

Erotika a sex v reklamě

Lukáš Smička

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Smička**
Osobní číslo: **K16432**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

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

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte a zpracujte dostupné literární prameny v dané oblasti.
2. Definujte cíle a formulujte výzkumné otázky vztahující se k tématu práce
3. Realizujte vlastní dotazníkové šetření, vyhodnoťte získaná data a odpovězte na výzkumné otázky
4. Formulujte a navrhnete vhodný způsob použití erotického motivu v reklamní kampani.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

HORŇÁK, Pavel, 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 2. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

HORŇÁK, Pavel, 2014. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2

KRUPKA, Jaroslav, 2012. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Pra-ha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Lukáš Šmíčka

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá tématem využití erotiky a sexu v reklamě. Hlavním cílem je zjištění, jak obecně fungují erotické a sexuální motivy v reklamě a jaký vliv mají na nákupní chování recipientů. Práce také analyzuje rozdílné vnímání a preference erotických motivů mezi muži a ženami.

V teoretické části je definován obecný pojem reklama, její historie ve vztahu k nahotě či erotice a vymezuje základní formy, typy a funkce reklamy. Navazuje popis reklamních emocionálních apelů a vztah mezi erotickým motivem a produktem. Praktická část pak obsahuje dotazníkové šetření, které bylo realizováno prostřednictvím elektronického dotazníku, jehož výsledky jsou v tomto bloku taktéž analyzovány a vyhodnoceny.

Klíčová slova: reklama, historie, erotika, sex, nahota, pornografie, etika, právo, reklamní apely, erotický symbol

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyse the use of erotica and sex in advertising. This thesis seeks the function and impact of the erotic and sexual motives in advertising in general with a focus on the purchasing behaviour of the recipients. The project also assess the divergent perceptions and opinions among men and women regarding erotic motives in ad campaign.

The theoretical part defines advertising in general, its history in relation to nudity or erotica and determines the basic forms, types and functions of advertising. It builds on the description of the advertising emotional appeals and the relationship between the erotic theme and the product. The practical part contains a questionnaire survey, which was realized through an electronic questionnaire, the results of which are also analysed and evaluated in this part.

Keywords: advertising, history, erotica, sex, nudity, pornography, ethics, law, advertising appeals, erotic symbol

Rád bych na tomto místě poděkoval prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a za jeho cenné rady a připomínky, které mi při psaní této práce poskytl. Současně bych rád poděkoval své rodině, zejména manželce a dětem, kteří se mnou měli bezbřehou míru trpělivosti, podporovali mě a motivovali po celou dobu studia.

Motto

„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“

Philip Kotler

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE REKLAMY	11
1.2 HISTORIE REKLAMY S EROTICKÝMI MOTIVY.....	12
1.3 FUNKCE A CÍLE REKLAMY	14
1.4 FORMY A TYPY REKLAMY.....	15
1.4.1 Tištěná reklama	15
1.4.1 Rozhlasová reklama	16
1.4.2 Televizní reklama.....	16
1.4.3 Venkovní reklama	17
1.4.4 Internet	17
1.4.5 Další typy reklamy	18
2 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ	19
2.1 DEFINOVÁNÍ POJMŮ EROTIKA, SEX A PORNOGRAFIE	20
2.1.1 Erotika	20
2.1.2 Sex a sexualita.....	20
2.1.3 Pornoografie	20
2.2 REKLAMNÍ APELY.....	21
2.3 EROTIKA A SEX JAKO EMOCIONÁLNÍ REKLAMNÍ APEL	22
2.4 VZTAH MEZI EROTICKÝM MOTIVEM A PRODUKTEM.....	23
2.5 EROTICKÁ REKLAMA A JEJÍ VLIV NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
3 MUŽ A ŽENA JAKO EROTICKÝ SYMBOL V REKLAMĚ	26
3.1 OBNAŽENÉ ŽENSKÉ TĚLO V REKLAMĚ	26
3.2 OBNAŽENÉ MUŽSKÉ TĚLO V REKLAMĚ	28
3.3 OBNAŽENÉ MUŽSKÉ A ŽENSKÉ TĚLO V REKLAMĚ	29
4 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY V REKLAMĚ	30
4.1 ETIKA V REKLAMĚ.....	30
4.2 PRÁVO A REKLAMA	31
4.3 REGULACE A SAMOREGULACE REKLAMY	31
5 METODOLOGIE PRÁCE	32
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	32
5.2 CÍLE	32
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.4 METODIKA	32
5.5 OBJEKT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 REALIZACE PRŮZKUMU	35

6.1	SPOLEČENSKÝ POSTOJ K EROTICKÉ REKLAMĚ	35
6.2	METODA SBĚRU DAT	36
6.3	DEFINOVÁNÍ RESPONDENTŮ	37
7	INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
7.1	VZTAH RESPONDENTŮ K REKLAMĚ.....	39
7.2	NEJČASTĚJŠÍ VÝSKYT REKLAMY DLE RESPONDENTŮ	40
7.3	OBLÍBENOST EMOČNÍHO APELU V REKLAMĚ.....	41
7.4	VZTAH RESPONDENTŮ K REKLAMĚ S EROTICKÝMI MOTIVY.....	41
7.5	VHODNOST UŽITÍ EROTICKÉ NEBO SEXUÁLNÍ REKLAMY	42
7.6	SCHOPNOST VYBAVENÍ SI REKLAMY S EROTICKÝM NEBO SEXUÁLNÍM MOTIVEM.....	43
7.7	ZAUJETÍ EROTICKOU NEBO SEXUÁLNÍ REKLAMOU	44
7.8	MOTIVACE EROTICKOU NEBO SEXUÁLNÍ REKLAMOU KE KOUPI.....	45
7.9	FREKVENCE VÝSKYTU REKLAMY S EROTICKÝMI MOTIVY.....	46
7.10	OBNAŽENÉ ŽENSKÉ TĚLO V REKLAMĚ	47
7.11	OBNAŽENÉ MUŽSKÉ TĚLO V REKLAMĚ	47
7.12	PREFERENCE EROTICKÉHO MOTIVU V REKLAMĚ	48
8	SHRnutí DAT A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	50
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Autor působí v komunikační a eventové reklamní agentuře, proto pro něj bylo zvolené téma bakalářské práce velmi zajímavé a znamenalo určitou výzvu. Sex a erotika v reklamě je do jisté míry téma kontroverzní, nikoliv však opomíjené nebo ojedinělé. Jelikož se pisatel, ve své téměř dvanáctileté agenturní praxi, s tímto námětem přímo nesetkal a nevyužil jej v žádné z doposud realizovaných kampaní, bylo tak pro něj inspirující se jím zabývat ve své práci a rozšířit si tak své obzory a znalosti.

Aby bylo možné zmíněné téma práce smysluplně obsáhnout, je v její první části definován obecný pojem reklamy a vymezeny její funkce i cíle. Z hlediska užití reklamy jsou pak uvedeny formy a typy, které přibližují možnost její aplikace v praxi. Pro celistvost nelze opomenout ani historii reklamy, která je sama o sobě velmi obsáhlá a z hlediska rozsahu a povahy práce ji autor uvádí pouze ve vztahu k erotice a sexu. Zejména se pak zaměřil na její hlavní milníky spojené s výjevem nahoty a erotických motivů.

Sexualita je jedním z nejsilnějších lidských pudů a je zcela přirozenou součástí života. Téma sexu nenechá téměř nikdo bez povšimnutí, ať už se někomu líbí a vyhledává ho, nebo jej pohoršuje, ale jen výjimečně zůstane bez reakce. Otázkou ovšem je, co si kdo pod pojmem sex představuje. Z toho důvodu je součástí práce také definování pojmů erotika, sex a sexualita a pornografie.

Tvorba reklamních kampaní je poměrně složitý a komplikovaný proces, kde musí být bráno v potaz mnoho marketingových faktorů. Cílem kampaně většinou bývá snaha upoutat pozornost a vzbudit u spotřebitelů zájem o produkt nebo službu. Jak autor v práci dále zmiňuje, jedním z prostředků, jak toho dosáhnout je užití emočních reklamních apelů zejména pak ve vztahu k tématu, apelu erotiky a sexu.

Cílem práce je na základě teoretických poznatků provést zjištění, zda fungují erotické motivy, jako stimul ke koupi propagovaného produktu nebo služby. Do jaké míry vnímají rozdílně erotické reklamy muži a jak ženy a jak je vnímáno mezi pohlavími obnažené mužské a ženské tělo. Jako prostředek k dosažení stanovených cílů a získání potřebných informací, je v praktické části, zvolen marketingový výzkum, jehož součástí je elektronický dotazník distribuovaný prostřednictvím sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama, ve všech svých formách, nás pronásleduje prakticky na každém kroku. Reklamě v dnešním světě tak nelze uniknout a s její přítomností se musíme zkrátka smířit. Reklama je všudypřítomný jev, ať už jdeme na nákup, nebo k lékaři, posloucháme rozhlas či sledujeme televizi. Neunikneme jí, ani když jdeme do schránky pro poštu, kde se na nás vysype hromada reklamních tiskovin, ani když se jen procházíme po městě nebo jedeme někam autem.

Reklama je prostě fenomén, který nás provází téměř od nepaměti. Co ale znamená pojem reklama? Jaká je její historie? Co je jejím posláním a jakou má funkci? Koho a čím reklama oslovuje?

1.1 Definice reklamy

Pojem reklama pochází pravděpodobně z latinského „reclamare“, jehož význam byl původně znovu a silně křičet, zvučet, často volat a opětovně vyvolávat. Velmi zjednodušeně by se asi dalo říci, že reklama má propagovat zboží nebo službu a ovlivnit tak nákupní chování recipienta. Kotler (2007, s. 855) ve své publikaci definuje reklamu „jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“.

Pro srovnání Horňák (2014, s. 55) popisuje reklamu „jako součást marketingové komunikace, tj. primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo osvojení určitých myšlenek, šířené především prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem a internetem. Je nezbytnou součástí marketingového, resp. promotion mixu i tržního mechanismu, protože obchodní činnost nemůže bez reklamy existovat“.

V roce 1995 byla definována reklama i Parlamentem České republiky, jak zmiňuje Vysekalová (2012, s. 21) „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Dle autorova názoru mají všechny výše uvedené teze společné znaky a zásadněji si ve specifikaci reklamy neodporují.

1.2 Historie reklamy s erotickými motivy

Reklama jako taková se s největší pravděpodobností objevila v období antiky se vznikem obchodu. Ovšem její historie, nebo chcete-li předchůdce, sahá o celé století, až tisíciletí před antické období. Dokonce pokud reklamu chápeme jako šíření informací, můžeme nalézt její první znaky již v pravěku, kde docházelo k předávání informací, například: jak lovit, udržovat oheň nebo si z kůže ušít oděv, což lze považovat za formu sociální reklamy (Horňák, 2018).

Kam do historie reklamy sahají erotické a sexuální motivy? Erotických a dokonce i pornografických motivů v lidské historii můžeme najít opravdu mnoho, ať už jsou to nástěnné malby, hliněné desky, fresky nebo sošky, ale dokonce i celé chrámy. Některé z nich svým stářím dokonce sahají hluboko před náš letopočet. Ovšem těžko lze tyto výjevy považovat za reklamu v pravém slova smyslu. Pravděpodobně asi nejznámější dochovanou reklamou se sexuálním motivem, pokud to tak lze nazvat, jsou výjevy falusů v Pompejích sahající do rané antiky. O Pompejích se dá s nadsázkou říci, že to bylo město hříchu (díky mnoha nevěstincům), a právě vyobrazení falusů na domech či dlažbě sloužilo jako upoutávka a propagace těchto vykřičených domů.



Obr. 1 Výjevy falusů v pompejích (Zdroj: depositphotos, © 2009-2019)

Ve středověku, pravděpodobně díky církevní cenzuře, se reklamě ani erotice v ní příliš nedařilo. Novodobé dějiny erotické reklamy můžeme datovat někam na konec 19. století. V té době se objevila v mediálním světě novinka - reklamní plakát (poster). Jednalo se spíše o umělecká díla než o postery, které známe z dnešní doby. Reklamní plakáty se používaly v hlavním městě umění v Paříži a jejich hlavním designérem byl Jules Chéret.



Obr. 2 Reklamní leták Absinthe Robette (Zdroj: Minár, 2019)

Mužské obnažené tělo se objevilo v reklamě poměrně brzy, a to v roce 1918. Ženské pak v roce 1921, ovšem jednalo se pouze o odhalení dámského kolene. Za skutečně první nahé ženské tělo v reklamě můžeme považovat fotografii Edwarda Steichena v reklamě na Woodbury soup z roku 1936.



Obr. 3 Počátky nahoty v reklamě (Zdroj: Minár, 2019)

Největší rozmach zaznamenala reklama se sexuální tematikou v 50. letech minulého století v USA. Na počátku byly erotické motivy v reklamě spojené s propagovanými produkty, jako bylo spodní prádlo nebo kosmetické přípravky. Horňák (2014, s. 146) hovoří

o tom, že „počátkem sedmdesátých let se stávala erotika, sex a v některých případech dokonce i porno jen prostředkem k upoutání pozornosti. Přitom to propagovanému produktu často víc ublížilo, než pomohlo“.

V Československé republice se v době socialismu reklama s erotickými motivy prakticky nevyskytovala a začala se opět objevovat až v devadesátých letech minulého století po pádu komunismu.

1.3 Funkce a cíle reklamy

Funkce, respektive cíl reklamy, vyplývá už z její definice, tedy že základním principem je něco propagovat, vzbudit o to zájem a to propagované někomu prodat. Horňák (2018, s. 67) popisuje funkci reklamy, že „funkcia je vonkajším prejavom vlastností daného subjektu v danej sústave vzťahov a okrem činnosti, postavenia, či hodnosti za ňu možno považovať predovšetkým úlohu“.

Funkce reklamy dělí Horňák (2018, s. 69-71) na:

- **informativní funkci**, kterou řadí mezi primární funkce, protože právě na základě informace dochází ke spojení recipienta a komunikace.
- **formativní funkci**, formování recipienta se odehrává prostřednictvím informace a změny, na jejímž základě vznikají specifické potřeby a zájmy.
- **aktivizační funkci** lze pokládat za konečnou fázi, se zaměřením na postoje a názory recipienta, které povedou k vyvolání požadované činnosti.
- **zábavnou funkci**, kterou autor přiřadil k uvedeným funkcím později, ale považuje ji za velmi důležitou, stejně jako originalitu.

Každá z uvedených funkcí v sobě ukrývá mnoho doplňujících funkcí či atributů, které se vzájemně prolínají a doplňují. Jako příklad lze uvést, ve spojení s erotickými a sexuálními motivy v reklamě, zejména estetiku a etiku, které řadíme do komplexu formativních funkcí. Obzvláště při zobrazování obnaženého, ať už ženského, nebo mužského těla, je třeba věnovat pozornost estetickým a etickým faktorům, aby reklama nepůsobila nevkusně a prvoplánově.

Kotler (2007, s. 856) pak definuje cíle reklamy jako „specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat

nebo připomínat“. Foret (2011, s. 256-7) nehovoří o cílech, ale o funkci reklamy, ovšem její rozdělení je totožné, tedy na informativní, přesvědčovací a připomínací.

1.4 Formy a typy reklamy

Reklama je většinou šířena mezi recipienty prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Vycházíme-li z této skutečnosti, je možné reklamu kategorizovat právě podle zvolených médií, ve kterých se reklama vyskytuje a kterými je reprodukována. Za nejrozšířenější formy reklamy může být považována reklama tištěná, televizní a rozhlasová. Mezi další kategorie patří reklama venkovní a dynamicky se rozvíjející reklama internetová.

„Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 37-38). Pokud jsou zmiňovány média, respektive mediální nosiče, Kotler (2007, s. 867) je definuje jako „konkrétní média v rámci jednotlivých obecných mediálních typů, například konkrétní časopisy, televizní pořady nebo rádiové programy“.

McLuhan (2011, s. 36) pak navíc dělí média na chladné a horké. Mezi horké řadí například rozhlas, fotografii nebo film, které jsou označovány jako „vysokodefiniční“, což je stav naplněnosti daty. Jako „nízkodefiniční“ jsou charakterizována média chladná, jako je telefon, televize, ale i třeba řeč, které vedou u posluchačů k vysoké míře participace. U horkých médií je naopak participace, neboli míra zapojení či účasti, nízká.

1.4.1 Tištěná reklama

Pokud je tato kategorie brána z pohledu médií, jedná se v první řadě o periodika, tedy především o noviny a časopisy. V případě, že bychom vycházeli z podstaty vzniku reklamního nosiče, je možné zde zařadit letáky, prospekty, plakáty, propagační a firemní tiskoviny a mnohé další. Díky technologickému zhotovení by zde bylo možné uvést například i billboardy nebo CLV tisky, které jsou jinak zařazovány do venkovní (outdoorové) reklamy.

Horňák (2018, s. 122) říká, že „výhody tlačených propagačních prostředků možno rozdeliť na dve skupiny. Na všeobecné, spoločné pre všetky výpovede šírené prostriedkami masovej komunikácie a na špecifické, pre konkrétny typ média“. Zjednodušeně řečeno, je možné reklamu šířit masově, bez zaměření na konkrétní cílovou skupinu (denní tisk) nebo ji v rámci možností cílit přímo na konkrétní typ čtenáře (odborné nebo lifestyleové periodikum).

Zadavatel umísťuje svoji reklamu do zvoleného tištěného média prostřednictvím inzerce. „Pod inzercou rozumieme nielen inzertnú plochu periodika, ale predovšetkým zverejňovanie platených oznamov prostredníctvom periodík“ (Hoňák, 2018, s. 123).

Tištěná reklama je velmi frekventovaným médiem ve spojení s erotickou či sexuální tematikou v mnoha svých podobách a formách. Téměř v každém lifestyleovém periodiku se vyskytuje reklama s erotickým podtextem. Nejběžněji se pak vyskytuje ve spojení se spodním prádlem, kosmetikou a módními trendy obecně. Často je nosičem erotické reklamy již samotná obálka, která má, mimo jiné, upoutat naši pozornost.

1.4.1 Rozhlasová reklama

Nesporným faktem a do jisté míry i nevýhodou rozhlasové reklamy je, že pracuje pouze se zvukovou stopou, což omezuje možnosti její tvorby. Na druhou stranu a velmi zjednodušeně řečeno, je rozhlasová reklama levná a téměř všude dostupná. Dávno již nejsme omezeni místem poslechu, kromě běžných rozhlasových přijímačů se stále více prosazují média, která k poslechu rádia nebyla primárně určena, jako je poslech rozhlasu přes mobilní telefon či internetové vysílání.

Hlavním argumentem pro využití rozhlasové reklamy tak je, že můžeme recipienta zasáhnout téměř kdykoliv a kdekoliv. U cílení spotu pak záleží, kolik, koho, kdy a eventuálně kde chceme posluchače zastihnout. Aby byl rozhlasový spot úspěšný, měl by být snadno identifikovatelný a musí se odlišovat od ostatních. Možná by se mohlo na první pohled zdát, že rozhlas není úplně vhodným médiem pro reklamu s erotickým podtextem, kde je vizuální stránka neoddiskutovatelná, ale vhodně zvolený hlas spojený s příznačnými zvuky a s vhodně zvoleným zvukový podkresem, může velmi dobře rozvinout recipientovu představivost. Zapamatovatelnost reklamy a její spojení s propagovaným produktem či službou pak záleží jen na vhodně zvolené formě a obsahové kvalitě.

1.4.2 Televizní reklama

Televize je v současné době stále nejmocnější reklamní médium s lukrativním, ale relativně drahým mediálním prostorem. Nespornou výhodou televizní reklamy je, proti reklamě tištěné nebo rozhlasové, forma audiovizuálního sdělení, která působí na více smyslů v jednom okamžiku. Přesto však Vysekalová a Mikeš (2010, s. 41) upozorňují, že „při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků klesá“.

Zadavatel televizní reklamy má možnost volby, kdy, v jakém druhu pořadu a s jakou frekvencí bude daný spot odvysílán. Je tedy pouze na jeho rozhodnutí, zda zvolí oslovení co nejširšího publika (masový dosah) nebo bude chtít cílit na konkrétního diváka (selekce cílové skupiny).

Televizní reklama nám ze své podstaty umožňuje nejrozmanitější využití propagace s erotickým podtextem v rámci zákonných a etických norem. O to více pak záleží na její formě, obsahu, kdy může být vysílána a do jakých typů pořadů je vhodné ji zařadit. Televizní reklama se řadí do skupiny audiovizuálních propagačních prostředků, kam patří zejména film, televize a internet.

1.4.3 Venkovní reklama

Venkovní neboli outdoorová reklama v sobě ukrývá mnoho různých forem. Pravděpodobně nejvýraznějším zástupcem je billboardová reklama, která navíc na sebe v současné době přitáhla pozornost médií kvůli jejich odstraňování z okolí dálnic. Výhodou billboardů je především jejich vizibilita, ale na druhou stranu má jen omezené možnosti sdělení. Také cílení je u tohoto druhu reklamního nosiče velmi diskutabilní, i když je možné ho alespoň částečně ovlivnit pronájmem plochy ve vhodné lokalitě.

Na billboardových plochách, ve všech svých rozměrových variantách, se poměrně často vyskytují reklamy s erotickými nebo sexuálními prvky. Účel je zcela zjevný, má přitáhnout pozornost, což často plní velmi dobře. Ovšem schopnost propojení nahoty, erotické pózy či dvojsmyslného textu s produktem nebo službou bývá často diskutabilní, což se ale netýká pouze venkovní reklamy.

Příkladem dalších reprezentantů této kategorie, kde je možné se setkat s erotickou reklamou, jsou vývěsní štíty, štítové bannery, bannerové plochy, CLV (city light vitríny), plakáty, postery, MHD, mobilní reklama, nafukovací reklama a třeba i horkovzdušný balón. Některé zmiňované formy však nemusejí spadat pouze do kategorie venkovní reklamy, ale i do takzvané OOH (out of home), například CLV nebo ambientní média.

1.4.4 Internet

Internetová reklama je pravděpodobně nejdynamičtější formou, která prakticky roste od svého vzniku. Při užívání internetu se téměř na každém kroku setkáváme s reklamními bannery, což s sebou nese riziko bannerové slepoty. V záplavě reklamních sdělení pak takovou

reklamu již prakticky nevnímáme. Jednou z možností, jak se od konkurence odlišit a přitáhnout pozornost v digitálním prostředí, je nahota a forma erotické reklamy. Její omezení a regulace sice existuje, ale zejména na tematických webových stránkách, kde stačí odsouhlasit dosažení plnoletosti, se vyskytuje erotická reklama i ve své „nejtvrdší“ pornografické podobě. Velmi často pak bývá spojována s erotickými pomůckami nebo sexuálními službami.

Díky souborům cookies je zobrazována reklama téměř na veškeré zboží nebo služby, které byly v internetovém prostředí vyhledávány. Obchodníci vědí, že je potřeba zákazníky po určitém čase opět oslovit, připomenout se, a k tomuto účelu slouží nástroje remarketingu. Paleta internetové reklamy je opravdu velmi pestrá a nedá se jí prakticky vyhnout. Snad každému videu, které si chceme na internetu spustit, předchází nejedna reklama. Stejně tak jsou zaplaveny reklamou sociální sítě a internetové vyhledávače, kde se navíc setkáváme s placenými odkazy, SEO (optimalizace pro vyhledávače), ale to už je více tématem digitálního marketingu.

„Podle studie společnosti AdAge je návratnost investic do reklamy u internetu druhá nejvyšší. Naopak u televize nejnižší. Statické masové médiu se těžko může vyrovnat interaktivnímu individualizovanému prostředí“ (Frey, 2008, s. 54).

1.4.5 Další typy reklamy

Uvedené typy reklamy lze považovat za základní dělení, které je pro téma a rozsah práce dostačující, je ale třeba brát v potaz i existenci dalších (doplňujících) forem, jako je direct mail, telemarketing, product placement atd.

Pro vytváření a šíření reklamy s erotickými nebo sexuálními prvky může být, a často i je, vhodným nástrojem virální marketing nebo guerilla marketing a již uvedená ambientní média. Reklama může být ještě dále dělena například i na komerční nebo sociální, podle cílové skupiny, podle obsahu a do dalších mnoha kategorií.

2 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ

Sexualita je jedním ze základních projevů života a sexuální pud je silnější, než by si mnozí mohli myslet. Americký psycholog Abraham Maslow v roce 1943 sestavil hierarchickou pyramidu potřeb, která je velmi dobrým nástrojem k jejich porozumění. „Základnu potřeb, jejich první patro, tvoří potřeby biologické, které zajišťují přežití člověka jako organismu a jsou společné všem živočichům, např. potřeba vzduchu, potravy, tekutin, sexu, vyměšování, odpočinku atd.“ (Vysekalová, 2012, s. 122).



Obr. 4 Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Jak motivovat zaměstnance, 2012)

Někoho může toto téma pohoršovat, někdo ho vysloveně vyhledává, ale jen málokoho nechává zcela chladným. Sex a erotika zkrátka patří k životu, je to jeden z nejvýznamnějších reklamních apelů a i když jedna studie tvrdí, že sex v reklamě nefunguje, druhá jí oponuje s tím, že sex zkrátka prodává. Jak už to tak bývá, pravda bude někde uprostřed.

„Sex v reklamě lze definovat jako využívání sexuální výzvy jako nástroje k přitáhnutí pozornosti k produktu za účelem jeho prodeje. K tomu tvůrci používají především sexuálně atraktivních modelek a modelů, různých stupňů nahoty zobrazeného těla, ale i mnohých dalších sexuálních znaků“ (Nejezchlebová, 2010, s. 12).

Jistě záleží, s jakým produktem či službou je reklama s erotickými motivy spojena, zda toto spojení je smysluplné, zda je reklama výstižná, originální, vkusná, etická a motivuje recipienta ke koupi. Samozřejmě může být i ku prospěchu věci, když je erotická reklama kontroverzní a odvážná, neměla by být však nechutná a vulgární. Aby se tak nedělo, funguje zde nástroj samoregulace, etický kodex, RPR (Rada pro reklamu) a platné zákony České republiky.

2.1 Definování pojmů erotika, sex a pornografie

Přesné vymezení pojmů, co je erotika, co je sex a co pornografie, bude možná poměrně komplikované. Přesné hranice asi zcela neexistují a co může už jeden pokládat za pornografii, může druhý vidět jako lehkou erotiku. Posuzování je tedy do jisté míry subjektivní, ale jako vše, má i tato oblast reklamy svá omezení a hranice.

2.1.1 Erotika

Erotika evokuje city, smyslnost, touhu a provokaci. Není to většinou prvoplánové zobrazení sexuálního aktu či nahoty. Z erotiky a erotické lásky sálají emoce a sexuální napětí. Erotika se objevuje v mnoha směrech umění, jako je umění výtvarné, filmové, sochařské, fotografické, literární a mnohé další. Horňák (2014, s. 145) erotiku popisuje jako „především pohlaví lásku, souhrn projevů pohlavních pudů a smyslnost“.

„Erotická láska je párový citový vztah mezi jednotlivci opačného pohlaví, jehož podstatou je tak zvaný genotropismus, což je instinktivní sexuální přitažlivost mezi jedinci opačného pohlaví, která je již výběrová a kultivovaná“ (Nejezchlebová, 2010, s. 12 cit. podle Nekonečný, 1998, s. 80). S formulací erotické lásky by bylo možné do jisté míry souhlasit, jen může být diskutabilní nutnost vztahu mezi jednotlivci opačného pohlaví.

2.1.2 Sex a sexualita

Většina z nás si pod pojmem sex představí pohlavní styk. Když někdo řekne, že měl s někým sex, asi nikoho nenapadne, že by došlo pouze k polibku nebo k něčemu obdobnému. Sex můžeme dokonce pokládat za základní kámen rodiny, bez něj by totiž žádná rodina nemohla přirozenou formou vzniknout. Nejezchlebová (2010, s. 11) popisuje, že „sexualita zahrnuje komplex zážitků a způsobů chování, který původně sloužil pudově zaměřenému rozmnožování, ale rozvinul se v interakce mezi lidmi v oblasti namlouvání, přitažlivosti, výběru partnera, dosahování slasti a tvorbě intimních vztahů“.

2.1.3 Pornografie

Pornografie je, až na úplné výjimky, při tvorbě reklamy a reklamních kampaní nepřipustná a zákonem zakázaná. Legislativní formulace pornografie je ovšem fádni a ne zcela jednoznačná. Představit si takovou reklamu snad lze jen na placených erotických kanálech či erotických serverech určených výhradně pro dospělé osoby. Názor na její definici, na rozdíl od erotiky a sexu, je i v současnosti velmi rozporuplný. Horňák (2014, s. 145) například

označuje porno jako „něco co je necudné, neslušné, nemravné...zobrazování zpravidla obnaženého lidského těla, erotických scén a také pohlavního styku“. Obecně by tak bylo možné říci, že v pornu jde především o obscénní znázornění sexuálního aktu ve všech svých podobách. Někteří autoři dokonce uvádí, že porno nebo pornografie začíná tam, kde je vyobrazen mužský falus ve stavu erekce.

Mnoho lidí tvrdí, že pornografii nemá rádo s tím, že filmy nebo fotky s touto tematikou nesledují, ovšem proti tomuto hovoří fakt, že porno servery jsou jedny z nejnavštěvovanějších na internetu vůbec. Realita je v současné době taková, že porno a pornografie jsou zejména díky internetu velmi snadno dostupné, a to téměř bez jakéhokoliv omezení.

2.2 Reklamní apely

Vytváření reklamy, najít tu správnou myšlenku, aby byla reklama originální, poutavá, vzbuzovala emoce a zároveň byla spojená s propagovaným produktem či službou, není většinou vůbec nic snadného. Záleží na mnoha faktorech, jako je cíl, který má reklama splňovat, na rozpočtu, na cílové skupině, na volbě médií atd.

Reklamní apel je součástí komunikační strategie a „z pohledu marketingové komunikace jde o obsah sdělení, apelující určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá“ (Vysekalová, 2014, s. 80 cit podle Kloudová, 2010). Zjednodušeně řečeno mají reklamní apely za úkol zatraktivnit produkt či službu a vzbudit zájem recipientů o jejich koupi.

Apely je možné dělit na informační a emocionální s tím, že někteří autoři, jako např. Kotler, je doplňují ještě o apely morální, které bývají využívány zejména v sociální reklamě. Mezi informační apely radíme takové, u kterých je možné racionálně ověřit jejich parametry, jako je cena nebo technické parametry (Vysekalová, 2014).

Jak již bylo zmíněno, dobrá reklama by měla vzbuzovat emoce. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 78) píše, že „emoce patří mezi základní pocity, které prožíváme. Patří k nim radost i vztek, které pak projevujeme na venek. Radost smíchem, vztek křikem, ale i mlčením“. Hornák (2014, s. 119 cit podle Vopálenská, 2009, s. 52) ve své publikaci doplňuje, že „emotivní poselství se lépe uchovávají v paměti, než informační apely, protože jsou zachycovány globálně, neporušeně a současně ne sebe vážou jistý energetický potenciál, a to i tehdy, když se informace zdá zdánlivě zapomenutá“.

„Mezi emocionální apely bývají zařazovány především humor, strach, erotika, resp. sex. V reklamě je efektivnější humor, ale hned po něm, resp. v kombinaci s ním, se využívá i erotika a sex“ (Hornák, 2014, s. 119).

Emocionální reklamní apely a jejich základní dělní:

- Apel humoru
- Apel strachu
- Apel erotiky a sexu
- Další apely jako je například nedostatek nebo vřelost (Vysekalová, 2014)

2.3 Erotika a sex jako emocionální reklamní apel

Titulem této práce je erotika a sex v reklamě, tudíž emocionální apel spojený s touto oblastí je pro dané téma stěžejní. K čemu vlastně erotika a sex v reklamě slouží? Není to nic jiného než k upoutání pozornosti a vzbuzení emocí u recipienta. „Erotika, sex a láska patří také k nejsilnějším emocionálním apelům v reklamě. Tvoří účinné konstanty, které je možno ve vzájemných kombinacích využít při tvorbě účinného propagačního prostředku“ (Hornák, 2014, s. 144).

Vysekalová (2014, s. 88) říká, že „erotika je ještě vrtkavějším apelem než humor. Marketéři při použití erotických prvků v komunikaci musí brát v potaz „genderová“ hlediska, míru „erotičnosti“, ohrožení mravní výchovy dětí atd. Nejčastěji je vyžívána nahota, tělesný kontakt, vyzývavě oblečené osoby nebo svůdné výrazy ve tvářích“.

Nezmínit v této souvislosti asi nelze názor fotografa Oliviera Toscaniho. „Každý ví, že nejrychleji se dají prachy ve filmu, v muzice a v reklamě vydělat využitím sexu. Zjišťuji, že tento prvoplánový přístup je nejběžnější. Když se má prodat deska nebo film, stačí vzít hezkou holku s pěkným poprsím a prdelkou. A je to“ (Nejezchlebová, 2010, s. 13 cit. podle Toscani, 1996, s. 40).

Většinu z nás erotika a sex přitahuje a marketingoví specialisté to dobře vědí. Jen je důležité, aby užití těchto symbolů bylo smysluplné a funkční. Vysekalová (2014, s. 89) uvádí, že „využití erotiky v reklamě není jednoznačné, určitě neplatí to, že „když nevím, jak reklamu udělat, dám tam nahou ženu“. Tato reklama je omezena legislativně i etickým kódexem, ale hlavně je nutné zvážit její vhodnost ke vztahu k produktu, značce i cílové skupině“.

2.4 Vztah mezi erotickým motivem a produktem

Aby měla reklama s erotickým nebo sexuálním motivem úspěch a nebyly to zadavatelem zbytečně vynaložené peníze, musí, respektive měla by, mít vztah k propagovanému produktu nebo službě. „Některé zahraniční prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobky, jako jsou např. kosmetické produkty nebo spodní prádlo“ (Vysekalová, 2012, s. 177).

Obdobného názoru je i reklamní „guru“ David Ogilvy (2007, s. 26), který na otázku týkající se sexu odpověděl, že „na prvním inzerátu, který jsem vytvořil, byla nahá žena. Byla to chyba. Ne proto, že v tom byla nahota, ale proto, že neměla vůbec žádnou spojitost s výrobkem“.

Ve většině reklam s erotickým motivem jsou zobrazovány ženy. Ať už je reklama na jakýkoliv výrobek, pokud je v ní obnažená žena nebo žena v erotické poloze, bezesporu upoutá pozornost, a to nejenom mužů, ale i žen. Zde ovšem může nastat takzvaný „upíří efekt“, kdy obsah či forma pohltí cíl sdělení. Jinými slovy řečeno, zaujme nás v reklamě krásná žena, ale na co ta reklama byla, si buď nevšimneme, nebo si to nedokážeme vybavit. Potom taková reklama pouze zaujme nebo pobaví osloveného, ale jinak ztrácí jakýkoliv význam.

Ogilvy (2007, s. 26) k otázce sexu ještě poznamenal, že „měřítkem je relevance. Tím, že ukážete ňadra v reklamě na prací prášek, ještě neprodáte ten prášek. Stejně tak neexistuje žádná omluva pro používání sexy krásek v reklamě na automobily. Na druhé straně má využití nahoty v reklamách na kosmetické výrobky pádné funkční důvody“.

Příklad reklam s erotickým motivem a jejich různé pojetí ve vztahu k produktu:



Obr. 5 Reklama Pokorný knives (Zdroj: Sexistické prasátečko, 2016)



Obr. 6 Reklama Tom Ford for men (Zdroj: Joliegazette, 2015)



Obr. 7 Reklama M7 by Yves Saint Laurent (Zdroj: Joliegazette, 2015)

Obr. 8 Reklama Gucci (Zdroj: Joliegazette, 2015)

2.5 Erotická reklama a její vliv na nákupní chování spotřebitele

Má reklama s erotickými, sexuálními či dokonce pornografickými prvky vliv na nákupní chování spotřebitelů? Motivuje je taková reklama ke koupi? Je pravdivé rčení, „sex prodává“? Na tyto otázky asi neexistuje jednoznačná odpověď. Záleží zkrátka na mnoha faktorech, které výsledný efekt ovlivňují, jako je obsah, forma ztvárnění reklamy a cílová skupina (Vysekalová, 2014).

Existuje poměrně rozsáhlá studie, která tvrdí, že reklamní rčení, že **sex prodává**, neplatí. Pod tímto výzkumem je podepsán profesor John Wirtz z americké University of Illinois. „Sexuální motivy v reklamě, v podobě obnažených žen či mužů, náznaků sexuálních scén či lascivního chování, podle něj sice mohou pozitivně podpořit zapamatovatelnost reklamy, nicméně vliv na značku či její prodeje mají nulový. „Nenašli jsme vůbec žádný dopad sexuálních motivů v reklamě na spotřebitelský záměr zakoupit si propagované produkty,“ uvedl Wirtz, který své tvrzení zakládá na obsáhlé metaanalýze, v níž prostudoval 78 recenzovaných studií“ (MediaGuru, 2017).

Opačného názoru na spojení erotiky a reklamy byli například marketingoví specialisté společnosti Audi, kteří využili proudit placement ve filmu 50. odstínů šedi, kde jezdily jejich vozy. Obdobných spojení věhlasné značky s erotickými nebo sexuálními motivy, bychom našli mnoho.

Zda tedy lze se závěry zmiňované studie profesora Wirtze zcela souhlasit, bude zjišťováno v praktické části této práce metodou kvantitativního výzkumu, prostřednictvím dotazníkového šetření.



Obr. 9 Produkt placement Audi (Martinelli, 2017)

3 MUŽ A ŽENA JAKO EROTICKÝ SYMBOL V REKLAMĚ

Je zcela zřejmé, že ve většině případů je v reklamách s erotickým či sexuálním motivem, zobrazována více či méně obnažená žena. Odhalená žena, pokud je reklama vytvořena vkusně, se líbí jak mužům, tak často i ženám. Ovšem opačně to zcela nefunguje, obnažený muž se může líbit ženám, ale muži k tomuto výjevu příliš kladný postoj nezastávají.

Reklamy určené ženám mají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext, což vychází ze zjištění, že žena nepřikládá mužskému vzhledu až takové priority a soustředí se spíše na jiné mužské vlastnosti a role. V reklamách určených mužům se objevují ženy výrazně častěji než muži v reklamách určených ženám (Vysekalová, 2012, s. 176).

Důležitý je také úhel pohledu na to, co je považováno za sexuální nebo erotický symbol. Aby vznikl sex symbol, ať už v mužském, nebo ženském podání, nemusí být za každou cenu vyobrazen v obnažené podobě, i když tomu tak často bývá. Je ale nesporné, že objekt v reklamě musí být sexuálně atraktivní.

Uvést lze příklad reklamy na Marlboro a jejich slavného kovboje (Marlboro man). Pohledný muž, který dokázal oslovit nejen ženy svojí vizáží a sexuální přitažlivostí, ale i muže, kteří se chtěli ztotožnit s jeho postavou drsného chlapa, který je pro ženy atraktivní. Otázkou může být, zda lze v tomto případě hovořit o sex symbolu nebo o spíše o idolu, ale to je spíše rozdíl v pohledu muže a ženy.



Obr. 10 Marlboro man (Zdroj: Truffaut-Wong, 2015)

3.1 Obnažené ženské tělo v reklamě

S reklamou, ve které vystupuje obnažená žena, se setkáváme téměř denně v různých typech médií a mediálních nosičích. Ideál ženského těla se po staletí měnil a stejně tak se

měnilo i jeho vyobrazení. Co se ale neměnilo, je atraktivita a sexuální přitažlivost, která byla múzou a inspirací spjatou s danou dobou.

Jelikož sex a sexualita vždy přitahovala, muselo se to logicky přenést i do mediálního světa. Historie reklamy byla v této práci již stručně popsána a je z ní patrné, že k odhalování ženy, zejména v reálné podobě (fotografie, film), se přistupovalo opatrně a postupně. Do konce 19. století se v reklamách prakticky zobrazovali pouze ilustrace hlav atraktivních žen a dívek, do první světové války byly objekty ženského pohlaví v reklamách stále zahalené a vrcholem „erotiky“ byl odhalených kotník. Zkrátka ženská nahota v reklamě měla svůj vývoj jako cokoli jiného v této oblasti.

„Historicky vzato byla nejčastějším archetypem ženy v reklamě od jejich počátků hospodyňka. Žena jako sexuální objekt k ní přibyla ve větší míře až v době sexuální revoluce v 60. letech“ (Nejezchlebová, 2010, s. 32). Ženská nahota v reklamě ale nemusí být vždy spojována pouze s erotikou nebo sexem. Například známé kampaně společností DOVE nebo Fa, kde se objevovaly obnažené ženy, vsázely spíše na přirozenost a krásu ženského těla než na prvoplánový erotický podtext. Vnímání ženské nahoty je tak do jisté míry subjektivní a je ovlivňováno mnoha faktory, jako je výchova, náboženství, státní příslušnost atd.

Obnažené ženy zobrazované v mediálním světě jsou velmi často představitelkami až „nereálného“ ideálu ženské krásy s ikonickými proporcemi a mírami „90-60-90“. Líčení, vlasová stylizace, retuše, grafické a televizní triky pak dokáží s těly modelek a hereček hotové vizuální zázraky. Nezáleží ovšem pouze na fyzické atraktivitě ženy a míře její nahoty, ale i na gestech, mimice, poloze těla a taky na barvách, které jsou významným spojencem erotické a sexuální atmosféry.



Obr. 11 Reklama na obuv Ipanema (Zdroj: Ads of the World, © 2019)



Obr. 12 Reklama kosmetika Lynx (Marsland, 2016)

3.2 Obnažené mužské tělo v reklamě

Mužské obnažené tělo se objevuje v reklamě o poznání méně než to ženské, což ve své knize potvrzuje i Horňák (2014, s. 148), který uvádí, že „méně častý, ale stejně účinný, může být v reklamě i muž zobrazovaný jako erotický symbol. Ideál muže se v průběhu let mění (svalovci či intelektuálové, drsní či uhlazení muži, metrosexuálové či neosexuálové,...)“.

Erotický symbol v mužském podání určitě v reklamě funguje, ale o poznání horší je to s mužskou nahotou, která je přijímána rezervovaněji i ženami, natož pak muži. Jako příklad lze v této souvislosti uvést reklamní kampaň společnosti Prima na jahodovou zmrzlinu Mrož. V reklamě se objevují do půl těla svlečení nebo spoře odění urostlí muži, kteří na farmě vyrábějí zmiňovanou zmrzlinu.

Na koho je vlastně reklama cílená, když ji nejvíce konzumují děti? Že by matky kupovaly dětem nanuky zmiňované značky z důvodu, že tam byli obnažení vypracovaní muži? Dá se zde najít nějaká souvislost mezi nahotou a produktem? Reklama jako celek spíše působí jako upoutávka na gay seznamku než na cokoli jiného.

S mužskou nahotou v reklamě je to zkrátka do jisté míry komplikované a její užití daleko lépe vyzní v kombinaci s opačným pohlavím. Jiného názoru byla pravděpodobně módní ikona Dolce & Gabbana, jejímž cílem bylo spíše šokovat a vybočit z mainstreamu. Nafotili tak velmi odvážnou a provokativní kampaň, ve které byli muži zachyceni ve velmi odvážných polohách. Zda to společnosti přineslo kýžené zvýšení prodeje, není možné zjistit, ale pozornost se jim bezesporu upoutat podařilo. Stejným směrem se vydal například i „Zesty Guy“ propagující italský dressing společnosti Kraft.



Obr. 13 Reklama na zmrzlinu Mrož (Zdroj: MediaGuru, 2013)

Obr. 14 Reklama italský dressing Zesty (Zdroj: Bednářová, 2013)



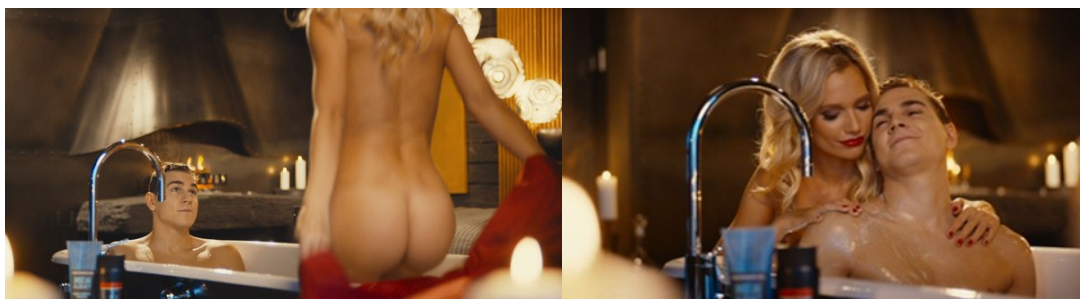
Obr. 15 Reklamní kampaně Dolce&Gabana (Zdroj: Pursuitist, © 2019)

3.3 Obnažené mužské a ženské tělo v reklamě

„Velmi často jsou v reklamě zobrazováni muži a ženy spolu. Zde míra efektivního působení závisí také na stupni erotického nasazení v kontextu s cílovou skupinou. Něžné objekty se více líbí ženám, ale rovinu, která hraničí s pornografií, jsou schopni přijímat spíše muži“ (Horňák, 2014, s. 148). K tématu pak doplňuje Nejezchlebová (2010, s. 42) s tím, že „zobrazované chování dvojic může být různě sexuálně intenzivní a explicitní podle míry, do jaké odkazuje k nejvyššímu stupni sexuálního kontaktu – pohlavnímu styku“.

Reklama, ve které se objevují obnažené páry opačného pohlaví, působí často přirozeněji a méně kontroverzně než jednotlivci, zejména pak muži. Samozřejmě nelze zcela paušalizovat a záleží především na estetickém zpracování dané reklamy, ať už je na ní kdokoliv nebo cokoliv. Velmi často se právě v reklamě cílené na jedno pohlaví objevují příslušníci pohlaví opačného, čímž je zdůrazňována jeho přitažlivost a sexuální atraktivnost.

Jako příklad je možné uvést reklamní kampaň na značku Dermacol pro muže, kde je krásně zdůrazněna atraktivita mužů i žen, samozřejmě ve spojení s propagovaným produktem.



Obr. 16 Reklama Dermacol pro muže (Zdroj: PRÁSK, 2018)

4 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY V REKLAMĚ

4.1 Etika v reklamě

Etika je nauka, věda, filozofická disciplína, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Zkoumá pravidla, normy, obyčeje a hodnotový systém určité společnosti nebo skupiny v daném čase a prostoru, jejichž souhrn tvoří morálku dané společnosti. Zjednodušeně řečeno dává etika odpověď na základní otázku, co je dobré a co špatné (Hornák, 2018).

Ovšem co je a není etické, může být do jisté míry subjektivní a diskutabilní. Zákon o regulaci reklamy je v některých formulacích poměrně vágní a zcela tak nedokáže zamezit vzniku reklam, které mohou být neetické nebo za hranicí vkusu, „protože jen etická reklama může přinést stejný prospěch zadavateli reklamy, reklamní agentuře, přenosovému médiu, ale i celé skupině recipientů“ (Hornák, 2014, s. 157).

Hornák (2018, s. 234) k tématu dále uvádí, že „podobne ako v podnikaní, resp. v marketingu platia i pri marketingovej komunikácii, propagácii a reklame etické zásady, ktoré usilujú o to, aby boli tieto aktivity propešné pre všetky zúčastnené stránky“.

Etická reklama nezobrazuje ženy a muže ve stereotypních pozicích. Reklama není jen prezentací určitého produktu nebo služby, ale měla by utvářet jisté kulturní a společenské hodnoty. Etická reklama neobsahuje nevhodné dvojsmysly, neprezentuje ženy a muže ponížujícím způsobem, nezobrazuje násilné chování, neukazuje ženy ani muže jako sexuální objekty, neužívá jazykovou pornografii, pokud nemá logickou souvislost k produktu nebo předmětu reklamy (Sexistické prasátečko, 2018, [online]).

Otázka etiky a reklamy s erotickou nebo sexuální tematikou je docela ožehavé a diskutované téma. Hranice, co ještě je a co už není etické, je poměrně tenká a v zásadě platí, že „reklama musí být společensky odpovědná. Tuto pravdu si obchod velice dobře uvědomuje. Právě proto v pravidelných intervalech Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce o regulacích reklamy, které jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 27). Kotler (2003, s. 63) dodává, že „nejrespektovanější podniky sledují zájem veřejnosti, ne pouze svůj vlastní“.

4.2 Právo a reklama

Jako téměř vše v právním státě, tak i reklama má svá psaná i nepsaná pravidla. V České republice je reklamní činnost definována zákonem o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 sb.). Dalším nástrojem upravujícím mimo jiné i užití erotiky v reklamě je Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Zákon č. 231/2001 sb.). Jak uvádí Foret (2011, s. 259) „Základní přínos zákona tkví v tom, že se zde vymezuje, co reklama u nás může a nemůže obsahovat, jak vůbec může fungovat. Je však zřejmé, že se jedná o značně specifický, nepochybně právní pohled na problematiku reklamy“.

Hornák (2018, s. 231) dodává, že „právne normy s etickými súvisia, no na rozdiel od nich sú platné pre celú spoločnosť a ich dodržiavanie je povinné, t. j. čo je protiprávne je spravidla aj neetické, no čo je neetické ešte nemusí byť protiprávne“. Aby se prostředí reklamy a propagace více narovnal, vzniklo dobrovolné sdružení reklamních agentur, zadavatelů reklam a médií - Rada pro reklamu (RPR).

4.3 Regulace a samoregulace reklamy

Zjednodušeně by se tedy dalo říci, že regulace reklamy je dána zákonem, kdežto samoregulace ji, právě prostřednictvím RPR doplňuje. Toto sdružení vydalo etický kodex, který je také nazýván kodex reklamy. „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“ (RPR, © 2005). Téma erotiky a sexu v reklamě je, mimo základní ustanovení kodexu, řešeno zejména v kapitole II, konkrétně v bodech „Slušnost reklamy“ a „Společenská odpovědnost reklamy“. Podněty nebo stížnosti na neetickou reklamu tak mohou být zasílány RPR jakoukoliv fyzickou nebo právní osobou. RPR pak zřizuje arbitrážní komisi, která se daným podnětem zabývá, vyhodnotí veškeré parametry a vydá prohlášení, zda reklama je, či není etická.

V souvislosti a návaznosti na reklamy se sexuální tematikou vznikla před více jak deseti lety soutěž „Sexistické prasátečko“, kterou založila neziskové organizace Nesehnutí. Soutěž měla za úkol najít nejvíce sexistickou reklamu v daném roce, kterou vybírali jak odborníci, tak i široká veřejnost. V roce 2018 však proběhl poslední 10. jubilejní ročník a soutěž „Sexistické prasátečko“ tímto zanikne. Jak z vyjádření zástupců organizace Nesehnutí vyplývá, není to tím, že by byla otázka sexismu v reklamách vyřešená, ale veřejnost o ní ví a chtějí se věnovat jiným projektům spjáním s tímto tématem. Štafetu tak předávají právě veřejnosti.

5 METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Identifikace problému

Se sexuálními a erotickými motivy se setkáváme téměř na každém kroku. Toto téma je považováno do jisté míry za kontroverzní a bývá pravidlem, že když je něco považováno za kontroverzní, hojně se o daném tématu hovoří, a to jak mezi laiky, tak mezi marketingovými odborníky. Téměř každý má na danou problematiku svůj vyhraněný názor a můžeme se setkat s řadou protichůdných názorů. Je tedy vůbec nahota a erotické motivy obecně funkčním reklamním nástrojem? Platí známé rčení: reklama prodává?

5.2 Cíle

Cílem práce je zjistit:

- zda fungují erotické motivy jako apel pro koupi daného produktu či služby
- jak erotické motivy v reklamě vnímají muži a jak ženy
- jak je mezi muži a ženami vnímán pohled na obnažené tělo muže nebo ženy

5.3 Výzkumné otázky

Pro účely bakalářské práce byly, v návaznosti na stanovené cíle, zvoleny dvě výzkumné otázky, které budou autorem zodpovězeny na základě dotazníkového šetření v praktické části.

VO1: Působí erotické a sexuální motivy v reklamě na nákupní chování spotřebitelů?

VO2: Je rozdíl ve vnímání reklam s erotickým podtextem mezi muži a ženami?

5.4 Metodika

Pro zjišťování potřebných informací a dat byl zvolen standardizovaný dotazník, který měl pevně danou strukturu a pořadí otázek. Dotazník byl složen z 12 uzavřených otázek s danou možností volby odpovědi, kde některé otázky umožňovaly zvolit více než jednu odpověď. Doplněním pak byly údaje o respondentech, jako je pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Dotazník byl vyhotoven v elektronické podobě (Google dotazník) a distribuován k respondentům prostřednictvím sociálních sítí.

Tedy jako strategie průzkumného dotazníkového šetření byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, jehož výhodou je možnost oslovení relativně velkého množství respondentů v poměrně krátkém časovém úseku. Jako nevýhodou zvolené metody může být pokládáno získání pouze omezených informací, závislých na technice zjišťování.

5.5 Objekt dotazníkového šetření

Objektem byli muži a ženy produktivního věku, na které je většinou reklama (nejen s erotickým podtextem) mířena. Cílem bylo oslovit minimálně 400 respondentů s očekávanou návratností na úrovni nejméně 50 %.

Dotazníkové šetření bylo adresováno tak, aby byl předpoklad získání vyváženého množství odpovědí, jak od mužů, tak do žen, aby mohla být snadno aplikována komparativní analýza respondentů. Tím byla mimo jiné dána možnost zjištění rozdílu ve vnímání reklamy s erotickým podtextem mezi pohlavími a zároveň jejich vliv na nákupní chování dotazovaných.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 REALIZACE PRŮZKUMU

Pro účely této práce jsem zvolil průzkum, k jehož vyhotovení byla využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Průzkumné šetření formou dotazníků je pravděpodobně nejčastěji využívaným nástrojem získávání informací. Jak dokládá Kozel (2006, s. 161) „dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí“.

Při sestavování elektronického formuláře jsem si tak kladl za úkol, aby byly otázky formulovány stručně a srozumitelně. Zároveň jsem předdefinoval odpovědi u některých otázek s možností volby více odpovědí, pro dosažení maximální vypovídající hodnoty a efektivního vyhodnocení v návaznosti na zvolenou metodou zjišťování (CAWI) a stanovené cíle práce.

6.1 Společenský postoj k erotické reklamě

Nežli přejdeme k vlastní interpretaci výsledků průzkumu, je pro všeobecný rozhled vhodné zmínit společenský postoj k erotické reklamě. Jak je populací vnímána reklama s erotickým nebo sexuálním motivem, souvisí s celkovým postojem k sexualitě v dané společnosti. „Výsledky dlouhodobého výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě ukazují, že česká veřejnost je k využívání erotických apelů v reklamě tolerantní“ (Vysekalová 2014, s. 89). V roce 2018 provedla společnost ppm factum research zatím poslední šetření na téma erotických motivů v reklamě. Před několika lety tak navázala na agenturu Marktest, a.s, která prováděla výzkumná šetření od roku 1993.

Z analýzy výsledků zmiňovaného šetření (viz Graf 1), v kontextu s dříve provedenými výzkumy, je možno vyvodit, že postoj české společnosti k reklamě s erotickými motivy je stále tolerantní a téměř neměnný. V loňském roce se tak 42 % české populace erotické reklamy líbily nebo se jim líbily, když měly vztah k propagovanému produktu. Na druhé straně pouze 8 % respondentů zaujalo striktní postoj, že se jim takové reklamy nelíbí, pobuřují je a měli by je zakázat.



Graf 1 Využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě

(Zdroj: ppm factum, © 2019)

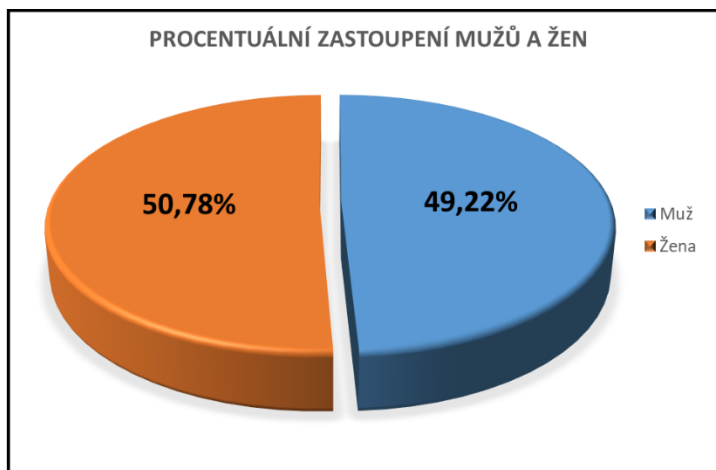
Obecně lze tedy říci, že na základě výzkumu společnosti ppm factum research erotická reklama Čechům nevadí. Ovšem zda erotické prvky motivují recipienty ke koupi a ovlivňují tak jejich nákupní chování, jaký erotický či sexuální apel je mezi respondenty preferovaný a jaký je rozdíl v jejich vnímání mezi muži a ženami, bude v práci dále vyhodnoceno a interpretováno.

6.2 Metoda sběru dat

Jak již bylo naznačeno výše, jako prostředek sběru dat jsem zvolil metodu CAWI (Computer Assisted Web Interview) neboli on-line dotazování. Vytvořil jsem elektronický dotazník v Google formulářích, který jsem distribuoval prostřednictvím sociální sítě Facebook. Tuto službu jsem zvolil z důvodu jejího masivního rozšíření mezi českou populací.

Elektronický formulář obsahoval celkem 15 otázek, z nichž 3 otázky zjišťovaly věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 15. 3. 2019 do 9. 4. 2019 a umožnilo mi tak v relativně krátkém čase získat poměrně velké množství odpovědí. Celkem jsem tak obdržel 256 vyplněných formulářů s tím, že není možné zjistit přesnou procentuální návratnost z důvodu virálního šíření (sdílení) dotazníku na sociální síti. Na druhou stranu jsem byl do jisté míry schopen ovlivnit poměr mezi muži a ženami

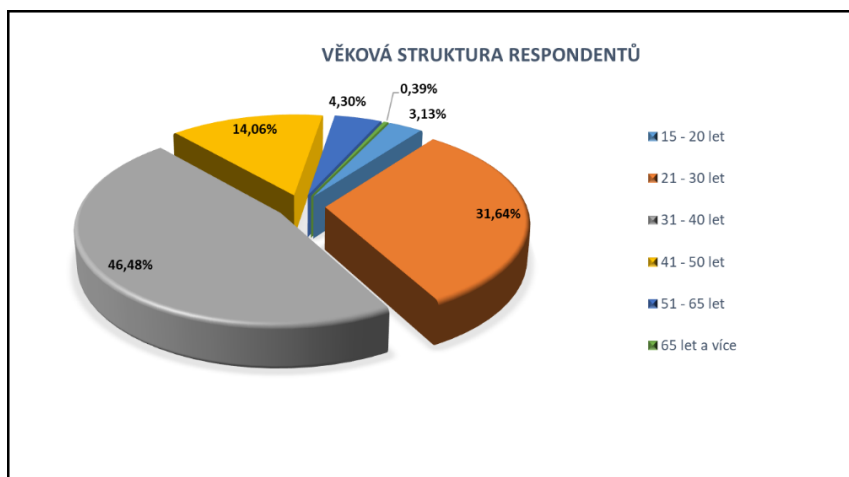
apelem na danou skupinu, která mi chyběla do vyváženého stavu. Dosáhl jsem tak téměř shodného počtu odpovědí od obou pohlaví, a to 50,8 % od žen a 49,2 % od mužů, což mi umožnilo provést komparativní analýzu mezi oběma skupinami.



Graf 2 Rozdělení respondentů podle pohlaví

6.3 Definování respondentů

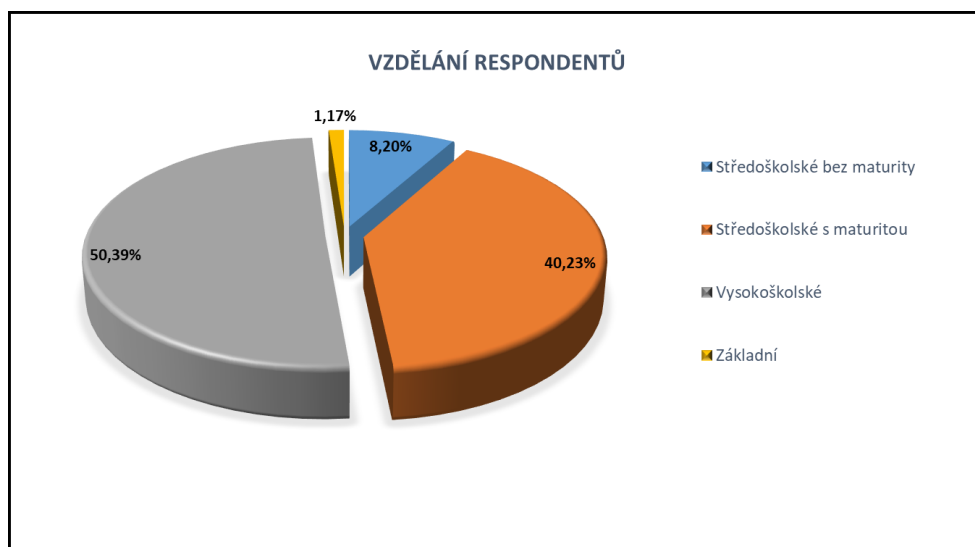
Cílem dotazníkového šetření bylo získat vyplněný formulář od minimálně 200 respondentů v produktivním věku od 21–60 let. Věkové kategorie jsem ovšem nastavil v rozpětí od 15 do 65 a více let, protože i tyto skupiny jsou vystaveny reklamě s erotickými motivy a nebyl tak relevantní důvod je z dotazování vynechat, i když na ně můj výzkum nebyl primárně zaměřen, a ani jsem neočekával, že by tvořily významnější skupinu mezi respondenty. Tyto parametry jsem stanovil z několika důvodů. Jednak proto, že lze od této věkové kategorie očekávat relevantní sběr dat, socioekonomický status respondentů, a v neposlední řadě je na ně reklama velmi často primárně cílena.



Graf 3 Věkové kategorie respondentů

Pokud bychom se na věkové skupiny podívali detailněji, tak bychom zjistili, že muži jsou v kategorii 31–40 let zastoupeni 43,65 % (55 mužů) a v kategorii 21–30 let 25,40 % (32 mužů) z celkového počtu 126 obdržených dotazníků. U žen to pak bylo ve stejných věkových kategoriích 31–40 let 49,23 % (64 žen) a 21–30 let 37,69 % (49 žen) z celkového počtu 130 získaných formulářů. Tyto dvě zmíněné věkové kategorie tak, dle předpokladu, tvořily hlavní skupinu mezi respondenty (200 mužů a žen) z celkového počtu 256 dotázaných.

Dalším zjišťovaným parametrem u respondentů bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Největší podíl mezi pohlavími byl vysokoškolsky vzdělaných, kteří tvořili celou polovinu mezi dotazovanými. Vyvážený poměr byl i mezi pohlavími, kde vysokoškolsky vzdělané ženy zaujímaly 53,08 % (69 žen) a střední školu s maturitou pak uvádělo 40,77 % (53 žen) z dotázaných žen. Mezi oslovenými muži bylo vysokoškolsky vzdělaných 47,62% (60 mužů) a k úplnému střední vzdělání se přihlásilo 39,68% (50 mužů). Ostatní kategorie tak mezi respondenty tvořily relativně zanedbatelnou část.



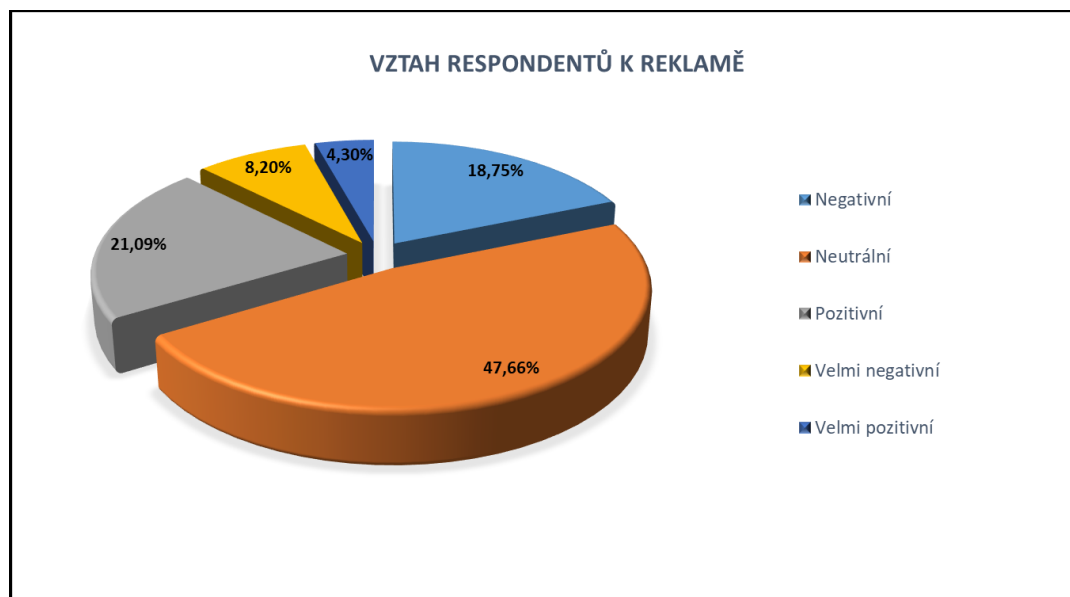
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání

7 INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Elektronický dotazník, kromě již tří výše uvedených otázek týkajících se pohlaví, věku a vzdělání, obsahoval dalších 12 otázek, které již měly přímou souvislost s reklamou, zejména pak s reklamou s erotickými nebo sexuálními prvky. Tyto otázky jsou dále v práci jednotlivě uvedeny a vyhodnoceny.

7.1 Vztah respondentů k reklamě

První otázka v této skupině (v dotazníku druhá) se týkala obecného postoje dotazovaných k reklamě jako takové. Nejvíce respondentů 47,66 % označilo vztah k reklamě za neutrální. Překvapující zjištění pro mě bylo, že 21,09 % oslovených označilo vztah k reklamě za pozitivní, což činilo druhý nejvýznamnější celek, který byl následován 18,75 % osob s negativním postojem a 8,20 % s postojem velmi negativním. Nejméně početnou skupinu 4,3 % tvořili respondenti s velmi pozitivním vztahem k reklamě.

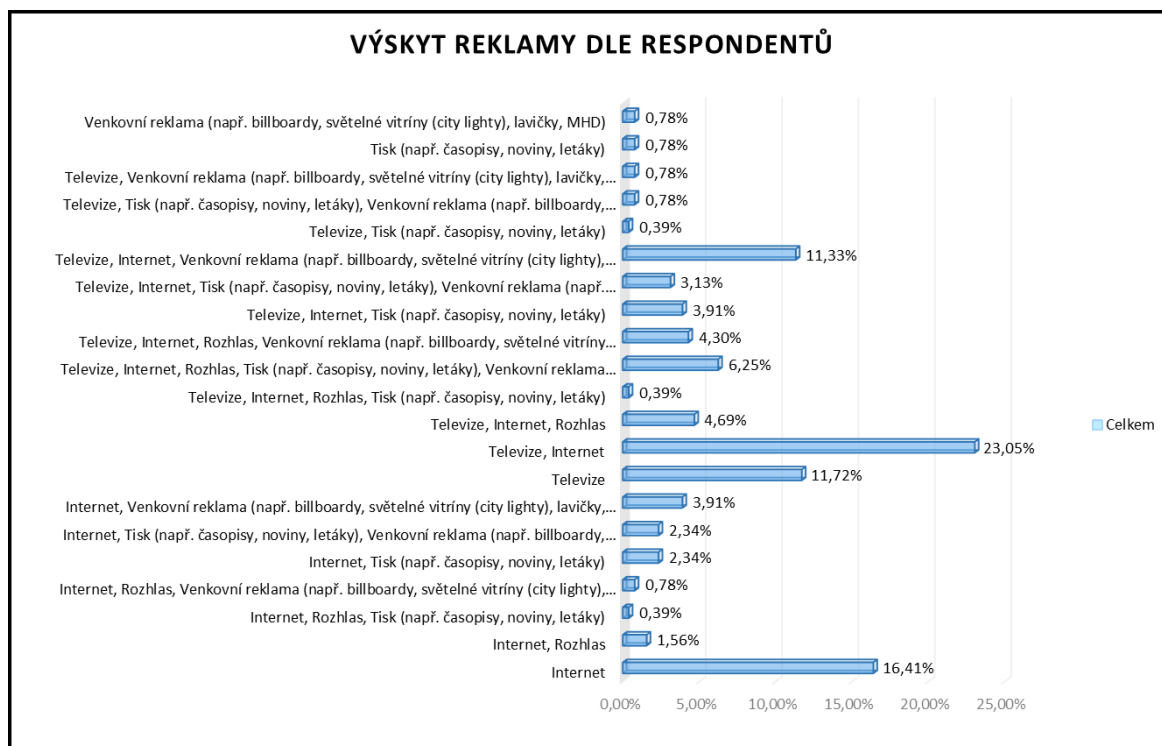


Graf 5 Vztah respondentů k reklamě

Pokud bychom výsledky převedli do čísel a rozdělili je na muže a ženy, tak velmi pozitivní nebo pozitivní vztah k reklamě mělo 40 mužů a 25 žen, neutrální postoj uvedlo 50 mužů a 72 žen. Negativní a velmi negativní názor zastávalo 36 mužů a 33 žen. Z výsledků tak lze usuzovat, že muži mají kladnější vztah k reklamě než ženy, ženy jsou naopak více neutrálního názoru, negativní postoj je u obou pohlaví v podstatě vyrovnaný.

7.2 Nejčastější výskyt reklamy dle respondentů

U třetí otázky z dotazníku bylo možné zvolit z více možností odpovědi z důvodu, že i přes formulaci otázky se jen málo kdo se setkává s reklamou pouze na jednom místě a dokázal by ho jednoznačně identifikovat.

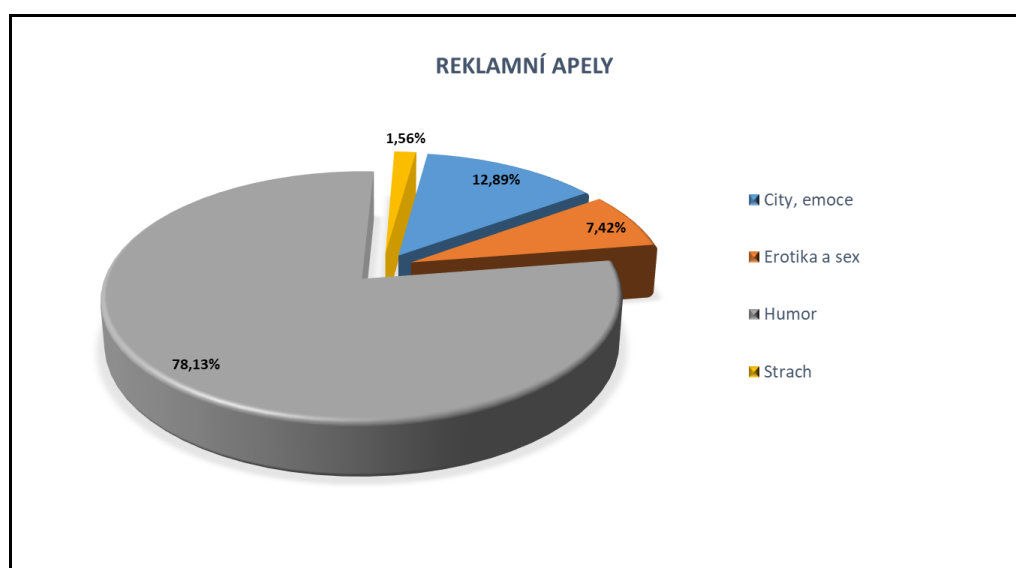


Graf 6 Nejčastější výskyt reklamy dle respondentů

Obdržel jsem tak více kombinací, kde se respondenti s reklamou nejběžněji setkávají. Z celkového počtu dotázaných zvolilo 23,05 % (59 respondentů) kombinaci internet/televize, samotný internet označilo 16,41 % (42 respondentů). Téměř shodně volili dotázaní televizi 11,72 % (30 respondentů) a kombinaci televize/internet/venkovní reklama určilo 11,33 % (29 respondentů). Žádná další varianta pak u této otázky nepřesáhla 10 % hranici volby odpovídajících. U nejexponovanějších odpovědí nejsou mezi muži a ženami zcela zásadní rozdíly, ale jistý nesoulad v setkávání se s reklamou nalézt lze. Televizi volilo 7,03 % (18) mužů a 4,69 % (12) žen. Kombinaci televize/internet označilo 9,38 % (24) mužů a 13,67 % (35) žen. Samotný internet vybralo 7,42 % (19) mužů a 8,98 % (23) žen.

7.3 Oblíbenost emočního apelu v reklamě

Tato otázka, respektive její výsledky, mě velmi zajímaly. Jaký reklamní apel oslovuje největší skupinu respondentů, bych se odvážil i odhadnout, ale o to více jsem byl zvědavý, jaké poměry mezi jednotlivými apely budou. Je všeobecně známý fakt, že nejoblíbenějším reklamním apelem je humor, což potvrdily i výsledky dotazníkového šetření. Tento apel zvolila naprostá většina respondentů 78,13 %. Na druhém pólu je pak apel strachu, který v reklamě, dle dotázaných, není oblíben téměř vůbec, a zvolilo jej pouze 1,56 %. Na pomyslné druhé příčce zvolili respondenti apel city a emoce 12,89 %, z celkové počtu oslovených. Až na třetím místě se 7,42 % se umístil apel erotika a sex, který je pro téma této práce stěžejní.



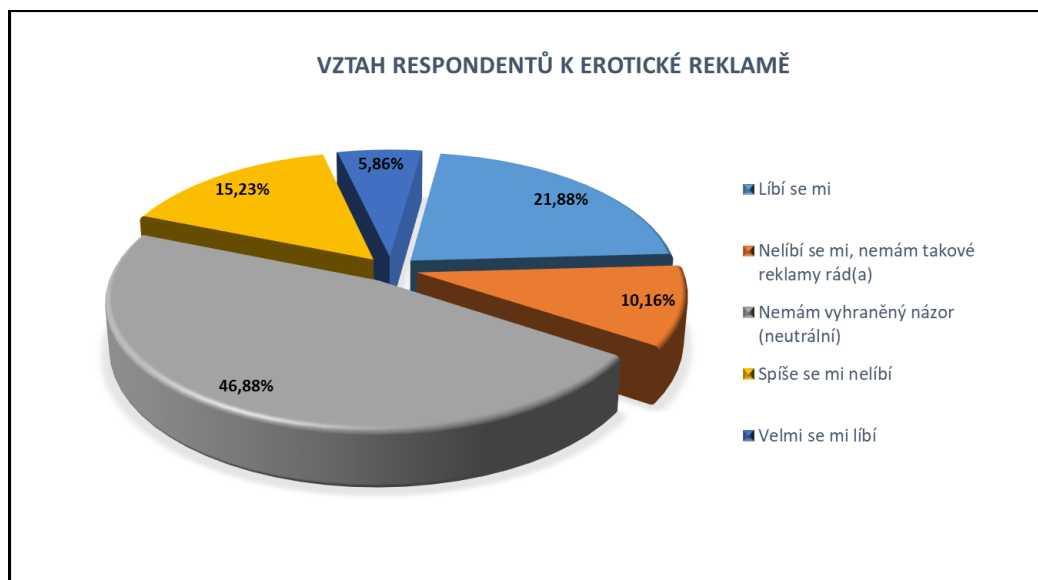
Graf 7 Emoční apely v reklamě

Pokud výsledky opět převedeme na čísla tak 96 mužů a 104 žen zvolilo apel humoru, což je u obou pohlaví naprostá většina. Dvojnásobný počet žen oproti mužům zvolilo možnost city a emoce jako apel, který je nejvíce preferují, konkrétně 22 žen a 11 mužů. Nejmarkantnější rozdíl je pak patrný u apelu erotiky a sexu, kde tuto variantu označilo 16 mužů, ale pouze 3 ženy. Evidentně ženy toto téma příliš neoslovuje.

7.4 Vztah respondentů k reklamě s erotickými motivy

Respondenti u této otázky již konkrétně odpovídali, zda se jim líbí reklama s erotickými nebo sexuálními motivy, respektive jaký k nim mají vztah. Stejně jako u otázky vztahující

se k reklamě obecně je i zde největší podíl neutrálních odpovědí, bez vyhraněného názoru. Tímto způsobem se vyjádřilo 46,88 % respondentů z celkového počtu dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří odpovídající, kterým se erotická reklama líbí 21,88 %. 15,23 % se erotická reklam spíše nelíbí. Nelíbí se a nemá takové reklamy rádo 10,16 % z oslovených. Pouze 5,86 % se taková reklama velmi líbí.

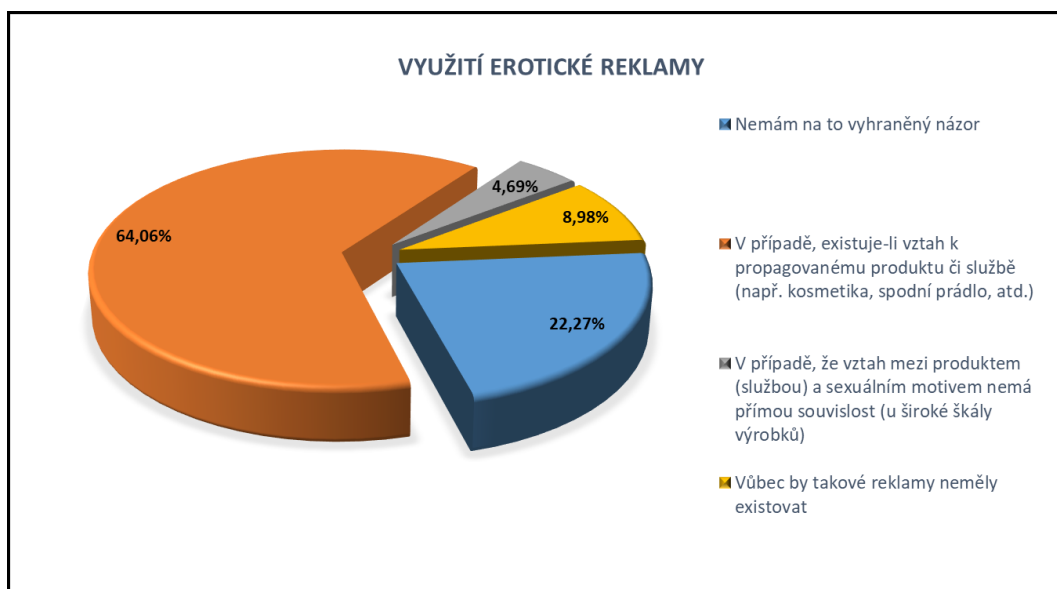


Graf 8 Obliba erotické reklamy u respondentů

Z čísel je pak možné zjistit, že muži jsou vůči erotickým nebo sexuálním motivům více tolerantní než ženy. 14 mužů oproti 1 ženě zvolilo možnost, že se jim erotická reklama velmi líbí. Stejně tak u varianty „líbí se mi“, byla výrazná převaha mužů - 43, ženy tuto možnost označili ve 13 případech. Nejvíce respondentů, a to 120, nemělo k erotické reklamě vyhraněný názor a stavěli se k problematice neutrálně. U této možnosti odpovědi byla převaha žen - 72, muži se tak vyjádřili ve 48 případech. Odpověď „spíše se mi nelíbí“ vybralo 27 žen a 12 mužů. Zcela zamítavý postoj k těmto reklamám mělo 17 žen a 9 mužů.

7.5 Vhodnost užití erotické nebo sexuální reklamy

Naprostá většina respondentů se vyjádřila, že takové reklamy dávají smysl, když mají vztah k propagovanému výrobku nebo službě. Tuto možnost označilo 64,04 % ze všech dotazovaných. Vyhraněný názor na uvedenou otázku nemělo 22,27 % oslovených. Téměř 9 % erotická reklama vadí a uvedli, že by taková reklama neměla vůbec existovat. Pouze necelým 5 % nevadí, když erotická reklama nemá přímou souvislost s produktem a mohla by tak být použita u široké škály výrobků a služeb.

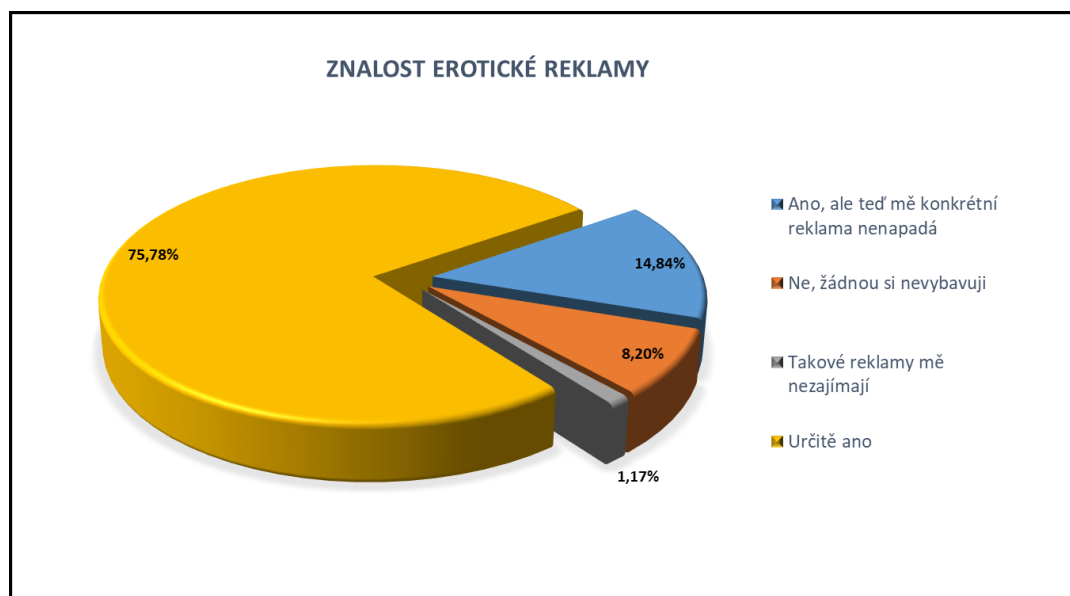


Graf 9 Možnosti využití erotické reklamy

V případě, existuje-li vztah k propagovanému produktu či službě, se reklama s erotickými motivy líbí 164 dotázaným, z toho 87 ženám a 77 mužům. 57 respondentů na danou problematiku nemá vyhraněný názor (35 mužů, 22 žen). 8 mužům a 4 ženám nevádí, když není vztah mezi erotickou reklamou a produktem. Negativní postoj pak zaujalo 17 žen a 6 mužů.

7.6 Schopnost vybavení si reklamy s erotickým nebo sexuálním motivem

Otázka, zda respondenti znají nějakou reklamu s erotickým motivem a zda si ji více vybavují muži nebo ženy, nám v podstatě napovídá, jestli taková reklama funguje a ulpívá v paměti recipientů. Více jak $\frac{3}{4}$ ze všech dotazovaných, tedy 75,78 % odpovědělo, že si určitě takovou reklamu vybavuje. Téměř 15% si okamžitě nedokázalo vybavit konkrétní reklamu, ale pravděpodobně by si na nějakou dokázali vzpomenout. Žádnou erotickou reklamu si nevybavilo 8,20 % a pouze 1,17 % z dotázaných takové reklamy nezajímají.

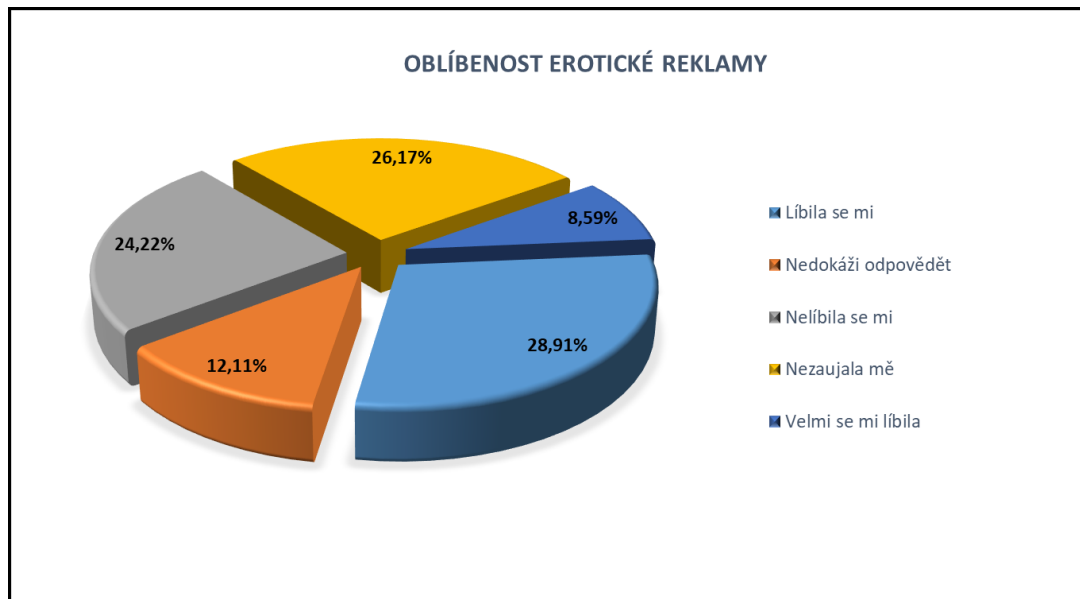


Graf 10 Povědomí o reklamě s erotickými nebo sexuálními motivy

Erotickou reklamu si vybavilo celkem 194 respondentů, z toho 87 mužů 107 žen, což jsem očekával spíše v opačném poměru mezi pohlavími. Evidentně erotická reklama na ženy působí a vnímají její existenci. Co se týče věkové kategorie, tak zde shodně odpovědělo nejvíce respondentů ve věku 31 do 40 let (42 mužů a 54 žen). Z uvedeného počtu 42 mužů a 54 žen v dané věkové kategorii pak největší část odpovídajících tvořili vysokoškolsky vzdělaní respondenti - 29 žen a 24 mužů. Skupinu, která si nedokázala vybavit konkrétní reklamu, tvořilo 23 mužů a 15 žen. Žádnou reklamu si nevybavilo 13 mužů a 8 žen. Co je ovšem z mého pohledu zajímavé, možnost – „takové reklamy mě nezajímají“, zvolili 3 muži, ale žádná žena.

7.7 Zaujetí erotickou nebo sexuální reklamou

Patrná je zde přímá návaznost na předcházející otázku v dotazníku, ovšem nyní jsem se snažil nejen zjistit, zda si respondenti reklamu s erotickou tematikou vybavují, ale zda je zaujala a líbila se jim. Žádná z nabízených odpovědí u respondentů nezískala výraznější převahu nad ostatními možnostmi. Zejména tři varianty jsou výsledkově téměř vyrovnané, 28,91 % se reklama líbila, 26,17 % dotázaných reklama nezaujala a nelíbila se 24,22 % respondentů. Velmi se reklama líbila 8,59 % a 12,11 % nedokázalo odpovědět.



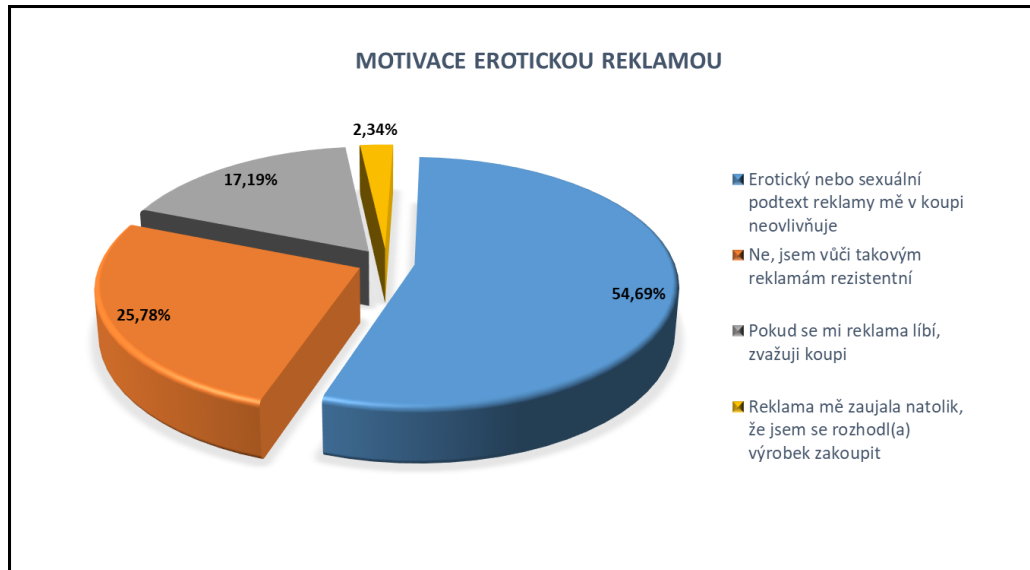
Graf 11 Oblíbenost erotické reklamy u respondentů

Erotický motiv v reklamě se velmi líbil nebo líbil 17, respektive 50 mužům, u opačného pohlaví to bylo 5, respektive 24 žen. Tento typ reklam se nelíbí 52 ženám a 10 mužům a nezaujal 30 mužů a 37 žen. Odpovědět nedokázalo 19 mužů a 12 žen.

7.8 Motivace erotickou nebo sexuální reklamou ke koupi

Ovlivňuje reklama s erotickými motivy nákupní chování spotřebitelů? 54,69 % respondentů se vyjádřilo, že erotický nebo sexuální podtext reklamy je v koupi neovlivňuje. 27,69 % dotázaných je vůči takovým reklamám zcela rezistentní. Pokud se respondentům reklama líbí, 17,19 % zvažuje koupi. Pouze 2,34 % reklama zaujala natolik, že se rozhodli na jejím základě výrobek zakoupit.

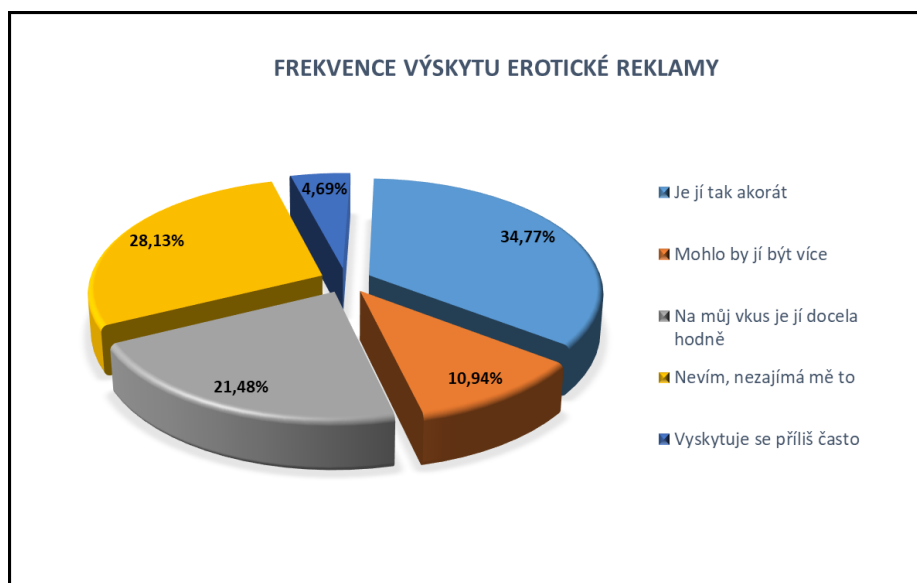
U této otázky velmi podobně odpovídala obě pohlaví, zejména pak skupina, která není erotickou reklamou ke koupi motivovaná. Tuto možnost zvolilo celkem 140 respondentů, z toho bylo 71 mužů a 69 žen. Největší rozdíl (38 mužů, 28 žen) tak byl u dotazovaných, kteří jsou vůči tomuto typu reklam rezistentní.



Graf 12 Motivace erotickou reklamou pro koupi propagovaného produktu

7.9 Frekvence výskytu reklamy s erotickými motivy

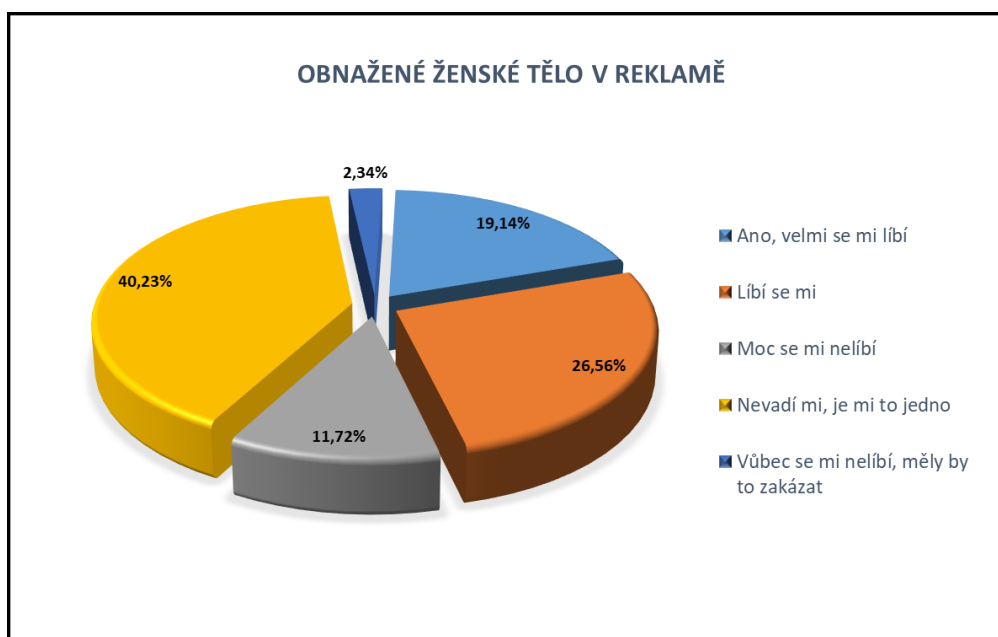
Názor na četnost výskytu erotické reklamy vyjádřili respondenti následujícím způsobem. Variantu, že je jí tak akorát zvolilo 34,77 % dotázaných (52 mužů a 37 žen). Frekvence výskytu reklamy nezajímá nebo na ni nemá názor 28,13 % respondentů (30 mužů a 42 žen). Variantu, že erotické reklamy je docela hodně, označilo 21,48 % (12 mužů a 43 žen). Její častější výskyt by uvítalo téměř 11 % (27 mužů a 1 žena). Méně jak 5 % pak sdílí názor, že se reklama vyskytuje až příliš často (5 mužů a 7 žen).



Graf 13 Četnost výskytu erotické reklamy dle respondentů

7.10 Obnažené ženské tělo v reklamě

Nejčastěji se vyskytujícím erotickým nebo sexuálním motivem v reklamách je beze sporu ženské tělo. Nejvíce respondentů 40,23 % se vyjádřilo, že jim obnažená žena nevádí. Tento názor pak vyjádřilo 79 žen a 24 mužů. Objekt ženského těla se líbí 26,56 % dotázaných, z čehož bylo 46 mužů a 22 žen. Velmi se pak líbí 19,14 % oslovených, tuto variantu odpovědi zvolilo 49 mužů, ale žádná žena. Více či méně oblečená žena se příliš nelíbí 11,72 %, tedy 5 mužům a 25 ženám. Zakázat takové reklamy by pak chtělo necelých 2,5 % respondentů, 2 muži a 4 ženy.

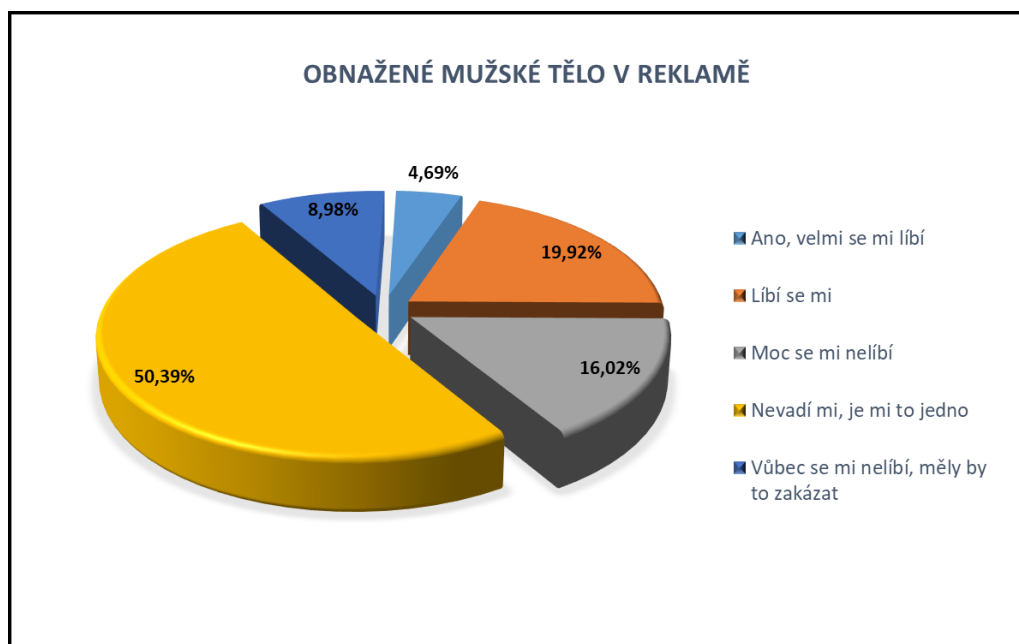


Graf 14 Obnažené ženské tělo v reklamě

7.11 Obnažené mužské tělo v reklamě

Pravděpodobně mnohem kontroverznější námětem reklam je obnažené mužské tělo. Zjistěte záleží na celkové kompozici a míře obnaženosti, ale není pochyb o tom, že muži bývají výrazně méně častým objektem v erotických reklamách než ženy. Relativně mě překvapila míra tolerance, kde se více jak polovina dotázaných (50,39 %) vyjádřila, že jim obnažené mužské tělo v reklamě nevádí. Konkrétně tuto variantu zvolilo 77 mužů a 52 žen. Odpověď „líbí se mi“, označilo téměř 20 % oslovených, z nichž bylo 44 žen a 7 mužů. Obnažený muž se velmi líbí necelým 5 % (1 muž a 11 žen). Odpověď „moc se mi nelíbí“, vybralo 16 %

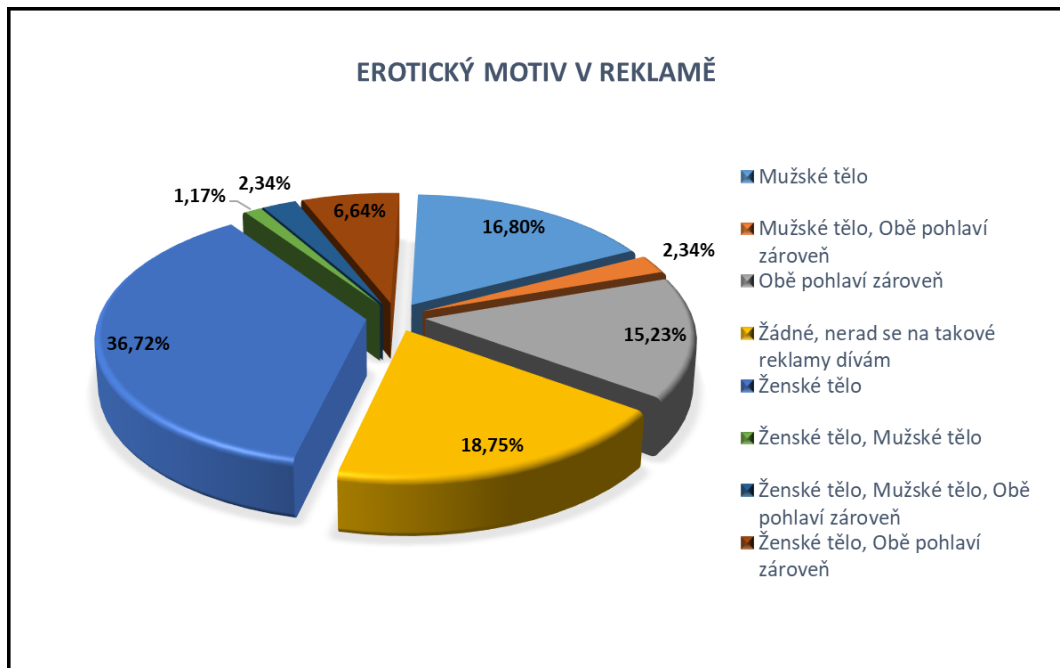
respondentů tvořených 23 muži a 18 ženami. Zcela negativní postoj zaujalo bez mála 9 % mužů (18) a žen (5).



Graf 15 Obnažené mužské tělo v reklamě

7.12 Preference erotického motivu v reklamě

Poslední otázka v elektronickém dotazníku se týkala preference erotického motivu v reklamě. Zároveň to byla jedna ze dvou otázek, kde byla pro respondenty možnost volby více odpovědí. Nejvíce preferovaným motivem bylo ženské tělo, které zvolilo 36,72 % ze všech dotázaných. Z nich pak v této volbě měli jasnou převahu muži (81) vůči ženám (13). Muže v erotické reklamě preferovalo necelých 17 %, detailně 41 žen a 2 muži. Obě pohlaví by chtělo v reklamě vidět 15,23 % respondentů (28 žen a 11 mužů). Nezanedbatelná skupina, skýtající 18,75 % dotázaných (35 žen a 13 mužů), se na takové reklamy dívá nerada. Další kombinace erotických motivů již nejsou procentuálně příliš významné.



Graf 16 Preferovaný erotický motiv v reklamě

8 SHRUTÍ DAT A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Realizované dotazníkové šetření přineslo zajímavé, ale nikoliv zcela převratné nebo složitě předvídatelné informace. Výsledky tak mohou být užitečné pro zadavatele či realizátory reklamních kampaní, ve kterých by se měly vyskytovat erotické či sexuální motivy. Reklama v obecné rovině respondentům nevádí a téměř $\frac{3}{4}$ k ní zaujímají neutrální nebo pozitivní vztah, což je jistě pro marketingové specialisty pozitivní zjištění. Tento názor navíc většinově sdílí dotázaní ve věku 21–40 let, z nichž je většina vysokoškolsky vzdělaných nebo mají střední školu s maturitou. Místem, kde se respondenti s reklamou nejčastěji setkávají, je jednoznačně televize a internet. Tyto dva kanály jsou pak doplněny ještě venkovní reklamou ve všech svých podobách. Na druhou stranu je rozhlas, mezi oslovenými, zastoupen jen v relativně malé míře.

Nejlépe v reklamě funguje a respondenty oslovuje apel humoru, což ve své odpovědi potvrdilo téměř 80 % dotázaných. Erotika a sex byly v šetření až na třetím místě a v preferencích je předčily city a emoce. Nejméně funkčním apelem je strach, který zvolilo zcela zanedbatelné množství respondentů. Navazující otázky v dotazníkovém šetření jsem již cíleně zaměřil na erotiku a sex v reklamě spojených s tématem mé bakalářské práce. Vztah k erotické reklamě má téměř polovina oslovených neutrální a necelým 30 % se reklama líbí nebo se jim líbí dokonce velmi. Z uvedených faktů tedy lze vyčíst, že sice apel erotiky a sexu není mezi oslovenými nejpobulárnější, ale pokud se v reklamě vyskytne, není přijímán ve většině případů negativně.

Většina respondentů preferuje užití erotické reklamy v případě, když má vztah k propagovanému produktu či službě, a necelých 5 % by ji použilo i bez jakékoliv zjevného vztahu, a to u široké škály výrobků. Dotazníkovou otázkou, zda si oslovení vybavují nějakou erotickou reklamu a pokud ano, jestli se jim líbila, jsem se snažil zjistit funkčnost erotické reklamy. Evidentně tento typ reklam respondenti vnímají a pamatují si je, protože bez 10 % všichni reagovali, že si nějakou erotickou reklamu vybavují. Třetině dotázaných se pak reklama líbila nebo se jim líbila velmi, čtvrtinu taková reklama nezaujala a stejnému množství se nelíbila. Z výše uvedeného tedy plyne, že užití erotických motivů v reklamě je možné, ale měl by být kladen větší důraz na realizaci a celkové provedení.

Zajímavým zjištěním je, že erotická reklama příliš ke koupi nemotivuje, což v různé formě odpovědí uvedlo okolo 80 % dotázaných. Mohla by zvrátit tento fakt například větší frekvence erotických reklam? Z výsledků mého výzkumu to tak zcela nevypadá, protože

pouze desetina oslovených uvedla, že by takových reklam mohlo být více a spokojena je s jejich aktuální četností přibližně třetina respondentů.

Posledními třemi otázkami jsem se snažil zjistit, jaký erotický motiv by v reklamě oslovení preferovali a jakého jsou názoru na obnažené mužské a ženské tělo. Žena v erotickém vyobrazení v reklamě se líbí nebo velmi líbí přibližně polovině ze všech dotázaných a 40 % to nevdá, respektive je jim to jedno. Z oslovených odhalené muže toleruje více jak polovina a čtvrtině se pak líbí nebo velmi líbí. I když je mužský erotický faktor v reklamách přijímán lépe, než bych si byl myslel, z výsledku je evidentní, že obnažená žena je respondenty více upřednostňována. Tento fakt potvrzuje i volba preferovaného erotického motivu, kde samotnou ženu zvolilo téměř 40 %, ale muže nebo kombinaci obou pohlaví volilo okolo 15 % oslovených. Téměř pětina se pak na takové reklamy dívá nerada.

Na základě provedeného dotazníkové šetření, jeho analýzy a vyhodnocení je možno nalézt odpovědi na stanovené cíle a výzkumné otázky této práce.

VO1: Působí erotické a sexuální motivy v reklamě na nákupní chování spotřebitelů?

Erotická reklama bezesporu respondenty ovlivňuje, ale pokud bych se měl k položené otázce vyjádřit pouze jedním slovem, vyřkl bych ne, protože pouhá 2 % dotázaných odpovědělo, že je reklama zaujala natolik, že se rozhodli výrobek zakoupit. Naprostá většina oslovených vyjádřila názor, že je erotický a sexuální podtext reklamy neovlivňuje nebo že je vůči ní zcela rezistentní.

Jako téměř nic v životě není jen černé nebo bílé, ani u erotické reklamy to není až tak zcela jednoznačné. Pokud se reklama respondentům líbí, zvažuje koupi produktu nebo služby téměř 17 % z nich. Otázkou ovšem je, kolik z uvedeného procenta přejde do fáze reálné koupě. Zda pouze ona zmíněná 2 %, nebude to s účinností erotiky v reklamě, dle mnou provedeného šetření, nikterak slavné a jen potvrzuje poslední studie, že nahota neprodává.

VO2: Je rozdíl ve vnímání reklam s erotickým podtextem mezi muži a ženami?

Existenci rozdílu ve vnímání erotické reklamy mezi muži a ženami lze do jisté míry předvídat, ale je tomu opravdu tak a jak velké tyto rozdíly jsou? Jelikož jsem obdržel téměř

shodný počet vyplněných formulářů, je poměrné snadné provést komparativní analýzu dotazníkového šetření. Mužům se erotická reklama líbí nebo velmi líbí v 55 případech z celkového počtu 126 obdržených odpovědí, kdežto u žen je to pouze 14 případů ze 130 dotazníků. U obou pohlaví pak nejvíce odpovědí připadlo na neutrální, nevyhraněný názor, muži ho sdíleli ve 48 a ženy v 72 případech. Z výsledků je tedy patrné, že muži jsou určitě zajímavější cílovou skupinou při užití erotiky v reklamě.

Obě pohlaví se nejvýznamnějším podílem shodli, že by měla být erotická reklama využívána v případech, kde existuje vztah k propagovanému produktu či službě. Dotazované ženy si byly schopny vybavit konkrétní reklamu s erotickými prvky ve více případech než muži. Mužům, kteří si reklamu vybavili, se líbila v 67 případech, ovšem ženám pouze v 29 případech. Opačný poměr 27 mužů vůči jedné ženě by bylo rádo, kdyby se taková reklama vyskytovala častěji. Naprosté většině mužů se líbí nebo velmi líbí obnažené ženské tělo, kdežto u žen je to jen necelá polovina. Pokud je objektem reklamy muž, líbí nebo velmi líbí se 55 ženám, ale jen 8 mužům. Rozdíly ve vnímání reklam mezi muži a ženami jsou tedy zcela patrné a třeba s nimi počítat, pokud bychom reklamu s erotickým podtextem chtěli realizovat.

ZÁVĚR

Erotika a sex v reklamě je velmi komplexní a obsáhlé téma, které v sobě skrývá nepřehledné množství variant jak po obsahové, tak vizuální stránce. Užití tohoto námětu v reklamních kampaních bude vždy vzbuzovat emoce a vášně. Zda budou pozitivní či negativní už záleží na míře tolerance a úhlu pohledu každého z nás. Opakované studie potvrzují, že míra tolerance vůči erotickým reklamám v České republice je poměrně velká, což ve své podstatě potvrdil i autorem provedený výzkum, který je součástí této bakalářské práce. Ovšem míra tolerance a funkčnost erotických motivů v reklamě je zcela odlišná.

Aby bylo možno zmiňované téma komplexněji uchopit, byly v první části práce, podložené odbornou literaturou, uvedeny a definovány obecné formy reklamy, její funkce a cíle. Nemohla být opomenuta ani historie erotické reklamy, která tak umožnila ucelenější přehled o jejím postupném vývoji. Ten byl ovlivněn zejména aktuální společenskou atmosférou a morálními standardy, poplatné danému období. Dále jsou v práci zmíněny reklamní emoční apely, mezi které se řadí i námět erotiky a sexu a jemuž je věnována samostatná kapitola, která dané téma rozebírá podrobněji. Pro obsahovou ucelenost autor také řeší vztah mezi erotickým motivem a produktem a vliv erotické reklamy na nákupní chování spotřebitele.

Vnímání erotických motivů a jejich oblíbenost v reklamách, jak vyplynulo z šetření, je mezi pohlavími odlišné a muži je preferují výrazně více než ženy. U něžného pohlaví je tedy možné konstatovat, že reklamy obsahující erotické nebo sexuální prvky spíše tolerují, než významněji preferují. U mužů pak převládá kladný postoj nad neutrálním pohledem na danou problematiku. Obě pohlaví se pak ve významné většině nestaví k erotické reklamě negativně. Erotické motivy tedy lidem obecně nevadí a nezanedbatelné procento, zejména u mužů, je má i v oblibě, ale podle všeho nevedou ke změně chování spotřebitelů směřujícímu k nákupnímu procesu.

Provedené dotazníkové šetření si mimo jiné kladlo za cíl zjištění, zda fungují erotické motivy jako apel pro koupi daného produktu nebo služby. Z jeho výsledků lze usoudit, že erotické prvky v reklamě nemají, respektive mají jen minimální vliv na nákupní chování respondentů. Zastánci tohoto názoru byla obě pohlaví napříč věkovými kategoriemi a dosaženým vzděláním. Nelze tak než ve své podstatě souhlasit se závěry obsáhlé studie profesora Johna Wirtze, která se tématem nahoty a sexuálních motivů v reklamě detailně zabývala a dospěla k závěru, že jejich vliv na značku či její prodeje je prakticky zanedbatelný.

Názor obou pohlaví na obnažené ženské či mužské tělo v reklamních spotech a kampaních je taktéž odlišný a při jejich samotné realizaci by na tento fakt měl být brán zřetel. Muži se v naprosté většině dívají rádi na více či méně obnažené ženské tělo, ovšem ženy samy sebe, v eroticky laděných reklamách, spíše jen tolerují. Pozice ženy jako erotického symbolu jim tedy evidentně nevadí, ale jeho výjev zkrátka nevyhledávají.

Stanovené cíle a výzkumné otázky tak byly autorem zodpovězeny, a tím byla naplněna podstata a účel této bakalářské práce. Smyslem pak nebylo provést zcela detailní nebo konkrétní vhled do určité oblasti týkající se erotiky a sexu v reklamě, ale spíše obecnější pohled na její funkčnost, smysl, preferenci a efektivitu. Analýzou a vyhodnocením dotazníkového šetření tak autor získal větší povědomí o možnosti využití a aplikaci erotického motivu při plánování reklamních kampaní, což je součástí náplně jeho profesního zaměření. Výsledky však nejsou určeny jen k rozšíření obzorů a znalostí autora, ale závěry lze aplikovat i k širším marketingovým účelům.

Zda tedy využívat erotické či sexuální motivy v reklamní branži, zůstává tak trochu otázkou, na kterou pravděpodobně neexistuje jednoznačná odpověď. Je nesporné, že dobře zpracované erotické výjevy dokážou jednoznačně upoutat pozornost, bývají kontroverzní, což nemusí být vůbec na škodu, a vzbuzují emoce. Také zapamatovatelnost takových reklam je podle výzkumu velmi dobrá a recipienti si je dokáží vybavit, ale bohužel se nezdá, že výrazněji motivuje k nákupům. Jako jedna z možností, jak by mohla být takto pojatá reklama úspěšná a efektivní, je kombinace humoru, jako nejoblíbenějšího reklamního apelu, a erotiky. Zde je ovšem důležité, aby byl finální efekt vtipný, případně vzrušující, nikoliv prvoplánový, vulgární nebo směšný.

Přestože, se nezdá být využití erotiky, sexu eventuálně i pornografie příliš efektivním marketingovým nástrojem, vždy bude záležet na konkrétním pojetí, zpracování a zacílení dané reklamní kampaně. Ne vždy musí být hlavním účelem reklamy pouze zvyšování prodeje, ale cílem může být například brand building, snaha zvýšit povědomí o produktu, vymezit se vůči konkurenci nebo jednoduše šokovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [2] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [4] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. druhé rozšířené a prepracované vydanie. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] KOTLER, Philip at al., 2007. *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X
- [9] MCLUHAN, Marshall, 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., revidované vydání. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.
- [10] NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka, 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-83-1.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [14] OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vydání. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.

Internetové zdroje:

- [15] Ads of the World, © 2019 [cit. 2019-03-21] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ipanema_splash_3
- [16] BEDNÁŘOVÁ, Daniela, 2013. Sexy muži vyrovnávají v reklamách nahé krásky. In: *focus-age.cz*. 18. 6. 2013 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/sexy-muzi-vyrovnavaju-v-reklamach-nahe-krasky__s288x9928.html
- [17] Depositfotos. © 2009-2019. [cit. 2019-03-15] Dostupné z: <https://cz.depositphotos.com>
- [18] Jak motivovat zaměstnance, 2012. In. *filosofie-uspechu.cz*. Autor publikuje pod zkratkou PF. 3. 8. 2012 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/>
- [19] Joliegazette, 2015. *History of Scandalous and Restricted Fashion Ads*[online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.joliegazette.com/news3/>
- [20] MediaGuru, 2013. *Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy* [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>
- [21] MediaGuru, 2017. *Výzkum: Už neplatí to, že sex prodává* [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-uz-neplati-to-ze-sex-prodava/>
- [22] MINÁR, Pavol, 2019. Dejiny sexu v reklame: Prvá lekcia z čias secesie. In: *strategie.hnonline.sk*. 20.01.2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/blogy/1877039-sex>
- [23] MINÁR, Pavol, 2019. Dejiny sexu v reklame: Prvá lekcia z čias secesie. In: *strategie.hnonline.sk*. 29.01.2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/blogy/1881767-dejiny-sexu-reklame-ii>
- [24] MARSLAND, Dani, 2016. Lynx says 'no' to girls as sex objects in their ads, along with 400 other brands. In: *pilerats.com*. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://pilerats.com/written/light-easy/lynx-says-no-to-girls-as-sex-objects-in-their-ads-along-with-400-other-brands/>

- [25] MARTINELLI, MARRISA, 2017. The New Fifty Shades Freed Trailer Is Like Watching an Erotically Charged Car Commercial. In: *slate.com*. 6. 11. 2017 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://slate.com/culture/2017/11/audi-is-the-star-of-the-new-fifty-shades-freed-trailer-video.html>
- [26] ppm factum, © 2019. [cit. 2019-04-06] Dostupné z: <https://www.factum.cz/>
- [27] PRÁSK, 2018. Největší recese posledních 20 let: Klip s No Name, Gránským a holým zadkem vyvolal vlnu diskusí! In: *prask.nova.cz*. Autor publikuje pod zkratkou mk. 27. 3. 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z https://prask.nova.cz/clanek/novinky/nejvetsi-recese-poslednich-20-let-klip-s-no-name-granskym-a-holym-zadkem-vyvolal-vlnu-diskusi.html#pg_image_number
- [28] Pursuitist, ©2015. [cit. 2015-05-28] Dostupné z: <https://pursuitist.com/dolce-gabbana-winter-2011-mens-ad-campaign/>
- [29] RPR, © 2005. RPR dokumenty – RPR: Kodex reklamy. *rpr.cz* [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- [30] Sexistické prasátečko, 2018. *Etická reklama* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>
- [31] Sexistické prasátečko, 2016. *Vítěz podle odborné poroty: Pokorný Knives* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://archiv.prasatecko.cz/>
- [32] TRUFFAUT-WONG, OLIVIA, 2015. Darrell Winfield, Marlboro Man And Real Cowboy, Dies. In: *uinterview.com*. 15. 1. 2015 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://uinterview.com/news/darrell-winfield-marlboro-man-real-cowboy-dies/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI Computer Assisted Web Interview.

RPR Rada pro reklamu.

CLV City light vitrína

OOH Out of home

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Výjevy falusů v pompejích (Zdroj: depositphotos, © 2009-2019).....	12
Obr. 2 Reklamní leták Absinthe Robette (Zdroj: Minár, 2019).....	13
Obr. 3 Počátky nahoty v reklamě (Zdroj: Minár, 2019)	13
Obr. 4 Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Jak motivovat zaměstnance, 2012).....	19
Obr. 5 Reklama Pokorný knives (Zdroj: Sexistické prasátečko, 2016).....	23
Obr. 6 Reklama Tom Ford for men (Zdroj: Joliegazette, 2015).....	23
Obr. 7 Reklama M7 by Yves Saint Laurent (Zdroj: Joliegazette, 2015)	24
Obr. 8 Reklama Gucci (Zdroj: Joliegazette, 2015)	24
Obr. 9 Produkt placement Audi (Martinelli, 2017)	25
Obr. 10 Marlboro man (Zdroj: Truffaut-Wong, 2015)	26
Obr. 11 Reklama na obuv Ipanema (Zdroj: Ads of the World, © 2019).....	27
Obr. 12 Reklama kosmetika Lynx (Marsland, 2016)	27
Obr. 13 Reklama na zmrzlinu Mrož (Zdroj: MediaGuru, 2013)	28
Obr. 14 Reklama italský dressing Zesty (Zdroj: Bednářová, 2013)	28
Obr. 15 Reklamní kampaně Dolce&Gabana (Zdroj: Pursuitist, © 2019).....	29
Obr. 16 Reklama Dermacol pro muže (Zdroj: PRÁSK, 2018).....	29

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě.....	36
Graf 2 Rozdělení respondentů podle pohlaví	37
Graf 3 Věkové kategorie respondentů	37
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání	38
Graf 5 Vztah respondentů k reklamě	39
Graf 6 Nejčastější výskyt reklamy dle respondentů	40
Graf 7 Emoční apely v reklamě	41
Graf 8 Obliba erotické reklamy u respondentů.....	42
Graf 9 Možnosti využití erotické reklamy	43
Graf 10 Povědomí o reklamě s erotickými nebo sexuálními motivy	44
Graf 11 Oblíbenost erotické reklamy u respondentů	45
Graf 12 Motivace erotickou reklamou pro koupi propagovaného produktu	46
Graf 13 Četnost výskytu erotické reklamy dle respondentů.....	46
Graf 14 Obnažené ženské tělo v reklamě	47
Graf 15 Obnažené mužské tělo v reklamě	48
Graf 16 Preferovaný erotický motiv v reklamě	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I - tištěná verze elektronického dotazníku

PŘÍLOHA P I: TIŠTĚNÁ VERZE ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

Erotika a sex v reklamě

Prosím o vyplnění dotazníku k účelům bakalářské práce

*Povinné pole

1. Jakého jste pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

2. Jaký je váš vztah k reklamě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi pozitivní
 Pozitivní
 Neutrální
 Negativní
 Velmi negativní

3. Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte? *

Zde můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Televize
 Internet
 Rozhlas
 Tisk (např. časopisy, noviny, letáky)
 Venkovní reklama (např. billboardy, světelné vitríny (city lighty), lavičky, MHD)

4. Jaký emoční apel v reklamě vás nejvíce oslovuje? *

Označte jen jednu elipsu.

- Humor
 Erotika a sex
 Strach
 City, emoce

5. Jaký je váš vztah k reklamě s erotickými/sexuálními motivy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi se mi líbí
 Líbí se mi
 Nemám vyhraněný názor (neutrální)
 Spíše se mi nelíbí
 Nelíbí se mi, nemám takové reklamy rád(a)

6. V jakých případech by měla být využívána reklama s erotickými/sexuálními motivy? *

Označte jen jednu elipsu.

- V případě, existuje-li vztah k propagovanému produktu či službě (např. kosmetika, spodní prádlo, atd.)
- V případě, že vztah mezi produktem (službou) a sexuálním motivem nemá přímou souvislost (u široké škály výrobků)
- Nemám na to vyhraněný názor
- Vůbec by takové reklamy neměly existovat

7. Vybavíte si nějakou reklamu s erotickým nebo sexuálním motivem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Ano, ale teď mě konkrétní reklama nenapadá
- Ne, žádnou si nevybavuji
- Takové reklamy mě nezajímají

8. Pokud si takovou reklamu vybavíte - líbila se vám? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi se mi líbila
- Líbila se mi
- Nezaujala mě
- Nelíbila se mi
- Nedokáži odpovědět

9. Dokáže nebo dokázala vás motivovat reklama s erotickým podtextem ke koupi propagovaného produktu nebo služby? *

Označte jen jednu elipsu.

- Reklama mě zaujala natolik, že jsem se rozhodl(a) výrobek zakoupit
- Pokud se mi reklama líbí, zvažuji koupi
- Erotický nebo sexuální podtext reklamy mě v koupi neovlivňuje
- Ne, jsem vůči takovým reklamám rezistentní

10. Jaká je, dle vašeho názoru, frekvence reklamy s erotickými motivy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Mohlo by jí být více
- Je jí tak akorát
- Nevím, nezajímá mě to
- Na můj vkus je jí docela hodně
- Vyskytuje se příliš často

11. Líbí se vám hezké obnažené ženské tělo v reklamě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, velmi se mi líbí
- Líbí se mi
- Nevadí mi, je mi to jedno
- Moc se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí, měly by to zakázat

12. Líbí se vám hezké obnažené mužské tělo v reklamě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, velmi se mi líbí
- Líbí se mi
- Nevadí mi, je mi to jedno
- Moc se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí, měly by to zakázat

13. Pokud byste si mohli vybrat, jaký erotický motiv byste v reklamě raději viděli? *

Zde můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ženské tělo
- Mužské tělo
- Obě pohlaví zároveň
- Žádné, nerad se na takové reklamy dívám

14. Do jaké věkové kategorie spadáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 65 let
- 65 let a více

15. Jaké je vaše nejvyšší dosažené a ukončené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské