

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nahota a erotické motivy v české reklamě od roku 1990

Lucie Dubová, 3. ročník

2004/2005

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat své mamince Mgr. Zdeňce Dubové za podporu, rady a připomínky k mé práci, dále svému konzultantovi PhDr. Zdeňku Křížkovi za odborné rady a konzultace, PhDr. Michalu Žákovi za znalecké lingvistické rady, Marcele Divínové a Michaele Balarinové za podporu a výpomoc při hledání pramenů a zdrojů. Velké poděkování patří také Gabriele Šustkové za to, že je.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 3. 5. 2005

podpis

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce zachycuje postavu muže a ženy v době socialismu, jak lidé v té době přistupovali k samotnému tématu sexu. Jaký vliv měl režim na chování lidí a líčí reklamu samotnou. Zachycuje erotiku a nahotu v dnešní reklamě. Jak chápou cílové skupiny postavu muže a ženy v reklamě, jejich charakteristiky, charaktery. Ukazuje erotiku a nahotu v jednotlivých médiích a líčí i pohled z hlediska sexismu, genderu, rovnosti pohlaví či diskriminace. V analytické části pak zobrazuje názor veřejnosti na tematiku erotiky a nahoty v dnešní reklamě. Analýza dále zkoumá, zda veřejnost erotiku v reklamě chápe jako delikt nebo jako vkusnou součást reklamy, zda jim vadí či imponuje a jestli by se mělo tohle téma v naší reklamě více omezovat.

Abstrakt ve světovém jazyce

The thesis shows a role of a man and a woman in the period of socialism, people's attitude to sex theme and the regime influence on people's behavior and portrays advertising itself. It shows erotic and nudity in today's advertising. How target groups understand the role of a man and a woman in advertising, sexuality and erotic. It describes prototypes of man and woman in advertising, their characteristics and characters. It displays erotic and nudity in individual medias and also shows it from the point of view of sexism, gender, sexual equality or discrimination. In the analytic part, it then displays the public opinion on the role of erotic and nudity in today's advertising. The analysis examines if erotic in advertising is understood by public as a depict or as a tasteful part of advertising. If it is embarrassing or impressive and if this topic should be more restricted.

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 DEFINICE REKLAMY.....	10
1.1 REKLAMA A JEJÍ SPECIFICKÉ VLASTNOSTI	10
1.2 KLASIFIKACE REKLAMY	11
2 HISTORIE NAHOTY A EROTIKY V ČESKÉ REKLAMĚ.....	12
2.1 PRVNÍ POKUSY	12
2.2 SOCIALISMUS	12
2.2.1 Reklama v socialismu	13
2.2.2 Žena v socialistickém tisku	13
2.3 SAMETOVÁ REVOLUCE	13
2.4 SITUACE DNES	14
3 EROTIKA A NAHOTA V REKLAMĚ	16
3.1 MUŽ V REKLAMĚ.....	17
3.1.1 Charakteristika muže v reklamě.....	17
3.2 ŽENA V REKLAMĚ.....	18
3.2.1 Charakteristika ženy v reklamě.....	19
3.3 SHRUTÍ.....	20
4 EROTIKA V JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍCH – TELEVIZE, TIŠTĚNÉ TITULY, OUTDOOROVÁ REKLAMA, ROZHLAS, ELEKTRONICKÁ MÉDIA	21
4.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	21
4.2 TIŠTĚNÁ REKLAMA.....	21
4.3 OUTDOOROVÁ REKLAMA (VENKOVNÍ REKLAMA)	22
4.3.1 Plakát.....	23
4.4 INTERNETOVÁ REKLAMA.....	24
4.4.1 Výhody internetu:.....	24
4.4.2 Nevýhody internetu:.....	25
4.5 SHRUTÍ.....	25
5 REKLAMA A ROVNOST POHLAVÍ.....	26
5.1 REKLAMA A SEXISMUS	26
5.1.1 Zneužívání obrazu ženy k reklamě, žena v roli sexuálního objektu.	26
5.1.2 Diskriminace z důvodu věku, tzv. ageismus.	26
5.1.3 Hierarchizace pohlaví.....	27
5.1.4 Separace pohlaví.	27
5.1.5 Odpírání profesionality.	27
5.1.6 Žena jako fyzicky „slabé“ pohlaví.	28
5.1.7 Bezduvodné ignorování žen.	28

II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
6	REGULACE REKLAMY	30
6.1	REGULACE REKLAMY V ZAHRANIČÍ.....	30
6.2	REGULACE REKLAMY U NÁS.....	31
6.2.1	Kodex reklamy	31
7	KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY A JEJICH ŘEŠENÍ.....	32
7.1	ANALÝZA UVEDENÝCH KAUZ.....	35
8	DOTAZNÍK – EROTIKA A NAHOTA V REKLAMĚ	37
8.1	METODA A POSTUPY.....	37
8.2	DOTAZNÍK.....	37
8.3	PRŮBĚH.....	38
9	VYHODNOCENÍ A VÝSLEDKY ANKETY	39
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Téma, které budu v práci zpracovávat, jsem si vybrala záměrně. Erotika, nahota, sex v reklamě jsou náměty, které jsem se dlouhou dobu snažila ignorovat. Nechtěla jsem totiž připustit, že lidská nahota je v tomhle případě používána jako objekt propagace. Proto se pro mě tohle téma stalo výzvou, jak se o tuhle látku začít zajímat podrobněji a analyzovat ji.

Na používání sexuálních motivů v reklamě jsme si zvykli a je smutným faktem, že zneužívá lidské přizemnosti, kdy nahota je pouze návnadou k upoutání pozornosti cílových skupin. A to často propaguje výrobek, s nímž nemá žádnou spojitost.

Reklama je všudypřítomná, agresivní, líbivá, vlezlá, jednoduchá apod. Není jednoduché přesně říci, jak by měla reklama vypadat, aby zapůsobila na potencionálního zákazníka. Nahota je právě jedním z prvků, kterým se agentury snaží pozornost cílových skupin zaujmout. Proto jsem často proto odsuzovala zadavatele i jejich tvůrce, že jejich přístup je omezený a jejich pohnutky přizemní. Že zneužívají něco tak intimního, jako je nahota. Jenže převážně jejich chyba to v závěru není. Existují přece pretesty, vzorky lidí, kteří na reklamu reagují, zda je akceptovatelná nebo ne; spoluvytváří ji tedy každý z nás. V rámci předsevzetí hájit své pohlaví, s nádechem jemného feminismu, jsem ji vždy odmítala a kritizovala. Především ženy jsou totiž cílovým objektem nahoty a erotiky v médiích. Jelikož to se mě jako ženy tohle téma silně dotýká a nahota mi připadá jako velice intimní soukromá věc, vnímala jsem ji spíše pasivně a nikdy jsem do tohoto tématu nechtěla vnášet diskusi o její vhodnosti. Sporné otázky týkající se tohoto tématu jsem odmítala řešit, aniž bych ovšem tuto reklamu analyzovala podrobněji či připustila, že může být vkusná. Proto bych chtěla předem omluvit svůj jednostranný názor, který se může v některých částech projevit ve zvýšené míře. Budu se tedy snažit, což jsem si vytýčila, seznámit se také s názorem a postojem ostatních. Mým cílem je vyvrátit i fakt, že nejsou zadavatelé reklam přizemní, ale zda i my jako jejich příjemci jsme plytkého smýšlení.

Nahota je poměrně kontroverzní téma, zrovna pro tvorbu reklamy, však objektivní názor snad ani neexistuje. Přece existují i rozpory s Kodexem pro reklamu, který se dle mého názoru dá lehce obejít, protože téma nahota a její regulace jsou v něm nedostatečně definované. Nahota starší generaci pobuřuje, mladou generaci baví, ale nevzrušuje. Pokud však přesahuje hranice vkusu, je každá reklama nevhodná. Chci proto proniknout do

problému i do jeho historie. Mým cílem je vyvrátit názor většiny žen, že žena jako nástroj pro reklamu představuje pouze jednoduchý způsob, jak zaujmout cílovou skupinu – tedy muže. Ráda bych objevila i fakt, že taková reklama může být vkusná a elegantní. A jaký názor na tenhle prvek v reklamě má veřejnost, zda ji zajímá či nikoliv, zda ji respektují či ignorují.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE REKLAMY

Reklama je placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, atd.). Při reklamním působení vstupuje mezi prodávajícího a zákazníka reklamní prostředek a médium. [1]

Reklama je jednou z pěti forem marketingových komunikací, neboli promotion, které označujeme v jejich souhrnu českým ekvivalentem „propagace“. „Reklama vyhledává prostřednictvím placeného média uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Informuje a přesvědčuje je o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace není přímý kontakt.“ [2]

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikace“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.

1.1 Reklama a její specifické vlastnosti

Veřejná prezentace

Reklama se komunikuje veřejně, tzn. vytváří zdání, že nabízený produkt je všeobecně uznáván. Současně ale díky svému veřejnému komunikování naznačuje, že nabídka je standardizovaná.

Komunikační pronikavost

To je jedna z nejvýznamnějších vlastností, která často svádí k přecenění role reklamy v komunikačním mixu. Tím, že se reklama mnohokrát opakuje, slouží také kupujícímu ve smyslu porovnání s reklamou konkurenční.

Zesílená působivost

Reklama využívá ze všech forem propagace nejvíce kreativity pro zpracování propagační informace. Mnohotvárnost využití tiskových, fotografických a audiovizuálních technik v nejrůznější kombinaci dokáže zdůrazňovat a zvýrazňovat různé vlastnosti a prvky produktů nebo firem.

Jednoznačná neosobnost

Reklama nepůsobí tak přesvědčivě, jako například akce na podporu prodeje v supermarketu, kde si kupující může výrobek ověřit na místě a navíc o něm ještě diskutovat s prodávčem. Neosobnost reklamy vede k tomu, že ji příjemci berou s určitou rezervou. Největší nevýhodou reklamy je její monologičnost, protože neumožňuje zprostředkování dialogu.

1.2 Klasifikace reklamy

Rozlišujeme sedm druhů reklamních prostředků:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- prostředky vnější reklamy
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky
- internetová reklama
- tištěné prostředky – letáky, katalogy, atd. [3]

2 HISTORIE NAHOTY A EROTIKY V ČESKÉ REKLAMĚ

Ve své práci se věnuji vývoji erotiky v české reklamě od roku 1990. Je však vhodné zobrazit dobu před tímto obdobím, pro možnost lepšího srovnání skutečností a souvislostí.

2.1 První pokusy

„První pokusy o využití erotických a sexuálních motivů v reklamě jsou spojeny s jejími začátky. Erotické motivy byly po dlouhou dobu koncentrovány na zobrazení porůzné míry odhaleného ženského těla. Již ve čtyřicátých letech 20. století bylo zjištěno, že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš reagují.“ [4]

2.2 Socialismus

Čeští muži, kteří denně zažívali rutinu socialistického režimu, neměli se svými ženami takové problémy jako např. v Americe, kde probíhaly silné vlny feministického hnutí. Socialismus v Československu totiž dával ženám dobré příležitosti a podpory. Přese všechny nepříznivé stránky minulé doby je nutné zmínit, že československé ženy začaly pracovat a staly se, i když vydělávaly v průměru méně než muži, alespoň částečně ekonomicky nezávislé. Tehdejší ženy proto neměly důvod bojovat proti mužům, naopak je spojoval odpor k režimu, ke společenskému zřízení.

Ženám začínala druhá směna v domácnosti a tehdejší muž to považoval za samozřejmé, že domácnost je záležitostí ženy. Pravdou zůstává, že jinde musely ženy o vstup na trh práce tvrdě bojovat, socialismus již část jejich programu uskutečnil. Problémem ale zůstává, že tento proces neproběhl přirozeně, ale naopak násilně, a proto jej ženy ani nepřijaly jako pozitivní zlepšení života.

V éře líného socialismu osmdesátých let, kde se nikdo příliš nepředřel, byla společenská situace ideální pro vychutnávání sexu plnými doušky, co nejčastěji to šlo. Sex byl totiž tou aktivitou, která nemohla být zasažena normalizačními trendy, protože zůstávala čistě soukromou a apolitickou. V sexu se také neprojevovalo zaostávání za Západem: ženské a mužské pohlavní orgány nepodléhaly rozdělení Železnou oponou. [5]

2.2.1 Reklama v socialismu

V době socialismu se reklama objevovala zřídka, a pokud ano, o nahotě se tehdy nedalo vůbec uvažovat. Jelikož omezování neumožňovalo svobodnou propagaci, nahota se neobjevovala téměř v žádných médiích té doby. Nahota se neobjevovala v inzerci, ale některé podniky si to tento požitek dopřály v podobě podnikových tiskovin např. kalendářů s nahotinkami. Takový projev erotiky tehdejší cenzurou prošel.

„Vzpomeňme se, jak před rokem 1989 vyváděli rudí moralisté, objevili-li se v časopise obrázky zavánějící erotikou. Dobře si pamatuji na průkopnické pokusy v tehdejší Dikobrazu. Malé barevné nahotinky si muži vystříhovali nosili v peněženkách, než jim tu radost tajemníci zakázali.“ [6]

„Hodně šokující musela být zajisté reklama na ČKD v předrevolučním Mladém světě, protože tramvaje přece studenti nekupují. Komunismus zlikvidoval veřejnou prezentaci a tedy i možnost řešit životně důležité společenské otázky, které se týkají pohlaví, vztahů mezi nimi, natož sexu. Co víc, problémů se komunismus zřekl tím, že žádné nejsou ani nevzniknou.“ [7]

2.2.2 Žena v socialistickém tisku

Noviny a časopisy se v "pokročilém stádiu socialismu" věnovaly celkovým analýzám společnosti (tedy i vztahu žena - společnost, žena - muž) jen zřídka a s velkou opatrností. Pokud se již nějaké hodnocení objevilo, bylo v naprosté většině případů pozitivní. Socialismu se, zvláště v jeho rané a vrcholné fázi, všechno dařilo. Proto se také samozřejmě podařilo "zrovnoprávnit" ženu a muže. O těchto, stejně jako o jiných otázkách nebylo radno pochybovat.

2.3 Sametová revoluce

Listopad 89 přinesl zásadní změny, nutno říci, že z hlediska sexuality rozhodně k horšímu. Najednou se totiž vynořila spousta alternativních činností, které jsou schopny z hlediska atraktivity vytlačit sex z pozice jedné životní priority.

„Vydělávání peněz, drahá auta, chození do kina, zírání na televizi, cestování, nové sporty, aktivity apod. způsobily, že počet souloží v Čechách na jednu noc výrazně pokle-

sl.“ [8]. Nová vlna umožnila více se realizovat, více se vzdělávat, cestovat, tedy začínají se naskytovat možnosti, jak nacházet smysl života. Lidem se nabízejí nové formy zábavy, trávení volného času. Nejmasovější vlnou se asi stává trend podnikání a obchod.

Po roce 1990 nebyl český trh jednoznačně rozdělen, sliboval ale velké zisky. Ze strany obyvatel totiž vznikala obdiv ke všemu, co přišlo ze Západu. Pro zahraniční investory to znamenalo slibné zítřky, protože nízké ceny pro ně představovaly výhodné investice. Kvalita reklamy byla sice nízká, ale jelikož veřejnost hltala vše, co bylo spojeno se západní kulturou, byla vysoce účinná.

Rok 1992 a 1993 se dají označit jako lét pokusná. Protože se začalo investovat do nových technologií a firem, vnikala řada nových projektů. Začala se formovat i větší konkurence. Investice plynuly především do tiskové reklamy.

Všeobecně u nás existovaly značky, značky dobré kvality, ale výrobci s nimi ne zacházeli jako se značkami. Zákazníci vnímali výrobky, značku jako reprezentaci určité hodnoty. Na reklamu nebyl vyvíjen tlak konkurence, která byla buď malá, nebo vůbec nebyla.

2.4 Situace dnes

Téměř čtvrtinový úbytek souloží nám ukazuje přístup k intimnímu životu, kdy lidé mají jednoduše jiné starosti. Hlavním důvodem tohoto poklesu je málo času, který v dnešní hektičtější době zbývá na sexuální aktivity, a celková větší únava organismu po náročné celodenní činnosti. Zvýšila se také hladina stresu, což působí negativně jak na mužskou potenci (a muži pak raději volí spánek, než aby se opětovně před partnerkou "znemožnili", pokud se necítí úplně připraveni), tak na ženský problém odborně nazývaný "bolení hlavy". Tento neradostný trend nelze vykompenzovat závalem pornografické literatury a odhalenými řadry na velkých reklamních billboardech. Pornografie slouží často jen pro autostimulaci a sex v reklamě od partnerek z reálného světa spíše odrazuje. Pravda, nastal „boom“ v oblasti prostituce, zákazníci jsou však většinou cizinci.

„Kapitalismus kolem nás tudíž klade důraz na formu a vytváří dojem přesexované společnosti. Co se týče obsahu, zjistíme, že je už jen pouhým odleskem sexuální slávy Čechů let osmdesátých. Dokud bude kariéra, kýčovitý byt a drahé auto důležitější než partner, zlepšení se těžko dočkáme. „ [9]

Různé prameny dokazují skutečnost, že v současné době erotické stimuly způsobují zvýšení pozornosti jak u mužů, tak u žen. Reklamy určené ženám mají spíše erotic-ko-romantický než sexuální podtext, což vychází ze zjištění, že žena v běžném životě nepřikládá mužskému vzhledu priority a soustředí se na jiné vlastnosti a role, které pro ni muž v životě představuje.[10]

3 EROTIKA A NAHOTA V REKLAMĚ

Pokud se mluví o erotice a nahotě v reklamě, je téměř ve všech případech, a to i z hlediska názoru ženy, míněna nahota ženská. Ženská nahota je chápána jako prvek, který je hoden stát se předmětem reklamy. Na straně druhé je ženská nahota pro účely reklamy zneužívána. Představuje totiž jednoduchý způsob, jak upoutat pozornost.

Česká reklama zatím není schopna ubránit se opakovanému zobrazování ženy jako sexuálního objektu, nebo naopak v roli strážkyně domácího krbu. Nahrává tomu především relativní tolerance Čechů vůči erotice v reklamě a také celkové zjednodušené vnímání postavení ženy v české společnosti. Reklama, která by v zahraničí nemohla být vůbec prezentována, je v našich podmínkách úspěšná. Nemusí být efektivní, ale protože pobuřuje, splňuje očekávání.

„Příjemným osvěžením z hlediska využití žen v reklamě byla zavádějící reklama společnosti Euro AWK, s. r. o. Z tohoto billboardu, jemuž jednoznačně vévodí ženské pozadí zahalené v krajkoví, by bylo možné celkem snadno odvodit, že se jedná o reklamu na dámské spodní prádlo. Přesto se jedná o reklamu na společnost prodávající billboardy. Důvod pro zvolení této reklamy byl podle Marie Bečkové, tehdejší ředitelky společnosti Euro AWK, prostý: V řídicích funkcích českých podniků jsou převážně muži. Ti rozhodují i o výdajích na reklamu, a proto právě na ně byla reklama cílena. A jenom tečka na závěr – tato reklama byla ve Spolkové republice Německo zakázána.“ [11]

Názor na sex a nahotu je v různých kulturách odlišně otevřený. Postoje české veřejnosti k sexuálním motivům v reklamě jsou vcelku liberální. Podle průzkumu agentury TNS Factum jsou obyvatelé České republiky k využívání erotiky v propagaci výrobků a služeb tolerantnější než Slováci, Maďaři a Poláci. Jen méně než desetinu dotázaných Čechů sexuální motivy v reklamě pobuřují tak, že by je zakázali. Tento poměr se přitom za osm let konání průzkumu nezměnil. Češi relativně nejčastěji totiž uváděli, že se jim využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě obecně líbí (17,2 %). Ve vztahu k výrobkům je má v oblibě dokonce 34 procent našich občanů, kteří navíc nejméně často vyžadovali zákaz jejich používání (9,7 %). Tento vztah české veřejnosti k erotice a sexu v reklamě se přitom dlouhodobě nemění. Sex a erotika v reklamě se ne překvapivě nejvíce líbí českým mužům. [12]

3.1 Muž v reklamě

Při základní úvaze erotika - muž - reklama si představím spíše klasickou postavu kovboje v reklamě na cigarety, nebo elegána v obleku a s mobilním telefonem. Většina lidí si asi také pod tímto pojmem nepředstaví nahého oroseného muže, kterak si požitkářsky vychutnává koupel se svým oblíbeným sprchovým gelem.

V České republice je muž v celkovém poměru jistě méně používán jako objekt pro reklamu. Je pravda, že od poloviny 90. let došlo v Evropě k postupné změně v reklamě a i prezentaci muže. Do té doby byla totiž reklama určena výhradně ženám. Dnes však můžeme také sledovat muže, který láskyplně pečuje o svoje vlasy s překypující něhou, nebo se stará o domácnost a peče s dětmi vánočku či dokonce s potěšením umývá nádobí. Tedy vykonává činnost, která dříve příslušela pouze ženám. Pro typického muže, který zastupuje již odnepaměti roli lovce - ochránce rodiny, je nepřijatelná jenom představa téhle aktivity.

3.1.1 Charakteristika muže v reklamě

Ideální český muž, který se objevuje v reklamě, je rozhodný, fyzicky zdatný, autoritativní, chápavý rodinný typ, se schopností řešit kreativně problémy. V reklamě je pak symbolem síly, odvahy, volnosti, nespoutanosti, rozhodnosti, statečnosti, uvolněnosti a v poslední době stále více i inteligence a úspěchu.

Muž v reklamě má dvě základní úlohy:

- 2) postava úspěšného podnikatele či vysoce postaveného zaměstnance zavedené společnosti.
- 3) rodinný typ, který jezdí na kánoji, staví stan, peče s dětmi cukroví, nebo si alespoň vychutnává jogurt plný ovoce v kruhu rodiny.

Erotické motivy jsou patrné asi nejvíce z reklam na kosmetiku, kde se ale hodně mísí s narcismem. Mužské tělo je zde odhaleno jen zčásti, nikdy ne celé. Většina mužských nezávislých názorů, pokud se opravdu jednalo o muže, kteří přehnanou péčí netrpí, označovala tuhle reklamu za přehnanou a vnímala zde i prvky homosexuality, se kterou se za žádných okolností nebudou ztotožňovat.

Muž v takových reklamách působí dojmem, že je od přírody svalnatý. Připadá mi, že má vypadat ležérně zanedbaný. Co se týče vzhledu, jsou povětšinou stejného typu. Na-

krátko ostříhaní, většinou tmavovlasí, slušně upravení, v obleku s kravatou nebo sportovně v džínách a tričku.

Mužská nahota je stále u řady kampaní nejistým krokem. Eurotel udělal radikální krok svou poměrně odvážnou kampaní se sloganem „Maličký telefon, veliké pokrytí“, která měla zajisté vzbudit pobouření, tedy jistou pozornost veřejnosti.

Častým jevem je zesměšňování muže v reklamě jako ignoranta a povrchního tvora. Žena vezme muže do divadla, a on v průběhu představení sleduje výsledky fotbalového zápasu na svém telefonu. Je jasné, že v tomhle okamžiku je vnímán jako kulturní barbar, hlupák. Role sexappealu je patrná v reklamách, kde muž působí jako typ siláka. Je to většinou opálený švihák, lamač ženských srdcí, kterému jen málokterá žena odolá, i když je na první pohled jasné, že je nezávislý. Erotika může na ženy v některých takovýchto případech působit nepříjemně, ale není zjevná. Nikdo se nevysvléká, nevzdychá, proto není jediná záminka brát takovou reklamu za náznak něčeho vulgárního. Muž má působit jako sebevědomý jedinec, za jehož každým jeho krokem stojí úspěch. Ať už je to kovboj, cestovatel, člen party, protože i zde je jejím vůdcem. I když jenom peče, za vším se skrývá zdar, vše končí úspěchem. On je jsou tvůrcem nových technologií, on umí ovládat masy, je úspěšným podnikatelem. V důsledku se mu podaří upéct i ten koláč.

Žena je vystavena více nezdarům, vypere špatně ponožky, nedochutí dobře polévku, má dokonce vrásky.

3.2 Žena v reklamě

Žena je v reklamě využívána nejčastěji jako symbol mateřské lásky, jistoty, elegance, krásy, svůdnosti, v neposlední řadě i úspěchu. Na druhé straně je její krása a přirozenost zneužívána k jednoduché exhibici. Žena je v reklamě velice vděčným tématem, protože agentura si může být jistá, že svou cílovou skupinu – muže - zaručeně zaujme. I když si poté recipient často danou reklamu nespojí s propagovaným výrobkem či službou, zajisté tato reklama prvotní zájem vzbudí.

„Potřeby mužů se změnily. Jejich představa manželky starající se o nevyhasínající krb a růžolící se tváře děti je nenávratně pryč. Feminismu vzal za své a z žen se staly rovnoprávné bytosti mužů. Je pravda, že muži chtějí mít celou ženu, ne nějakou bytůstku v dárkovém balení, která je denně vítá na prahu. Muži hledají sebevědomou lidskou by-

tost, která s nimi spíše chce, než potřebuje být jako jejich společnice, milenka, přítelkyně, jako matka společných dětí.“ [13a]

Je pravda, že ženskou nahotou reklama nešetří, nebojí si ji využívat, naopak sahá k ní poměrně často. Bývá ale i často diskutovaným problémem a nejčastějším důvodem pro stížnosti Radě pro reklamu, tedy arbitrážní komisi reklamních agentur.

3.2.1 Charakteristika ženy v reklamě

Reklamní žena je ale zidealizovaná. O tom nás přesvědčuje většina billboardů či televizních spotů. Žena je dle jejich tvůrců mladá, tělesně velmi dobře disponovaná, dokonalá, heterosexuální a pochází se středních až vyšších vrstev. Je úspěšná, a jelikož ji její pozice uspokojuje, je sebevědomá. Působí někdy ale dojmem, že se muži chce vyrovnat, je příliš zmužnělá, nebo naopak zneužívá své ženskosti, muže svádí a dokazuje jim jejich ubohost a zvířecí instinkty. Z mého pohledu v tomto okamžiku (uvědomění si tohoto faktu) přestává být žena přitažlivou, začíná působit spíše asexuálně.

Dalším atributem jejích vlastností je, že musí být bílá. Je jednoduše dokonalá. To proto, že ženy se rády vidí dokonalé. Pravdou zůstává, že ideálním modelem je vyhublá blondýna či bruneta s překypujícím poprsím a sexappealem v očích, která by vám nejraději ukradla partnera z pohovky, aby ho o daných výhodách výrobku přesvědčila.

Nebo naopak je to až moc starostlivá matka, která by pro čistou domácnost udělala cokoli, dokonce by se i seznámila s cizím mužem (Palmexmanem, Mr. Properem), nebo pro spokojené děti nakupovala hromady zdravých sladkostí plných chuti a vitamínů.

Kauzou, která byla u nás sporná, se stala reklama na Velkopopovického kozla. Billboard se sloganem: „Už si měla svého kozla?“ byl pro veřejnost šokující. Boural tradici a zásadu, že muž má dobývat ženu, proto byl vnímána negativně. Reklama opět vzbudila požadovaný rozruch, potažmo zájem. Vulgárně vyobrazená žena totiž byla nejenom v milostném aktu, ale navíc i v aktivní roli. Taková reklama spoléhala na vybudování nejnižších, myslím až zvířecích instinktů. [13]

3.3 Shrnutí

Mým názorem je, že muž je často kladen do role, která je do určité míry zlehčená. U ženy si dovolí jenom málo reklam přehnaně nastínit její funkci. Je to dáno, dle mého úsudku, samotným chováním obou pohlaví. Žena by se totiž v tomhle případě jistě urazila, kdežto muž si bez ostychu udělá legraci ze svého narcismu. A že o sebe rád pečuje? Ano, dá najevo, že se má rád, že má rád svoje tělo, vždyť někteří obdivují i svoje překypující bříško, a to bez jakéhokoliv pocitu studu. Reklama se neostýchá používat ženskou nahotu, v případě mužů je ale opatrná.

4 EROTIKA V JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍCH – TELEVIZE, TIŠTĚNÉ TITULY, OUTDOOROVÁ REKLAMA, ROZHLAS, ELEKTRONICKÁ MÉDIA

4.1 Televizní reklama

Televizní reklama je v současné době nejběžnějším a nejmocnějším nástrojem propagace. Samotné médium nás nutí být jeho plnou součástí: více nebo méně zaměstnává nejvíce našich smyslů, musíme je zapnout a televizi sledovat. Proto je televize považována za nejmocnější médium. Má tendenci vylepšovat obsah reality, k němuž patří i mediální prezentování větší rovnoprávnosti pohlaví, než odpovídá skutečnosti. Tvůrcům reklamy je dána možnost ve velké míře uplatnit fantazii. K podkreslení atmosféry používají hudbu, detailní záběry výrobku, ukazují, jak se výrobek používá. Mezi nevýhody patří náklady na výrobu, umístění a také skutečnost, že není možné se k ní znovu vrátit. [14]

Samotný sexismus je v televizní reklamě vnímán více než v jiných médiích. Protože je zde obraz doplněn zvukem, může být erotický nádech v reklamě vnímán intenzivněji. Mocné vzdychání jednoznačně naznačí, že reklama má sexuální podtext. V televizní reklamě je tedy sexismus vnímán publikem výrazněji než v jiných médiích.

4.2 Tištěná reklama

Inzerát patří k nejstarším reklamním evergreenům. Historie se začala psát v první polovině 17. století, kdy v ekonomicky nejvyspělejších zemích tehdejšího světa začaly vycházet pravidelně noviny. S inzercí se setkáváme dodnes, a to i navzdory nejrozličnějším a často technicky vyspělejšími reklamním prostředkům.

Tištěná reklama obsahuje logo firmy, titulek, text, obrázek - ilustraci, jméno. Důraz je kladen na dokonalé vytištění a navržení reklamy, protože převážnou část tištěné reklamy tvoří fotografie nebo jiné znázornění výrobku. Mezi výhody tištěné reklamy je možno považovat to, že se k ní čtenář může kdykoliv vrátit, proto je vhodná pro inzerci drahého produktu s velkým množstvím údajů. Mezi další klady inzerce patří výběr média, relativně velké množství informací a relativní cenová dostupnost. Nevýhoda je malá názornost předvedení - demonstrativnost.

Někdy je reklama a její umělá krása nahých těl a dokonalých křivek označována jako „nejmocnější zdroj nové mytologie“, jako nová „nebeská sféra“. V souvislosti s objevováním nahoty a erotiky v tištěných médiích se mluví o tzv. „diktátu krásy“. Dnešní tisk představuje jeden z nejsilnějších a nebezpečných sociálních tlaků současné doby na ženy. Odtud pramení prudce narůstající výskyt anorexií a bulimií zejména u mladých žen a dívek, které vidí své vzory ve známých osobnostech, jež jsou bezesporu pravidelným tématem většiny časopisů. Především reklamy, které zde ženám a mladým dívkám předkládají vzory prostřednictvím dokonalých křivek těla, jsou viníkem těchto lidských pohnutek přiblížit se ideálu krásy z časopisů. [15]

Časopisy

Tištěná reklama se objevuje v tiskovinách jako jsou propagační noviny, listy, časopisy. Primární výhodou časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Vydavatelé mají k dispozici demografické a psychografické profily svých čtenářů. Tyto informace získávají díky předplatnému, vlastním výzkumům čtenářů nebo kontaktem se samotnými čtenáři.

Časopisy můžeme rozdělit do tří základních kategorií:

- spotřebitelské
- zábavné
- odborné

Jednoznačnou nevýhodou časopisů pro inzerci je poměrně dlouhý časový odstup od zadání inzerátu a vyjití časopisu. [16]

4.3 Outdoorová reklama (venkovní reklama)

Outdoorová reklama je představována billboardy, plakátovacími plochami, poutači, světelnými reklamními štíty, reklamními tabulemi, citylighty apod. Reklamní plochy bývají umísťovány na křižovatkách, frekventovaných cestách, dálnicích, na dopravních prostředcích, ve výlohách apod. Nevýhody má podobně jako tištěná reklama.

Mezi výhody patří menší náklady jak na televizní reklamu a velké množství lidí, kteří ji spatří. Velkoplošná reklama je co do účinnosti silným konkurentem televizní reklamy, protože vstupuje do zorného pole kolemjdoucích, aniž by chtěli.

Plakát získal své právoplatné místo v reklamě od 70. let 19. století. Nahota byla v té době brána spíše jako součást umění, protože nahotu v jemném podání tvořili umělci jako Toulouse Lautrec, Hardy, T. T. Heine, u nás Alfons Mucha. Jisté osobní předsudky, vědomí, že soukromí a intimita člověka je pro ostatní tabu, a vytvořené společenské mantinely nedovolili tehdy člověku, který reklamu tvořil, aby ji kladl na obdiv všem.

Konkrétně billboardy jsou samostatnou kapitolou. Firmy si jsou vědomy toho, že na silničních tazích se většinou pohybují muži, tedy uvažují v mezích, jak cílovou skupinu zaujmout - a východisko je nasnadě. Využit erotického motivu je snadným závěrem. Mnoho kampaní potom dopadá podobně jako např. billboardy na výrobky firmy Husquarna, kde většinu prostoru na billboardu zcela zastiňuje polonahá dívka.

4.3.1 Plakát

Plakát zůstává uměním, pokud v něm umělec dovede uplatnit princip krásy. (A. Mucha)

Kolébku plakátu se stala Paříž, kam se lidé sjížděli za zábavou. Za otce moderního plakátu je považován Chéret. Jedním z umělců, který začal používat motiv ženy v reklamní podobě, byl Alfons Mucha. Jako první přináší trojnásobné opakování titulu plakáty pro tančírnu Moulin Rouge. Dnes je opakování základním klišé reklamy. Dne 30. prosince 1894 je vytištěna Gismonda, plakát pro představení Sarah Bernhardtové. Jeho autorem je právě Alfons Mucha, žijící od roku 1887 v Paříži. Nezvyklá výška protaženého plakátu je převzata z japonského svitku. Mucha použil úzký formát ještě mnohokrát. [17]

„Po listopadu došlo k téměř radikálnímu zlomu a z našich měst zmizely i známé plakátovací plochy. Příčinou je nejen samotný start tržní ekonomiky, ale i to, že naši společnost ovládla média, která změnila způsob myšlení, komunikace, a tedy i distribuce reklamních poselství. Plakát v první polovině devadesátých let nahradily nové nosiče venkovní reklamy, jako jsou třeba billboardy nebo citylighty, jednak nebývalou část reklamní komunikace převzala jiná média, zejména televize. Tak se vlastně v devadesátých letech 20. století v podstatě uzavřela zhruba stoletá historie českého plakátu.“ [18]

4.4 Internetová reklama

Samotná definice internetu je velmi jednoduchá: internet je médium (zprostředkovatel, přenašeč). Je to celosvětová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat. Tato prezentace a šíření informací a sdělení probíhá snadnou formou - pouhým kliknutím, které je vůbec nejsnazším úkonem a u uživatele vyjadřuje kladnou reakci na dané sdělení

Internet se vyvinul z armádní sítě ARPANET spuštěné americkým ministerstvem obrany v r. 1969. ARPANET měl původně sloužit k efektivnějšímu využívání výpočetní kapacity drahých sálových počítačů, ale brzy začal být využíván pro komunikaci mezi lidmi v připojených výzkumných centrech a na univerzitách. Roku 1983 přešla celá existující síť na jednotný protokol TCP/IP. Od toho roku se datuje vznik internetu. [19]

S dynamicky rostoucím počtem uživatelů začal být internet samozřejmě zajímavý i pro zadavatele reklamy. Mezi první reklamní prvky patřily bannery, (dnes je různých typů bannerů celá řada). Postupem času vznikly další a mnohonásobně účinnější formy internetové reklamy.

Jelikož cílová skupina, která má přístup k internetu, je velice široká, také umístování reklamy je obtížnější. Jsou to cílové skupiny všech věkových kategorií, vzdělání, zájmů atd. Je otázkou pár kliků, kdy se uživatel může dopátrat nahoty, erotiky, zobrazování sexu. Nelze se divit ani tomu, že mají na Internetu velký úspěch reklamní proužky s textem: "Chci to rychle" a fotografií ženského nahého těla. Když na takový proužek kliknete, přesunete se většinou na stránky, kde vás namísto sexu čekají ledničky. Chcete to opravdu rychle? Vaši pračku vám dodáme do 24 hodin!

Kromě ženského odhaleného těla či tváře zvyšuje kliknutí na banner i erotický podtext. Sdružení SPIR, které sdružuje významné české poskytovatele obsahu a provozovatele internetových stránek, si proto do svého reklamního kodexu přidalo pravidlo, že se mají erotické reklamní proužky zobrazovat až po 22 hodině. Vůči našim dětem je to vstřícný krok.

4.4.1 Výhody internetu:

- Rychlost

- **Zaměření reklamy na cílovou skupinu zákazníků** - žádné jiné reklamní médium neumožní tak přesně zacílit reklamu na konečného zákazníka. Inzerent osloví pouze ty subjekty, které teď v této chvíli hledají informace o jeho nabídce.
- **Přesné zhodnocení kampaně** - po skončení reklamní kampaně jsou k dispozici přesné výsledky o její úspěšnosti. Zadavatel tak přesně zjistí, kolik uživatelů reklamu vidělo a kolik z nich se prokliklo na jeho stránky.
- **Cena** - souvisí s předešlými body. Nemusí se tisknout drahé prospekty - všechny informace jsou uvedeny na internetových stránkách. Šetří se tím na poštovním. Oslovují se pouze potenciální zákazníci - tj. i ty, kteří sami určité výrobky či služby hledají.

4.4.2 Nevýhody internetu:

- **Připojení** – ne každý má možnost připojení k internetu
- **Pomalé připojení** – především připojení přes modem neumožňuje tak rychlý přenos dat. [20]

4.5 Shrnutí

U tisku je zapotřebí pro přenos informací nákladný fyzický nosič. Na druhou stranu čtenář se může k informaci opakovaně vracet. U rozhlasu a televize zase informace putují v "proudu", tj. mizí téměř okamžitě po svém zveřejnění. Na internetu naopak s nimi čtenář může libovolně dlouho pracovat. Zde také informace nepotřebují žádného centrálního šířitele, který se stává v případě fyzického světa také centrálním cenzorem. Pokud si firma zaplatí reklamu v rádiu, televizi či katalogu, uvidí ji sice spousta lidí, ale těch, kteří shání konkrétní produkt, je jenom pár. Firma logicky platí i za ty, které nabídka vůbec nezajímá. U internetu tyto problémy odpadávají.

5 REKLAMA A ROVNOST POHLAVÍ

5.1 Reklama a sexismus

V roce 1995 se konala v Pekingu čtvrtá celosvětová konference o postavení žen, pořádaná OSN. Bylo konstatováno, že obraz žen v médiích je stereotypní, nevyvážený, zlehčující ženskou důstojnost. Podpora vyváženého a nestereotypního zobrazování žen v médiích se stala jedním ze závazků členských států OSN. Vlády průběžně vydávají zprávy o plnění závěrů konference, z nichž Česká republika dodnes vychází velmi neuspokojivě. Popisují to Platforma pro akci, Regionální zpráva a další dokumenty Open Society Fond, Gender Studies, o. p. s., nebo výzkumné studie Sociologického ústavu. České sdělovací prostředky akceptují nebo přímo podporují diskriminaci tím, že zobrazují ženy v situacích, pozicích a rolích podřízených mužům. Mezi nejčastější projevy sexismu v reklamě patří:

5.1.1 Zneužívání obrazu ženy k reklamě, žena v roli sexuálního objektu.

V ČR je nejčastěji zobrazována mladá obnažená žena, jejíž nahota nemá zdaleka nic společného se samotným výrobkem. Například firma Husquarna, která zveřejnila billboard s motorovou pilou, kterému ale dominovala polonahá ženská postava. Velice nápadně byl výrobek potlačen.

„Dokonalá postava a pleť, snadná sexuální dosažitelnost jsou nezbytnými atributy nového mediálního stereotypu ženy, vytvářejícího současnou normu krásy. S ní se ztotožňují již dívky ve věku školní docházky a mladé ženy se všemi následky na psychickém a fyzickém zdraví.“ [21]

5.1.2 Diskriminace z důvodu věku, tzv. ageismus.

Reklama očividně navádí všechny ženy aby byly dokonalé, odstranily svoje vady pomocí jejich bezkonkurenčního výrobku. „Odlišně tvarovaná postava, přirozené jevy stárnutí, např. celulitida nebo vrásky, ba dokonce i samotný proces stárnutí, jsou ženám „odborníky“ sugestivně interpretovány jako vady. Opačný reklamní trik využila velmi efektně firma Dove, která začala s kampaní na kosmetické výrobky, která se týkala právě ženské nahoty a krásy, ale ukazovala její realitu. Kampaň totiž začala zobrazovat ženu

takovou jaká je, s kosmetickými vadami, zaoblenými křivkami, vráskami, příznaky stárnutí atd. (viz Příloha I)

5.1.3 Hierarchizace pohlaví.

Žena je „mužovým zázemím“: vzhlíží k němu, posluhuje mu, seberealizuje se v „bezproblémové“ zóně rodiny. Reklama hierarchizuje problémové okruhy žen a mužů: zatímco muž se zabývá vážnými a složitými pracovními úkoly, ženiny starosti jsou poudružené, snadno řešitelné - např. skvrny na mužově košili. Pseudostarostmi zatížená žena budí úsměv a pocit převahy (mužského) diváka: je sexy, když mrští hadrem do kouta při marném čištění vodovodní baterie. Je roztomilá, když vzdychá a krčí rameny nad právě objevenou skvrnou.

5.1.4 Separace pohlaví.

Každé z pohlaví žije svůj vlastní život: muž ve sféře práce, žena ve sféře rodiny. Žena je kupř. prezentována jako vzorná matka, zatímco motiv otce, natož vzorného, česká reklama téměř nezná. (Důsledky nesou muži v podobě neochoty soudů svěřovat jim po rozvodu dítě do péče.) Žena je pečlivou hospodyňkou bez nároků na vlastní volný čas, na rozvoj osobnosti, na kariéru. Reklamou sugerovaná rozmařilost žen vysvětluje utrácení peněz „biologickou podstatou ženy“ – „ona je prostě taková“. Billboardy s nápisem *Neví, co chce. Kupte jí to.* nastolují vrtošivost a nezodpovědný vztah k penězům jako součást ženství. Udržují rozdělení rolí na muže-živitele, dobyvatele hodnot, a ženy-poživatelky produktů, vyrobených muži pro její potěšení, nenasytné spotřebitelky.

5.1.5 Odpírání profesionality.

Žena vystupuje v tzv. tradičně ženských vztazích a profesích: jako modelka či mužova partnerka např. vypovídá o zázračných účincích nové řasenky nebo deodorantu. Najde-li se v reklamě motiv zaměstnané ženy, pak se zhusta nejedná o reklamu na počítač nebo nové bankovní služby, nýbrž na bonbony pro svěží dech. Jen zcela vzácně vystupuje žena v roli odbornice. Muž jí radí dokonce v „ženské“ doméně, např. nabízí vhodný typ čisticího prostředku. Pokud předvádí nějaký výrobek smíšená dvojice, objevuje se žena v roli předváděčky výrobku, asistentky, nadšené obdivovatelky funkcí výrobku. Je-li kladen důraz na snadnou obsluhu nějakého zařízení, prezentuje jednoduchost

obsluhy žena. Žena je stereotypně prezentována jako méně inteligentní než muž, méně vzdělaná, neschopná tvůrčího myšlení.

5.1.6 Žena jako fyzicky „slabé“ pohlaví.

Také zdravotní kondice ji staví do druhořadé pozice za muže. Nesportuje. Léky proti bolestem různého druhu, zvláště projímadla, prezentuje v drtivé většině žena. Muž v roli pacienta trpívá jen přechodnou indispozicí (chřipkou). Denně mnohokrát vysílané reklamy na vložky vizuálně i slovně snižují ženskou důstojnost a podtrhují biologickou odlišnost ženy, čímž pomáhají fixovat psychické bariéry mezi pohlavími.

5.1.7 Bezdůvodné ignorování žen.

Míněny jsou tím reklamy, kde není důvodu, aby klientkou nebyly ženy: na luxusní vozy, bankovní služby apod. Příkladem slovní ignorance žen je reklama na automobil se sloganem Máš, po čem jsi toužil. Vizualní ignoranci ženské klientely představuje obraz eroticky vyzývavého, vrtícího se ženského pozadí (reklama T-Mobile 2003), podpořený dvojsmyslným textem Užijte si půlky. Kterému pohlaví je asi adresován? Zadavatelé a tvůrci reklam s oblibou argumentují tím, že jestliže např. 80 % konzumentů piva jsou muži, je zcela na místě směřovat reklamu přímo na ně. Zdá se, že firma je v dobré ekonomické situaci, jestliže si dovolí ignorovat či přímo urazit ženskou populaci. [22]

Podle svých údajů na webové stránce RPR řešila Arbitrážní komise od roku 1996 celkem 267 stížností na neetičnost reklam. 39 z nich se týkalo obrazu ženy v reklamě a sexismu. 12 reklam bylo shledáno závadnými; 8 reklam zadavatel upravil nebo přestal používat. Lze říci, že zhruba polovina stížností na sexismus a diskriminaci žen byla shledána oprávněnými.[23]

Přehled stížností na neetičnosti reklam od r. 1996

Stížnosti na neetičnost	obraz ženy a sexismus	shledáno závadnými	upraveno nebo staženo
267	39	12	8

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 REGULACE REKLAMY

6.1 Regulace reklamy v zahraničí

Evropská aliance pro samoregulaci reklamy (EASA) sdružuje 21 členských zemí včetně České republiky. Řídí se Mezinárodním kodexem reklamní praxe (ICC). Jednotlivé státy uplatňují navíc vlastní kodexy. Další **speciální regule** upravující obraz ženy a muže v reklamě mají Rakousko, Belgie, Dánsko, Francie, Irsko, SRN, Švédsko, Velká Británie a Švýcarsko.

„Zvláštní pozornost věnují tyto země výslovně **rovnosti pohlaví v reklamě a zá-
kazu diskriminace žen**. Nahé lidské tělo nesmí být zobrazováno bezúčelně, nýbrž nahota musí mít spojitost s inzerovaným produktem. Žena nesmí být zobrazována jako sexuální objekt (Rakousko, Německo, Dánsko, Francie aj.). Místo stereotypního obrazu ženy - milenky a služky je třeba nabízet vzor moderní ženy s širokým spektrem zájmů a sfér seberealizace (Rakousko, SRN, Francie, Švédsko, Velká Británie, Irsko aj.). Ženy i muži se mají rovnocenně podílet na domácích pracích i pracovních povinnostech (Irsko). Švédsko ve svém kodexu zakazuje reklamy, jež sexisticky popisují muže a ženy, a které je tudíž možno považovat za zjevně urážlivé.“

V zemích se stabilními demokratickými strukturami a **s fungujícím veřejným míněním jako nástrojem kontroly** prezentace žen v médiích mají stížnosti na reklamu větší závažnost než v Česku a samoregulační orgány požívají vyšší autority. Počet stížností na diskriminaci prostřednictvím reklamy v Německu dosahuje podle údajů německé Deutscher Werberat (Německé rady pro reklamu) několika set protestů ročně, např. v roce 2001 jich bylo 700. Stěžovat se v Německu vyplatí: v 97 % případů tehdy stáhly firmy svou reklamu. Lze si jen přát, aby podobná situace brzy nastala v České republice.

[24]

6.2 Regulace reklamy u nás

6.2.1 Kodex reklamy

Rada pro reklamu (RPR) byla založena r. 1994, aby pomáhala etablovat čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu v České republice. Vytvořila **Kodex reklamy** závazný pro její členy z řad médií, agentur a zadavatelů reklam. Obsahuje obecná konstatování o slušnosti reklamy a nepřijatelnosti snižování lidské důstojnosti, avšak výrazy rovnost pohlaví, diskriminace, sexismus se v něm nevyskytují. Závěrečná věta kapitoly Společenská odpovědnost reklamy „Reklama nesmí obsahovat nic, co by uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění“ neobsahuje zákaz diskriminace z důvodu pohlaví.

Pasáž z Kodexu reklamy, která se týká akceptovatelnosti erotických motivů a dalších podobných problémů, se skrývá v pár odstavcích tohoto dokumentu. Tedy v poměru k tomu, kolik stížností se na tohle téma objevuje, poměrně málo. Důvody jsou různé, ale pravděpodobně mezi nimi dominuje časté neetické zacházení se ženou jakožto symbolem.

O prezentaci lidského těla celkově, tedy ženském i mužském, hovoří dokument konkrétně v druhém oddílu a třetím oddílu. Pojednává o tom, že reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti. A prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů diváků. (viz Příloha II)

Dalším důležitým dokumentem je **Zákon o regulaci reklamy** č. 138/2002, kterým se mění Zákon č. 40/1995 Sb. Další související zákony jsou:

- Zákon o České televizi (483/1991 Sb.)
- Zákon o Českém rozhlasu (484/1991 Sb.)
- Zákon o periodickém tisku (tiskový zákon) (46/2000 Sb.)
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (231/2001 Sb.)

7 KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY A JEJICH ŘEŠENÍ

Kauza 1:

Škatule nejlepší kvality

V roce 2003 se na billboardech objevila reklama na firmu Pokart, která je dodavatelem kartonáže pro firmy, se sloganem „Škatule nejlepší kvality“ a s fotografií ženy s roztaženými nohama, která zakrývá své přirození jedním z výrobků. Stěžovatelem byly soukromé osoby ze Zlína a Otrokovice. Arbitrážní komise Rady pro reklamu (AK RPR) jednoznačně rozhodla, že je tato reklama v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy. Reklama byla prohlášena za závadnou a komise doporučila šířiteli ukončit šíření této reklamy. Myslím, že tato reklama je důkazem, jak se lze snadno dostat daleko za hranice vkusu, možná ještě o něco dál.



Obr. 1. Billboard firmy Pokart – „Škatule nejlepší kvality“.

Kauza 2:

Reklama fondu Pioneer

V letních měsících roku 2000 se v nejčtenějších českých periodikách, Lidových novinách a MF Dnes, objevila reklama na služby investiční společnosti Pioneer Trust. Slogan „I peníze potřebují mateřskou péči“ doprovází fotografický záběr na břicha pěti nahých žen ve vysokém stupni těhotenství sedící těsně vedle sebe. Břicha navozují představu pytlů plných peněz, kterou navíc podporuje text umístěný na jednom z nich „Pomáháme penězům na svět. A Vám pomůžeme na světě.“ Ženské tělo se stává předmětem - „líhni“ peněz. Stěžovatelem byly občané z Prahy a Českého Těšína. Na jejich písemný dotaz o korektnosti takové reklamy odpověděl zadavatel reklamy dotazem: „*Máte na mysli korektnost ve významu slušnost nebo ve významu správnost?*“. Stěžovatelé označili reklamu za neetickou, degradující mateřství a nesouhlasili, aby reklama na finanční služby používala ve svém vizuálu motiv nahé ženy. V takovém zobrazení nevidí žádnou souvislost s propagovaným produktem.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu obdržela v téže době více stížností na tuto reklamu. Stěžující osoby obdržely zamítnutí stížnosti s vysvětlením převzatým od zadavatele, že totiž zvolený koncept „...*nejlépe symbolizuje mateřský pud, který je většinou považován za symbol lidství*“. Zadavatel dále ve svém vyjádření uvádí: „*Cílem kampaně bylo symbolicky vyjádřit emoci všestranné péče o finanční prostředky.*“ Zároveň vyjádřil zájem o dodržování jednotlivých ustanovení Kodexu reklamy. Arbitrážní komise mínila, že „*vizuál reklamy ještě není v rozporu s Kodexem reklamy, nicméně je na hraně a porušení Kodexu se dosti blíží*“. Doporučila zadavateli, aby u dalších kampaní důsledněji posoudil možnost prezentace lidského těla.



Obr. 2. Inzerce firmy Pioneer Trust

Kauza 3:

Chcete, aby Vám zobala z ruky?

V roce 2000 se na billboardech a v tisku objevila reklama na časopis Esquire. Vyobrazená polonahá žena leze po rukou a po kolenou k natažené mužské ruce nabízející zrní. Slogan zněl „Chcete, aby Vám zobala z ruky?“. Stěžovatelé poukazovali na očividnou degradaci důstojnosti ženy, prvky sadismu a podporu násilí na ženách a žádali, aby tato reklama byla odstraněna. AK RPR uznala závadnost reklamy a doporučila zadavateli stáhnout reklamu z billboardů do sedmi dnů ode dne doručení rozhodnutí.



Obr. 3. Billboard na časopis Esquire

„Chcete, aby vám zobala z ruky“.

7.1 Analýza uvedených kauz

Kauza 1:

První kauza měla pravděpodobně naznačit, že jedině obaly firmy Pokart jsou hodny umístění na nejintimnějším místě ženského těla. Slogan „Škatule nejlepší kvality“ popisuje dokonalou kvalitu výrobků. Tím však jednoznačně dává najevo, co si reklama o ženském těle myslí : že genitálie jsou nejkvalitnější věcí na ženském těle. Vulgární podtext zaměřený na ženu je patrný. Navíc dost nepovedený vizuál, který zobrazuje ženu v nešikovné poloze se zkřivenýma nohama, vůbec nevypovídá něco o kvalitě samotného provedení. A když je zobrazené ženě malá podprsenka a celý objekt je navíc špatně nasvícen, je tento billboard nejen vulgární, ale i neprofesionální. Předpokládám, že firma si nemohla dovolit dražší reklamní kampaň a slevila se svých nároků na úkor kvality.

Kauza 2:

Ve **2. kauze** uvádí AK, že „*prostudovala všechny dostupné materiály ke stížnosti, zejména vyobrazení reklamy a vyjádření zadavatele*“. Obsahem došlých stížností na neetičnost reklamy, degradaci mateřství, znevážení dítěte atd. se AK ve svém zamítnutí nezabývá. Zato zde nechybí zadavatelův citově vypjatý argument o „většinově uznávaném symbolu lidství“, který odkazuje stěžující osoby do pozice bezcitné menšiny, tento pud neuznávající. Za zmínku stojí reakce zástupce firmy M.Doubravy. K výkonu jeho funkce nepochybně patří solidnost jednání a citlivost pro potřeby klientely. Činí tedy špatnou službu podniku, jestliže nechává stěžovatele upřesňovat význam slova korektnost a odděluje pojmy slušnost a správnost.

Kauza 3:

Zneuctění ženy ve **3. kauze** je natolik pobuřující, že AK uznala porušení bodu 1.2. kap. II Kodexu „Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost“. Tato reklama navíc podporuje násilí na ženách, o němž v České republice existuje jen nízké povědomí, doprovázené škodlivými mýty např. o výlučně soukromém charakteru násilí mezi partnery či manželi. Takovými partnery mohli být lezoucí žena a majitel natažené ruky. Žena je navíc na billboardu vyobrazena téměř nahá. Z tohoto prvku lze v podtextu

také vyčíst, jak by pravděpodobně měla žena k muži přistupovat. Nejen mu „zobat z ruky“, ale být k tomu ještě atraktivní, přitažlivá, sexy, svůdná atd.

8 DOTAZNÍK – EROTIKA A NAHOTA V REKLAMĚ

8.1 Metoda a postupy

Pro praktickou část jsem se rozhodla použít metodu dotazníku, který jednoduchou cestou prozkoumá názor veřejnosti. Dotazník zjistil pomocí uzavřených otázek názory recipientů. Poté jsem vytvořila pro obraznost přehled pomocí grafů. Zabývala jsem se analýzou názorů vzorku veřejnosti, kterou jsem se snažila zaměřovat především na svou hypotézu, a tak zjistit případné odlišnosti. (viz Příloha III)

Snažila jsem se seznámit se i s názorem především mužů, protože názor žen je mi všeobecně znám. Také proto jsem hned v první otázce zařadila reklamu s nahým mužem, abych zjistila, jaké reakce jsou na nahotu mužskou. Také jsem tím chtěla dát najevo, že objektem, který je obnažen od hlavy až k patě, nemusí být vždy žena a že i s mužskou ješitností se dá v reklamě pracovat.

V anketě jsem se zaměřila na reklamu outdoorovou a televizní, protože se domnívám, že by respondentům dělalo potíže vybavit si například inzeráty v časopisech nebo reklamu na internetových stránkách. Spíše jsem se snažila brát reklamu jako celek, jak ji lidé vnímají; nebylo cílem zjišťovat, jak ji vnímají v jednotlivých médiích.

8.2 Dotazník

Pro moje účely jsem se rozhodla do dotazníku zařadit devět otázek s možností výběru odpovědí, aby byl pro dotazované stručný a umožňoval jim jednoznačné a rychlé vyplnění. Pomocí dotazníků jsem zjišťovala názor na objevování nahoty a erotiky v reklamě, zda je pro veřejnost atraktivním prvkem, zda může být i vkusná, vhodná, nebo je pouze jednoduchým opakováním zažitých předloh, kdy si mohou být reklamní tvůrci jisti, že svou cílovou skupinu zaujmou.

Pro mou analýzu jsem se rozhodla zkoumat skupinu sto respondentů starších osmnácti let. Recipienty jsem rozdělila dle aktuálních údajů Českého statistického úřadu, tedy podle současného počtu obyvatel v České Republice. Celkový počet dotázaných bylo sto, tedy procentuálně rozděleno na 48 mužů 52 žen. Další kritérium dělení bylo pro můj dotazník rozdělení pohlaví, věku a vzdělání, podle kterého jsem se také snažila dotazované oslovovat.

8.3 Průběh

Otázky jsem kladla respondentům vždy osobně, protože jsem očekávala jejich další připomínky a poznámky k tématu. Dotazovaní byli ochotní, vždy mi vyšli vstříc a často se mnou zavedly na tohle téma konverzaci. Jejich osobní názory jsem si také zaznamenávala, aby mi pomohly vytvářet objektivnější názor na věc a také pro následnou analýzu. Do dotazníku jsem zařadila otázky, které mě zajímaly, a chtěla jsem znát, jaký názor mají na dané téma ostatní, zda moje názory nejsou do jisté míry zaujaté. Vybrala jsem takové otázky, ze kterých jsem mohla vyvodit závěry pro mou hypotézu.

9 VYHODNOCENÍ A VÝSLEDKY ANKETY

Otázka č.1:

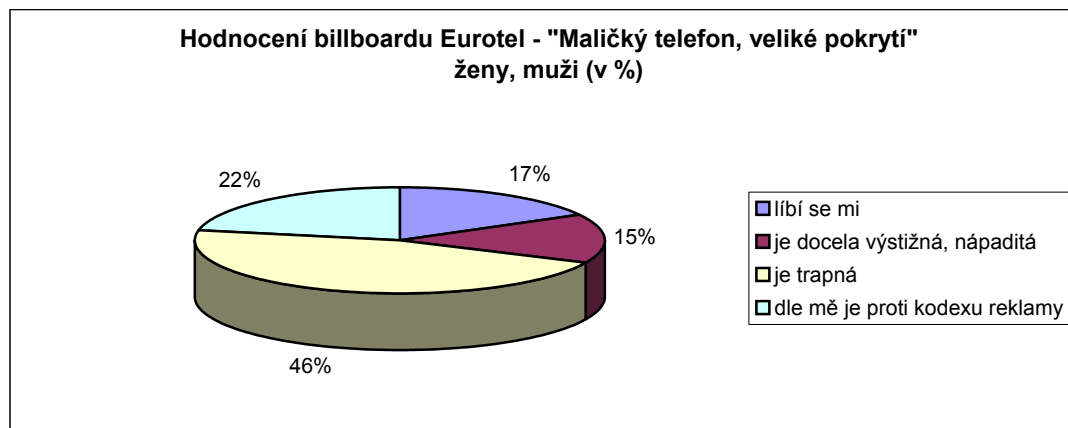
Jak hodnotíte tuhle reklamu? Billboard Eurotel – „Maličký telefon, velké pokrytí“

(viz Příloha IV)

- líbí se mi
- je docela výstižná, nápaditá
- je trapná
- dle mě je proti kodexu reklamy

Tuhle otázku jsem položila do dotazníku na první místo záměrně, jelikož jsem chtěla recipientům ukázat, že i mužská nahota se v reklamě objevuje. Aby si tento fakt uvědomili právě dotazovaní. Pokud jsem totiž začala hovořit o nahotě, neměla jsem namysli jenom tu ženskou. Chtěla jsem tím naznačit, že nahota nerovná se nahota ženská, což by se mohli mylně domnívat.

Jednoznačně převládá názor, že tahle billboardová reklama je trapná a poměrně velká část respondentů si myslí, že je dokonce proti Kodexu reklamy. Tedy mužská nahota respondenty rozhodně nepřitahuje, nepřipadá jim atraktivní. Dotazovaní tedy mužskou nahotu spíše odmítají, než aby ji respektovali. Patnáct dotázaných si myslí, že je tato reklama výstižná, nápaditá a sedmnácti dotázaným se billboard líbil. Všichni ale patřili do nejmladší skupiny od 18 do 30 let. Těm připadala vtipná, ale většinou poznamenaly, že je spíše komická, legrační. Jednoznačně si lidé myslí, že tato reklama šokuje a přitahuje pozornost, ale rozhodně se jim nelíbí. Zajisté si reklamy všimnou, což splňuje požadavky zadavatelů. Názory žen a i mužů se ve většině případů téměř shodovaly, proto jsem je zachytila pouze do jednoho grafu.



*Graf. 1. Hodnocení billboardu Eurotel – „Maličký telefon, velké pokrytí“
(ženy, muži)*

Otázka č.2:

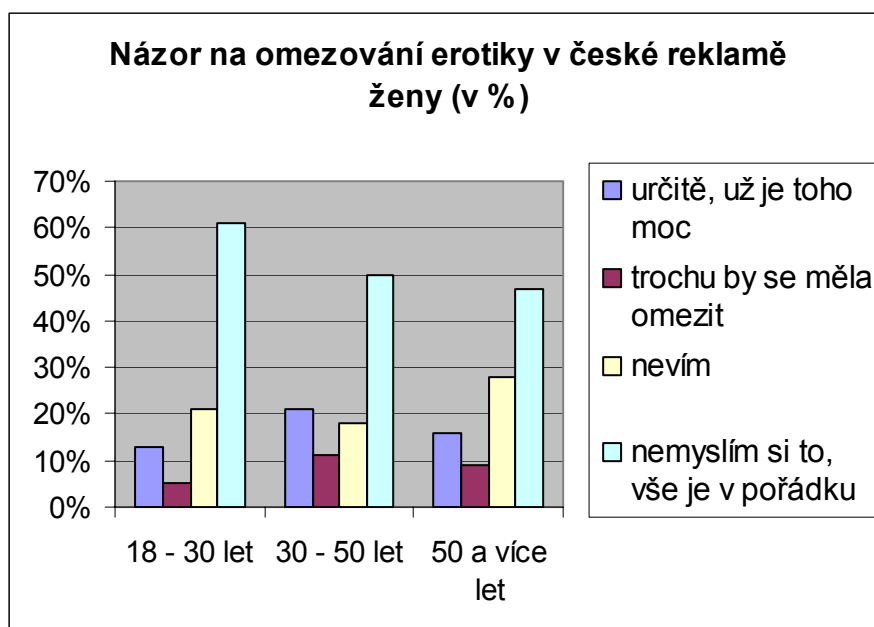
Myslíte si, že by měla být erotika v české reklamě více omezována?

- určitě, už je toho moc
- trochu by se měla omezit
- nevím
- nemyslím si to, vše je v pořádku

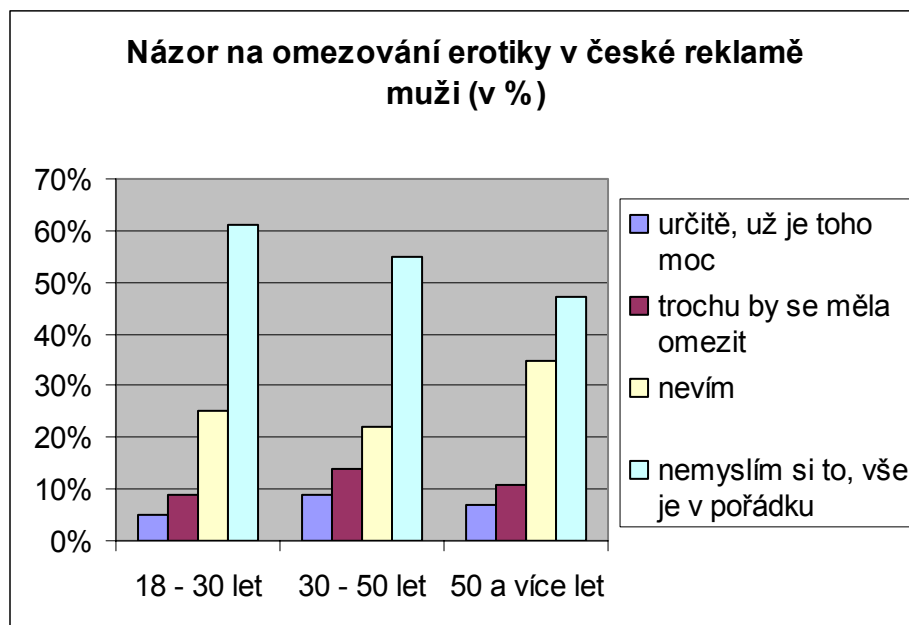
Tahle otázka je nasměrována na problematiku regulace reklamy, který je v české reklamě často opomíjen. V Kodexu reklamy se omezování erotiky a nahoty v reklamě věnuje pouze druhý a třetí oddíl. Mým cílem bylo tedy zjistit, zda si veřejnost myslí, že takové reklamy je už všude moc a měla by se začít regulovat či nějakým způsobem omezovat. Zda nemají pocit, že se nahota a erotika v reklamě objevuje často. Zda reklama – díky nedostatečným zákonům - nesměruje k perverznímu zobrazování nahoty.

Tato otázka pro mě byla velkým překvapením. Očekávala jsem, že budou mít k tomuto problému hodně námitek. Překvapivě tahle otázka dopadla pozitivně, protože většina lidí si myslí, že s objevováním erotiky a nahoty v reklamě je více méně vše v pořádku. Odpovědi se u mužů i žen přibližovaly. Celkově tedy převažoval názor, že s erotikou v reklamě a její propagací je vše v pořádku, nic by se měnit nemuselo. Pokud jsem se ptala mladých lidí (skupina 18 -30 let) obecně platilo, že jim erotika vadila méně

než starším generacím. Jsou tedy více tolerantnější. Naopak ostatní dvě skupiny mají častěji názor, že by se měla nahota v reklamě určitě omezit. Muži často nevěděli, zda by se erotika v reklamě měla více omezovat. Setkávala jsem se převážně s názory, že je přístup jiný případ od případu, záleží na typu reklamy a především na tom, v jakém vztahu je nahota a propagovaný produkt. Pokud k němu má buď nulový, nebo velice vzdálený vztah, je samozřejmě nevhodná. Proto by byl důvod ji zakázat. Připadá jim přizemní zvolit nahotu jako prvek, který prodává naprosto odlišný produkt, a zadavatelé si jej zvolí jen proto, aby reklama vzbudila pozornost. Nevidí v tom žádnou originalitu a kreativitu.



Graf. 2. Názor na omezování erotiky v české reklamě (ženy).



Graf. 3. Názor na omezování erotiky v české reklamě (muži).

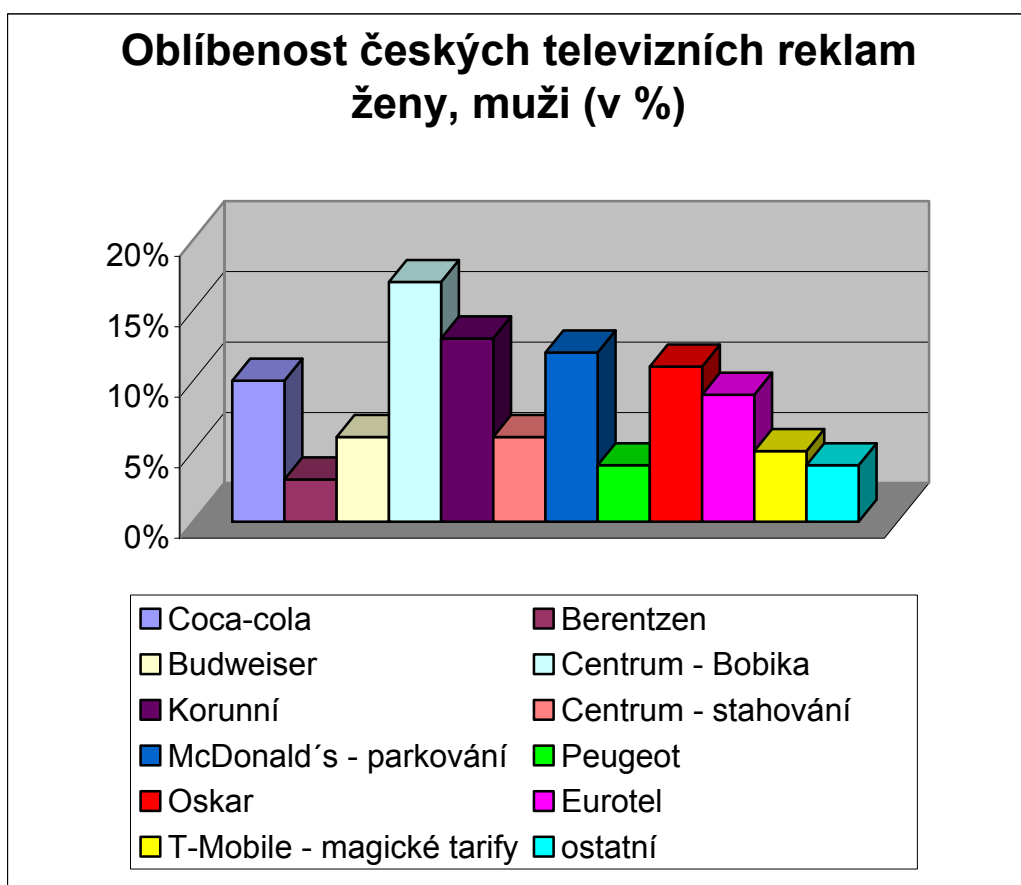
Otázka č. 3

Mohl/a byste uvést nějakou konkrétní televizní reklamu, která vás v poslední době zaujala a ve které vystupovala žena, muž?

V téhle otázce jsem se snažila zjistit, zda se respondentům líbí reklamy, kde se objevují prvky nahoty nebo erotiky, jaká je zajímavá reklama, co se jim líbí. Záměrně jsem tuto otázku nechala otevřenou. V odpovědích se objevily převážně reklamy, které jsou vtipné, obsahují satiru, ironii, nadsázku. Žádný respondent neuvedl reklamu, kde by se objevila nahota nebo erotika. Jednoznačně se nejvíce líbila reklama na portál Centrum se scénou v čínské restauraci, kam si návštěvníci donesou i svého psa. Ten jim je po chvíli naservírován. V pár záběrech, kdy pár čeká na svoje jídlo, se oba protagonisté navzájem svádí. Tento prvek nepatrně naznačuje erotiku, avšak neukazuje nahá těla.

Druhou nejoblíbenější reklamou se stala série spotů na minerální vodu Korunní. Respondenti si většinou vzpomínali na konkrétní spoty, ale jelikož jich vzniklo několik desítek, zahrnula jsem je v grafu pouze v jednom sloupci. Reklamní spoty obsahovaly jednoduchý vtip, kdy v průběhu 15 sekund byla vysvětlena událost, svátek, jubileum toho konkrétního dne.

Další oblíbenou reklamou se stal spot na Mc'Donald – Chicken roll. Spot zachycuje situaci, v níž se žena snaží zaparkovat v podzemní garáži, ale na její vyhlídnuté místo hbitě a rychleji zaparkuje muž se svým evidentně lepším vozem. Žena mu bez skrupulí jeho čin vyčte. V dalším záběru se potkávají na obchodním jednání. V závěru reklamy sedí oba v restauraci McDonald's a pochutnávají si na šťavnatých hamburgrech. Reklama obsahuje vtipnou hříčku. Dotazovaní si však často nemohli vybavit, jaký výrobek reklama propaguje. Vzpomněli si na jeho příběh, avšak nespojili si ho s výrobkem. Reklamy na mobilní operátory Oskar, které jsou význačné svou jednoduchostí a vtipem se lidem také líbili, stejně jako reklama na Coca-colu. Spot Coca-coly se odehrává na pláži, kde ženy pozoruje koupajícího se muže. Jsou zde patrné menší náznaky erotiky.



Graf. 4. Oblíbenost českých televizních reklam (ženy, muži).

Otázka č. 4:

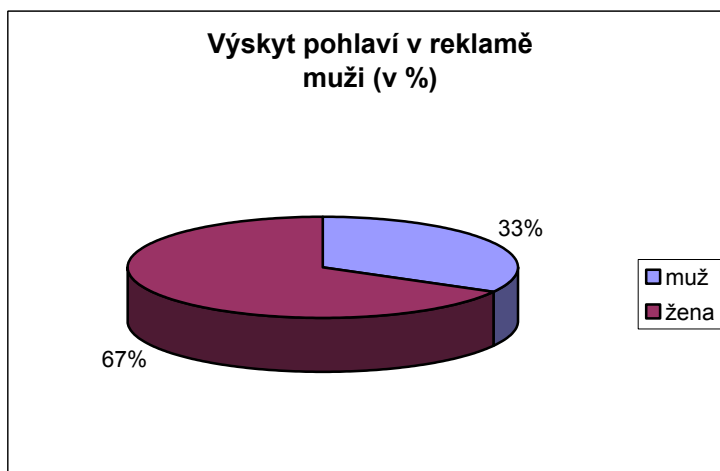
Které pohlaví se dnes v reklamě vyskytuje dle vašeho názoru více?

- muž
- žena

Zařadila jsem otázku, který se týká výskytu pohlaví v reklamě do dotazníku, abych zjistila, v jaké míře lidé vnímají výskyt jednotlivých pohlaví, bez ohledu na jejich obnaženost. Odpovědi se u obou pohlaví více méně shodovaly, objektivně tedy převažuje zkušenost, že v reklamě se spíše zobrazují ženy. Odpovědi ukazují jednoznačně převahu názoru, že postava ženy se v reklamě objevuje častěji.



Graf. 5. Výskyt pohlaví v reklamě (ženy).



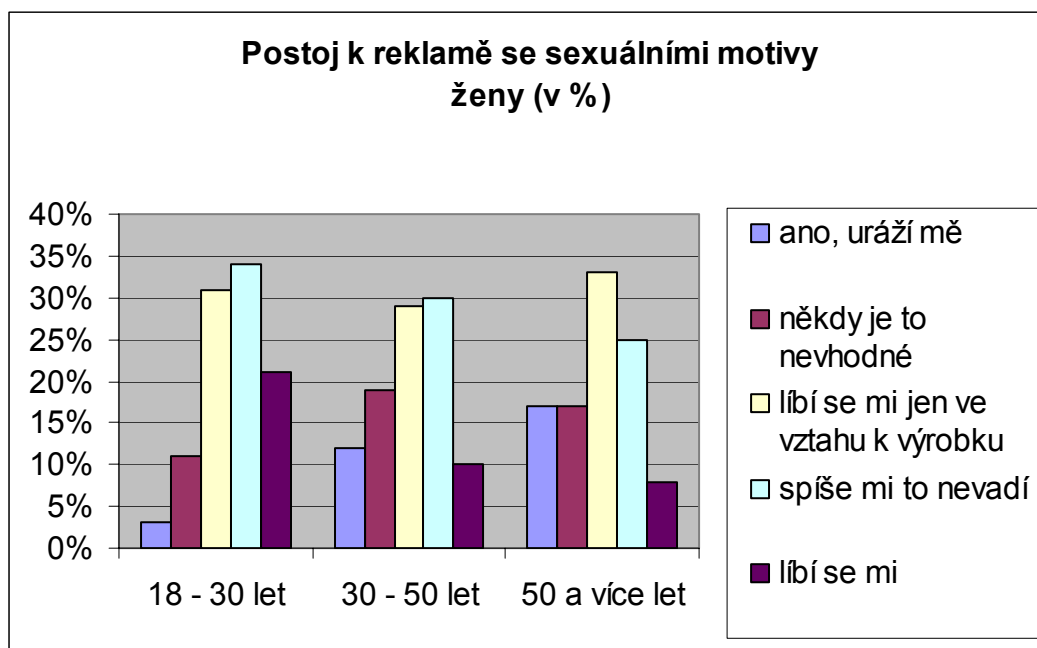
Graf. 6. Výskyt pohlaví v reklamě (muži).

Otázka č. 5:***Vadí vám nahé ženské a mužské tělo a podobné sexuální motivy v reklamě?***

- ano, uráží mě, zakázal/a bych ji
- někdy je to nevhodné
- líbí se mi jen ve vztahu k výrobku
- ani vadí ani nevadí
- líbí se mi to

U této otázky jsem se zaměřila na prezentování nahého ženského a mužského těla. Chtěla jsem zjistit, zda ženám a mužům vadí nahota v reklamě jako taková, a to jak mužská, tak ženská.

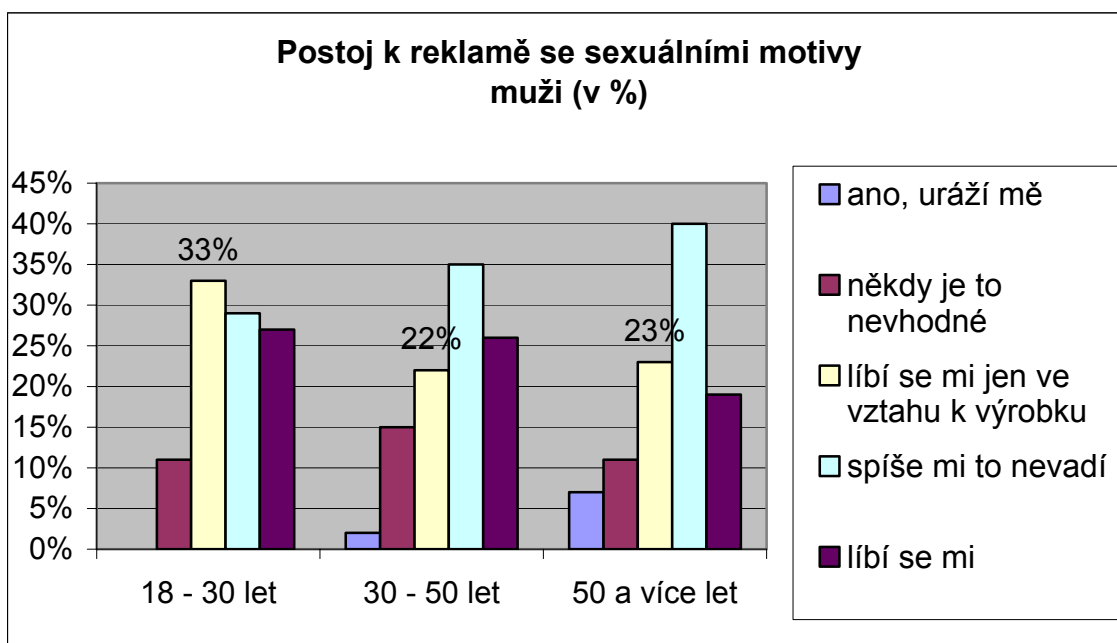
Ženy nejčastěji volily třetí možnost (líbí se mi jen ve vztahu k výrobku) a čtvrtou možnost (spíše mi to nevadí). Líbí se jim tedy sexuální motivy jen ve vztahu k výrobku nebo je jim nahota spíše lhostejná. Berou ji jako součást dnešní reklamy a nemají důvod, aby je pobuřovala. Graf ale také ukazuje, že - na rozdíl od mužů - ženy tyto prvky více uráží. Možnost první a druhou volily především starší ženy. Mladším ženám se erotika v reklamě líbí více.



Graf. 7. Vadí vám ženské a mužské tělo a podobné sexuální motivy v reklamě?

(ženy).

U mužů se ale názory očividně měnily. Častěji se vyskytoval názor, že se jim sexuální motivy v reklamě líbí. U nejmladší skupiny dokonce nebyl ani jeden dotázaný, kterého by taková reklama urážela. Vyvozená fakta dokazují, že dotazovaní muži přijímají taková zobrazení otevřeněji. Jejich názor na erotické motivy v reklamě jsou tolerantnější než u žen. Více méně se shodují na tom, že pokud se jim nahota nabízí, nevidí důvod ji nesledovat, zvláště když je žena pohledná, má pevné tělo, má sexappeal.



Graf.8. Vadí vám ženské a mužské tělo a podobné sexuální motivy v reklamě?

(muži).

Shrnutí:

Ženy jsou v případě nahoty a erotiky v reklamě více skeptické než muži. Především obraz nahé ženy v nich vzbuzuje pocit konkurence a tedy možného selhání u jejich partnerů. Dokonalost propagovaných křivek je s normálním reálným životem takřka neslučitelná, proto „žárlí“ a považují se v tomto boji za předem poražené. Nahé ženy jsou pro ně také konkurence co se týče sexuality. Pokud reklama zobrazuje ženy se sexappeal-

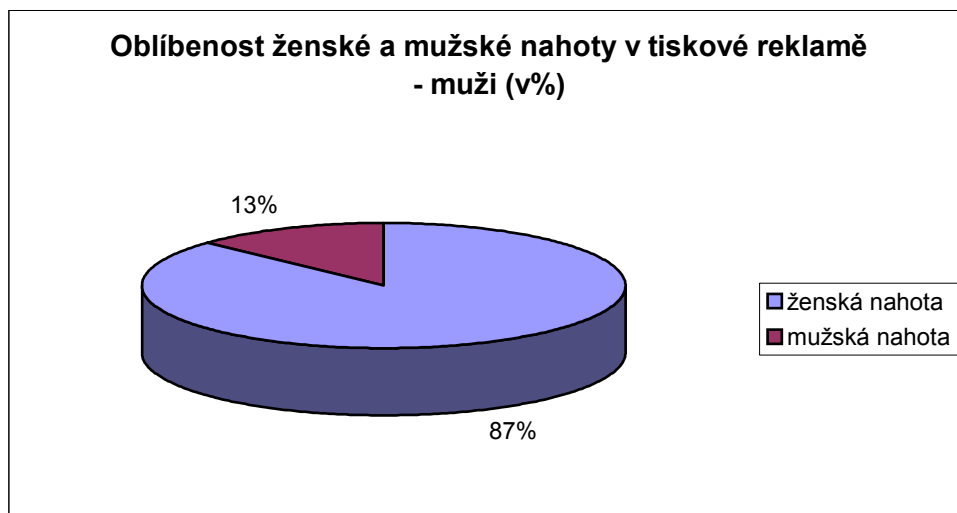
lem, pokud reklama ukazuje situace plné napětí a vzrušení, ukazuje ženám jediný způsob, jak žít lépe a být svému muži dokonalou partnerkou.

Otázka č. 6:

Která nahota se vám v tiskové reklamě více líbí?

- mužská
- ženská

U této otázky jsem vytvořila dva grafy – muži, ženy. Jejich odpovědi se totiž z hlediska věkových skupin radikálně nelišily. Očekávala jsem rozdílné názory u mužů a žen, což se potvrdilo. Je zřejmé, že obě skupiny se na nahotu svého pohlaví a na nahotu druhého pohlaví dívají rozdílně. Mužům se v tiskové reklamě nepřekvapivě líbí více ženská nahota. Z rozhovorů s dotazovanými muži jsem zjistila, že mužská nahota jim často připadá spíše odpudivá. Často dodávali poznámku, že aby se jim mužská nahota v reklamě líbila, museli by být homosexuálové. Dotazovaným ženám se v reklamě více líbí nahota mužská. Pochopitelně jim více vadí ženská nahota, cítí se být diskriminovány a zneváženy. Ženy berou zobrazení ženské nahoty jako zneužívání jednoho pohlaví.



Graf. 9. Oblíbenost ženské a mužské nahoty v tiskové reklamě (muži).



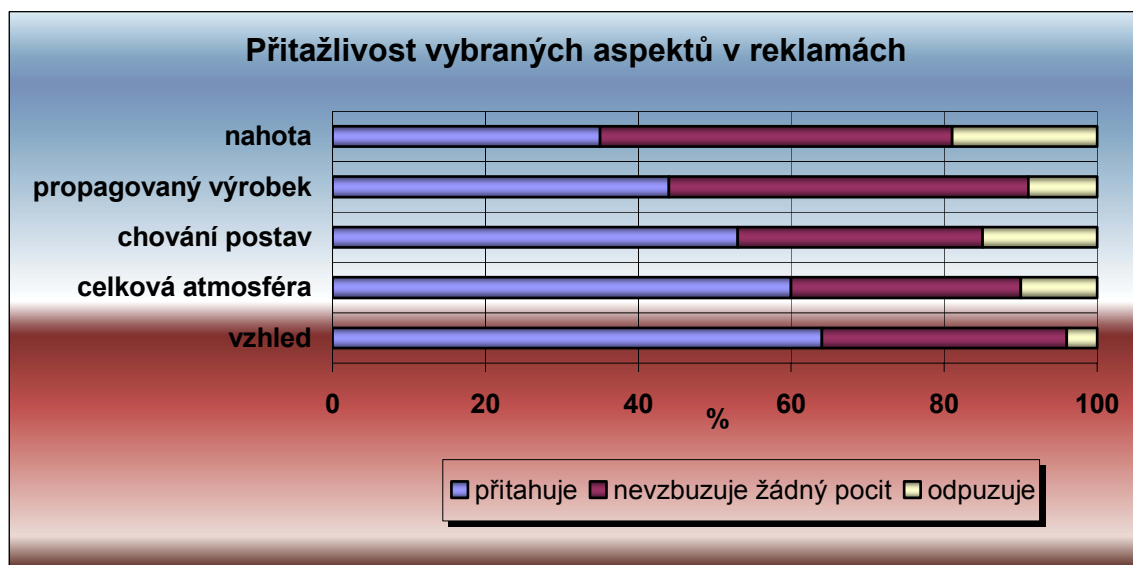
Graf.10. Oblíbenost ženské a mužské nahoty v tiskové reklamě (ženy).

Otázka č. 7:

Co vás na televizních reklamách, kde se objevuje ženská nebo mužská nahota, přitahuje, nebo odpuzuje?

V této otázce jsem měla snahu pozorovat, které aspekty mají vliv na prvotní zájem recipientů a zda má nahota v reklamě vliv na lidskou pozornost. Zda je nahota opravdu přitažlivým prvkem v televizní reklamě, nebo hrají roli i další aspekty. Přitažlivost vybraných aspektů jsem rozdělila do kategorií: nahota, propagovaný výrobek, chování postav, celková atmosféra, vzhled herců. Zajímala jsem se, zda tyto prvky reklamy diváky přitahují, odpuzují nebo nevzbuzují žádný pocit.

Překvapivě se projevila převaha celkového vzhledu aktérů v reklamě nad samotnou nahotou. Pro dotazované hraje také velkou roli celková atmosféra reklamního spotu. Odpovědi recipientů se opět ve většině případech shodovaly, proto jsem vytvořila pouze jeden graf.



Graf.11. Přitažlivost vybraných aspektů v reklamách.

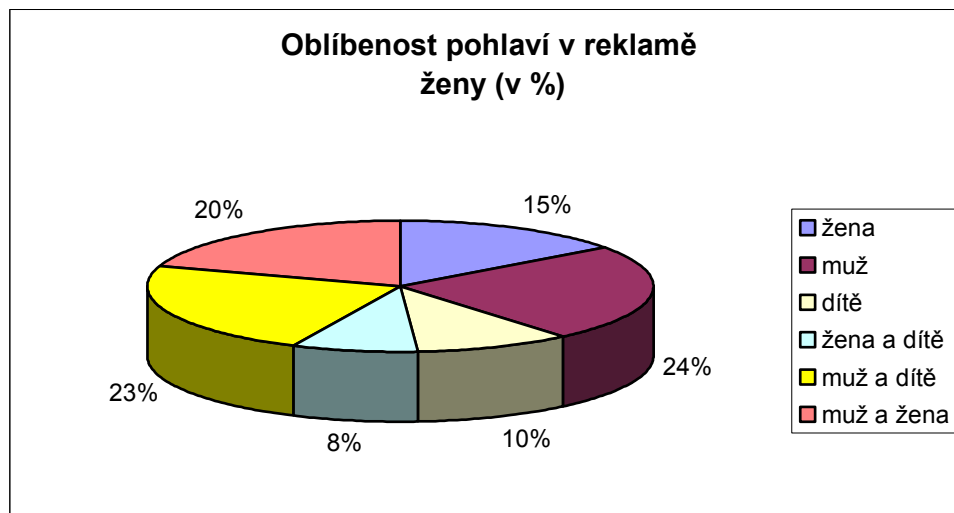
Otázka č. 8:

Nejvíc vás zaujme reklama, ve které jsou produkt či služba propagovány pomocí:

žena, muž, dítě, žena a dítě, muž a dítě, žena a muž.

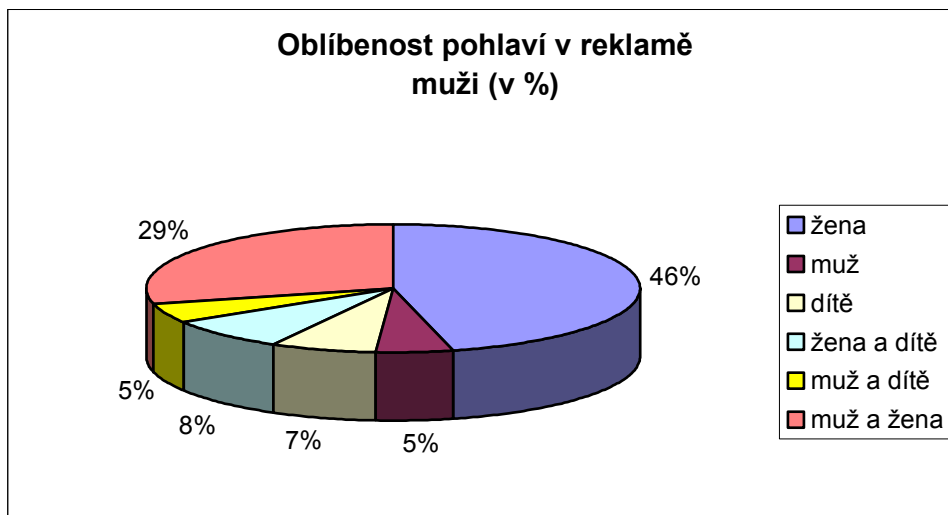
V téhle otázce jsem chtěla zjistit, jak na recipienty působí protagonisté reklam. Zda je účinnější reklama zobrazující ženu, muže, dítě či jejich dvojice v různých kombinacích. V odpovědích se u obou pohlaví projevila jejich sexuální orientace a také zkušenosti se samotnými reklamami, které si odpovídající vybavovali.

Ženy preferovaly nejvíce muže jako protagonistu reklam, ale také se jednoznačně projevily mateřské pudy, a proto volily často také kombinaci muže a dítěte. Třetí kategorií, která by se dala srovnávat s oběma zmíněnými, je kategorie muž a žena v reklamě. Dá se tedy říci, že mladé ženy jsou náklonné pohledu na mužské tělo, ale také jsou pro ně důležité emoce spojované s mateřstvím, které ovlivňují dojem z reklamy. Názory byly ve většině případů stejné, proto jsem grafy rozdělila pouze na muže a ženy.



Graf. 12. Oblíbenost pohlaví v reklamě (ženy).

U mužů na rozdíl od žen zjevně převažovaly sexuální pudy, a proto téměř polovina dotázaných kladla na žebříčku oblíbenosti ženu na první místo. Nezanedbatelnou hodnotu vytvořila také kombinace muž – žena. Předpokládám, že se mužům líbí tahle kombinace z důvodu kontaktu, který v reklamě vidí. V reklamách, kde hrají muži a ženy, mužům zobrazují jistý kontakt obou pohlaví blízko sebe, což předznamenává jisté napětí, vzrušení. Proto jim tyto reklamy imponují. Ostatní kategorie jsou v grafu více méně vyrovnané. Nejméně oblíbenou kombinací je pro muže - muž a dítě a další kategorií je muž. Pro mladé muže je totiž představa otcovství silným závazkem, kterému se spíše vyhýbají, a proto také v reklamách tento prvek neuznávají. Objekt samotného muže v reklamě připomíná heterosexuálním mužům homosexuální prvky, které odmítají a neuznávají. Z názorů, které jsem měla možnost zkoumat, bylo zjevné, že jim neimponuje také dokonalost mužských protagonistů, jistá umělost a nepřirozenost.



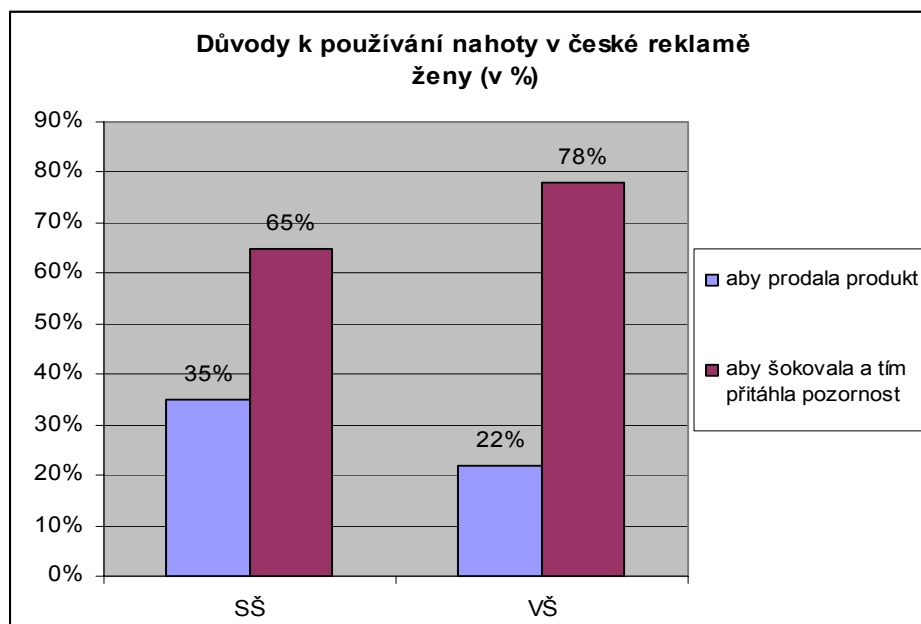
Graf. 13. Oblíbenost pohlaví v reklamě (muži).

Otázka č. 9:

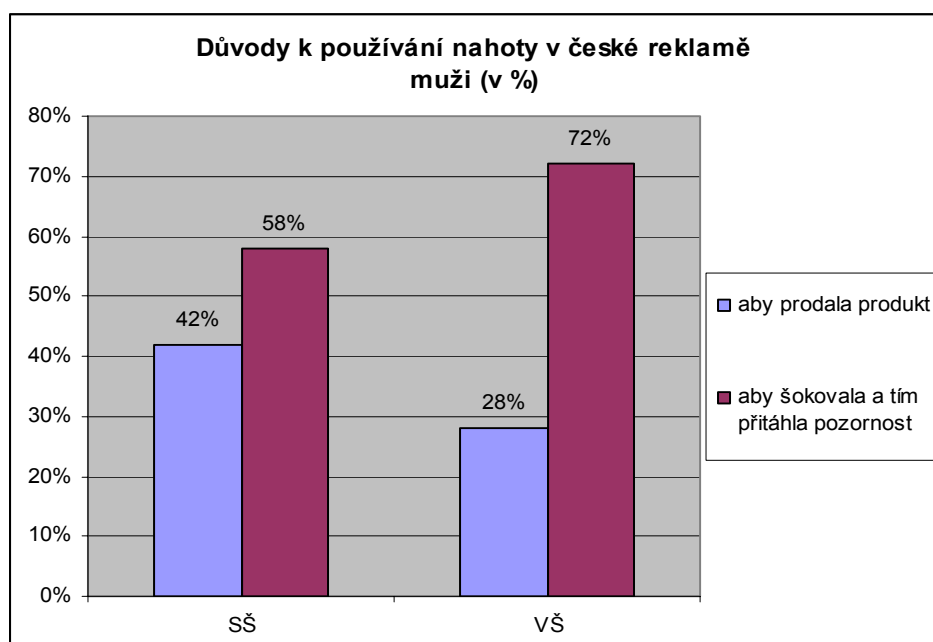
Z jakého důvodu se dle vašeho názoru používá nahota v české reklamě?

- aby prodala produkt
- aby šokovala a tím přitáhla pozornost

V této otázce jednoznačně převládala odpověď, že nahota se používá, aby šokovala a tím přitáhla patřičnou pozornost. U této otázky se liší názory lidí s ukončeným středním vzděláním, popř. vyučených, a dotazovaných, kteří mají vysokoškolské vzdělání. Proto jsem uvedla dva grafy. Vyhodnocení je v podstatě stejné, ale lidé se středoškolským vzděláním si mnohem častěji myslí, že reklama, ve které se objevuje nahota a erotické prvky, má za cíl prodat. Naopak lidé s vysokoškolským vzděláním, a to muži i ženy, si převážně myslí, že taková reklama má především šokovat a přitáhnout pozornost. Při tvorbě této otázky jsem se domnívala, že lidé se budou více přiklánět k názoru, že má taková reklama prodávat, při vyhodnocení se však potvrdilo, že lidé si většinou myslí opak. Ženy jsou opět více skeptičtější než muži a převážně si myslí, že nahota má v reklamě šokovat a přitáhnout pozornost, muži uvažují více racionálně a připouští, že taková reklama prodává.



Graf. 14. Důvody k používání nahoty v české reklamě (ženy).



Graf. 15. Důvody k používání nahoty v české reklamě (muži).

ZÁVĚR

Z mé práce jsem vyvodila, že v dnešní době si lidé neuvědomují svou moc, moc veřejného mínění. Že oni jsou spoluúčastníky, kteří reklamu formují. Mám na mysli nejen pretesty a zkoumání vlivu reklamy na veřejnost, ale i možnost ovlivnit propagaci, kterou umožňuje Kodex reklamy. Slabým článkem reklamy je, že lidé si svou moc neuvědomují. Lidé mohou ovlivnit, která reklama jim bude servírována. Veřejnost má v rukou nástroj pro kontrolu reklamy, ale nevyužívá dostatečně svého práva a vlivu.

V téhle práci jsem z názorů veřejnosti zjistila, že nahota je vnímána jako součást dnešní reklamy. Není jenom perverzní způsob propagace, lidé ji nepovažují za předmět vzrušení, nebo ji chápou jako urážku a zneuctění. Lidem se nahota a erotické prvky v reklamě spíše líbí. Rozhodně nepanuje názor, že by měl být omezována. Co se týče oblíbenosti, lidé volí spíše vkusnou reklamu, humornou, reklamu s nadsázkou a ironickým podtextem. Především hodnotí kreativitu a nápad. Neberou nahotu jako prvek, který zaujme jejich pozornost, aby našli v takové reklamě zalíbení. Neposuzují nahotu za přitažlivou složku reklamy, důležitějším prvkem je pro veřejnost vzhled protagonistů a celková atmosféra reklamy. Nahota je dle mého dotazníku z hlediska přitažlivosti až na posledním místě. Z otázky, která nenabízela možnosti odpovědí, kdy recipienti museli sami zvolit reklamu, která se jim nejvíce líbí, nevolili ve většině případů žádnou, která obsahuje prvky nahoty či sexuality.

Moji původní hypotézu, která se týkala zájmu veřejnosti o tohle téma, tedy vyvrátila. Lidé nahotu a erotické prvky v reklamě sice neignorují, ale ani není ústředním bodem jejich sledování. Když jsem začala vyhledávat materiály ke svému tématu, začala jsem být přesvědčena, že erotika a sex je všude, číhá na nás na každém rohu. Můj předpoklad, se kterým jsem začala tohle téma zpracovávat, že reklama s sexuálními prvky musí být vždy perverzní, nechutná a přízemní, se změnil. Pochopila jsem, že lidé ani reklamní tvůrci se neuchylují k tomuto námětu vždy, že ani veřejnost k ní nevzhlíží s obdivem a úžasem. Jednoduše ji tolerují.

Feminismus je krásné hnutí, ale lidem se stále líbí věci, které jsou jim odpradáвна přirozené. Nezbytnost sexu patří i podle Maslowovy teorie mezi nejzákladnější potřeby

člověka. Ženy bohužel (možná bohu díky) jsou právě ty, které jsou krásnější, obdařeny lepšími proporcemi, a proto si je zadavatelé volí i ke zveřejnění. Ženám je mužská nahota také sympatická. Jelikož ale muži představují většinu i ve vrcholovém vedení reklamních a komunikačních agentur, a mají tedy i právo rozhodovat, kterou kampaň zveřejní a kterou ne, mají ženy jednoduše smůlu. Apeluji proto na všechny mladé dívky a ženy, aby tento obor studovaly a staly se součástí výrobního procesu, který reklamu tvoří. Mám na mysli jak funkce zadavatelů, tak celou škálu funkcí, která je z reklamou spojená a mohly svou kreativitou ukázat, že „nahá“ reklama není vždy dobrá reklama.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2002. ISBN 80-247-0213-4
- [2] SVOBODA, Václav. *Reklama*. 2. vyd. Brno: Mospra, 1998, počet stran 37
- [3] SVOBODA, Václav. *Reklama*. 2. vyd. Brno: Mospra, 1998, počet stran 37
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2002, s146-148. ISBN 80-247-0402-1.
- [5] <http://www.kubata.nazory.cz/clanky/kap13.htm>)
- [6] ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994, 88 s. SBN 80-7169-097-X
- [7] HAVELKOVÁ, Hana, VONDRÁZKA, Mirek. *Žena a muž v reklamě*. Praha : Nadace Gender Studies, 1998, s 1-4. ISBN 80-902367-2-3
- [8] <http://www.kubata.nazory.cz/clanky/kap13.htm>
- [9] <http://www.kubata.nazory.cz/clanky/kap13.htm>
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2002, s146-148. ISBN 80-247-0402-1
- [11] HAVELKOVÁ, Hana, VONDRÁZKA, Mirek. *Žena a muž v reklamě*. Praha : Nadace Gender Studies, 1998, s 1-4. ISBN 80-902367-2-3
- [12] <http://www.feminismus.cz/index.shtml?x=132392>
- [13a] SCHLESSINGEROVÁ, Linda. *Deset největších hloupostí, jimiž si ženy komplikují život*. Praha: MOTTO, 2004. s.32-34. ISBN 80-7246-239-3.
- [13] Obraz ženy v českém tisku a jeho proměny pod vlivem feministických teorií, Tereza Boehmová, Institut komunikačních studií a žurnalistiky Karlovy univerzity, bakalářská práce, Praha, 1998
- [14] <http://www.seminarky.cz/detail.php?id=2369&whiche=3>
- [15] HAVELKOVÁ, Hana, VONDRÁZKA, Mirek. *Žena a muž v reklamě*. Praha : Nadace Gender Studies, 1998, s 1-8. ISBN 80-902367-2-3

- [16] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha: VOX, 1999, 152 s. ISBN 80-86324-00-1. s. 52.
- [17] <http://www.rengl.cz/towin.en/pplochy/hplakatovani.php3>
- [18] Deset let české reklamy 1991 – 2000, mimořádná příloha časopisu Strategie/Květen 2001, Praha, MK ČR 6251 – ISSN 1210-3756
- [19] REIFOVÁ, Irena a kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, s. r. o., 2004, s. 94. ISBN 80-7178-926-7
- [20] <http://www.internettrading.cz/ointernetu.html>
- [21] <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp143566-2-&p=1>
- [22] <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp143566-2-&p=1>
- [23] „<http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp143566-2-&p=1>”
- [24] ŘEHÁČKOVÁ, Dana. *Jak čelí evropské státy genderové diskriminaci v reklamě? Výzkum*. Gender Studies, 2002. přístupné z <http://www.genderonline.cz>
- [25] http://www.rpr.cz/cz/stiznosti/uvod_stiznosti.htm

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1: Hodnocení billboardu Eurotel – „Maličký telefon, veliké pokrytí“ (ženy, muži)

Graf. 2: Názor na omezování erotiky v české reklamě (ženy).

Graf. 3: Názor na omezování erotiky v české reklamě (muži).

Graf. 4: Oblíbenost českých televizních reklam (ženy, muži).

Graf. 5: Výskyt pohlaví v reklamě (ženy).

Graf. 6: Výskyt pohlaví v reklamě (muži).

Graf. 7: Vadí vám ženské a mužské tělo a podobné sexuální motivy v reklamě (ženy).

Graf. 7: Vadí vám ženské a mužské tělo a podobné sexuální motivy v reklamě? (muži).

Graf. 9: Oblíbenost ženské a mužské nahoty v tiskové reklamě (muži).

Graf. 10: Oblíbenost ženské a mužské nahoty v tiskové reklamě (ženy).

Graf. 11: Přitažlivost vybraných aspektů v reklamách.

Graf. 12: Oblíbenost pohlaví v reklamě (ženy).

Graf. 13: Oblíbenost pohlaví v reklamě (muži).

Graf. 14: Důvody k používání nahoty v české reklamě (ženy).

Graf. 15: Důvody k používání nahoty v české reklamě (muži).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Billboard firmy Pokart – „Škatule nejlepší kvality“.

Obr. 2: Inzerce firmy Pioneer Trust – „I peníze potřebují mateřskou péči“

Obr. 3: Billboard na časopis Esquire – „Chcete, aby vám zobala z ruky?“

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	In Dove ads, normal is the new beautiful.....	60
Příloha II	Výtah z Kodexu reklamy.....	61
Příloha III	Dotazník – Nahota a erotika v české reklamě.....	64
Příloha IV	Ukázka billboardu Eurotel – „Maličký telefon, veliké pokrytí“.....	66

PŘÍLOHA I:

PŘÍLOHA II:

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 použítá média.

1.2. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností 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 zvuky nebo zvláštní jakost.

3.4. Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3.5. Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4.4. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4.5. Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

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 živící osoby a ani na žádné živící 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 jejích konkrétních podmínek.

PŘÍLOHA III:

Dotazník - Nahota a erotika v české reklamě

Dobrý den, prosím Vás o spolupráci na mé bakalářské práci a tím o vyplnění dotazníku a vyjádření Vašeho názoru. Do rámečku doplňte vždy číslo Vaší odpovědi.

Jsem (zakroužkujte): muž žena

1. Jak hodnotíte tuhle reklamu? (billboard Eurotel – „Maličký telefon, veliké pokrytí“)

- líbí se mi.....1
- je docela výstižná, nápaditá.....2
- je trapná.....3
- dle mě je proti kodexu reklamy.....4

2. Myslíte si, že by měla být erotika v české reklamě více omezována?

- určitě, už je toho moc.....1
- trochu by se měla omezit.....2
- nevím.....3
- nemyslím si to, vše je v pořádku.....4

3. Mohl/a byste uvést nějakou konkrétní televizní reklamu, která Vás v poslední době zaujala a ve které vystupovala žena, muž?

- žena?1
- muž?.....2

4. Které pohlaví se dnes v reklamě vyskytuje dle Vašeho názoru více?

- muž.....1
- žena.....2

5. Vadí Vám nahé ženské a mužské tělo a podobné sexuální motivy v reklamě?

- ano, uráží mě, zakázal/a bych ji.....1
- někdy je to urážlivé.....2
- občas.....3
- ani vadí ani nevadí.....4
- líbí se mi to5

6. Která nahota se Vám v tiskové reklamě více líbí?

- mužská.....1
- ženská.....2

☐

7. Co Vás na televizních reklamách, kde se objevuje ženská nebo mužská nahota, přitahuje nebo odpuzuje?

(1 – přitahuje, 2 – odpuzuje, 3 – nevzbuzuje žádný pocit)

- vzhled
- nahota
- chování postav
- celková atmosféra
- reklamovaný

výrobek

8. Nejvíc Vás zaujme reklama, ve které je produkt či služba propagována pomocí

- žena.....1
- muž.....2
- dítě.....3
- žena a dítě.....4
- muž a dítě.....5
- žena a muž.....6

☐

9. Z jakého důvodu se dle Vašeho názoru používá nahota v české reklamě?

- aby prodala produkt
- aby šokovala a tím přitáhla pozornost

☐

PŘÍLOHA IV:

