

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

Etické aspekty reklamní činnosti

Vedoucí práce: PhDr. Zdeněk Křížek

Vypracovala: Mariana Kopecká

Praha 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a pramenů a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 25. 6. 2010

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi při zpracování bakalářské části pomáhali, obzvláště vedoucímu mé práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za cenné rady a připomínky a Mgr. Jitce Lindové, Ph.D. za pomoc při výzkumném šetření a jeho analýze.

I. ÚVOD	7
II. TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Základní charakteristika reklamy a její role ve společnosti	9
1. 1. Definice reklamy	9
1. 2. Historie reklamy	10
1. 3. Reklama jako marketingová komunikace	11
1. 4. Reklama jako komunikační proces	12
1. 5. Reklamní prostředky a užitá média	12
1. 6. Psychologie reklamy	14
1. 7. Reklama v diskuzi: nepřítel či pomocník?	15
2. Reklama a právo	18
2. 1. Právní regulace reklamy jako ochrana spotřebitele	18
2. 2. Obsahová regulace reklamy	19
2. 3. Regulace reklamy z hlediska objemu	20
3. Etická dimenze a samoregulace reklamy	21
3. 1. Mrav, morálka, etika	21
3. 2. Etika v čase a společnosti	22
3. 3. Základní přístupy k etice	22
3. 4. Etické otázky ve světě reklamy	23
3. 5. Samoregulace reklamy v zahraničí	24
3. 5. 1. Mezinárodní obchodní komora (ICC)	24
3. 5. 2. Evropská aliance pro samoregulaci reklamy (EASA)	25
3. 6. Samoregulace reklamy v ČR: Rada pro reklamu	26
3. 6. 1. Historie Rady	26
3. 6. 2. Základní charakteristika Rady	27
3. 6. 3. Orgány Rady a charakteristika jejich činnosti	28
3. 6. 4. Kodex reklamy	29
3. 6. 5. Proces projednávání stížností na neetické či neslušné reklamy	30
3. 6. 6. Otazníky nad Radou	31
4. Erotika a reklama	32
4. 1. Reklama a genderové stereotypy	32
4. 1. 1. Muž v reklamě	32
4. 1. 2. Žena v reklamě	33
4. 1. 3. Samoregulace stereotypních zobrazení v reklamách v zahraničí a u nás	34
4. 2. Erotické a sexuální motivy v reklamě	35
4. 2. 1. Přístup k erotice v závislosti na společnosti	35
4. 2. 2. Erotika jako nahé ženské tělo	36
4. 2. 3. Nahota versus erotika	36
4. 2. 4. Erotika v souvislosti s výrobkem	37
4. 3. Samoregulace reklamy s erotickými motivy v ČR	37
4. 3. 1. Příklady stížností na reklamy s erotickými motivy	38
III. EMPIRICKÁ ČÁST	43
1. Výchozí výzkumy: Postoje veřejnosti k erotickým prvkům v reklamě	43
1. 1. Češi a reklama 2007 (ČR)	43
1. 2. Sex, reklama a mladí lidé (ČR)	44
1. 3. Sexuální prezentace žen v reklamě: Současná kulturní perspektiva (USA)	45
2. Východiska pro výzkum	47
3. Metodologie výzkumu	48
3. 1. Hypotézy	48
3. 2. Výzkumná strategie a technika sběru dat	48

3. 3. Průzkum, pilotáž.....	50
3. 4. Prostředí výzkumu a výběr vzorku.....	51
3. 4. 1. Informace a kvalita vzorku.....	51
4. Prezentace a interpretace výzkumu.....	53
4. 1. Metoda vyhodnocování získaných dat.....	53
4. 2. Interpretace získaných dat.....	53
4. 2. 1. Míra tolerance postoje v závislosti na pohlaví.....	53
4. 2. 2. Míra tolerance postoje v závislosti na spjatosti či nespjatosti výrobku s erotickými motivy v reklamním sdělení.....	55
4. 2. 3. Dodatečně zjištěné souvislosti: míra tolerance v závislosti na studijním oboru	56
4. 2. 4.: Tolerance české společnosti vůči reklamám s erotickými prvky.....	58
4. 3. Hodnocení kvality výzkumu.....	58
4. 4. Povědy pro další výzkum.....	59
IV. ZÁVĚR.....	61
Seznam použité literatury.....	62
Knižní publikace.....	62
PŘÍLOHY.....	64

I. ÚVOD

Tato práce se zabývá problematikou reklamy v dnešním postmoderním světě. Vychází ze skutečnosti, že i když nás reklama jako taková provází v rozmanitých formách už po dlouhá staletí, získala spolu s příchodem informační doby na nezměrné síle. Promlouvá k nám neustále ze všech médií a má za sebou týmy odborníků, kteří věnují veškerý svůj čas tomu, aby nás, potenciální zákazníci, přiměli změnit tak či onak naše spotřební chování.

Na druhé straně reklamní komunikace však nestojí jen soubor spotřebitelů, ale rovněž společnost jakožto skupina jednotlivců sdílejících společné normy a hodnoty, kterým se snaží přizpůsobit svoje každodenní chování. Právě tuto skutečnost by měl brát reklamní svět na vědomí a snažit se moc ve svých rukou využít k tomu, aby naši společnost obohatil. Jak ale každý z nás ví, situace je často opačná; právě proto dnes získává na čím dál tím větší váze oblast *etiky reklamní činnosti*.

Fenomén reklamy a jejích etických aspektů poutal mou pozornost už od útlého věku, neboť jsem se díky povolání rodičů pohybovala v jejím prostředí velmi často. Byla jsem fascinována skutečností, že ač reklamní sdělení vypadají banálně a jednoduše, stojí za nimi přesně mířená strategie s potenciálem dostat jejich příjemce přesně tam, kam je potřeba. Právě proto mne o několik let později tolik upoutala kniha Oliviera Toscaniho *Reklama jako navoněná zdechlina*, která bez okolků a s notnou dávkou cynismu popisuje reklamu jako svět faleše a lži, který nás láká ke koupi zbytečností výměnou za intenzivní pocit štěstí a naplnění od kolébky do hrobu. Zajímalo mne tedy, jak se dnešní společnost takovým nástrahám brání a jak v praxi spojení reklamy a etiky vypadá.

Základní otázky mé práce tedy vychází z právě zmíněných poznatků. Snaží se brát v potaz obě strany reklamní komunikace a tak reflektovat, jak reklama k veřejnosti promlouvá stejně jako to, jaký postoj k ní sami lidé zaujmají. Pozornost je přitom soustředěna především na etické limity reklamní činnosti a na to, do jaké míry mohou být vymezeny, stejně jako na to, jakým způsobem se společnost proti neetickým reklamám brání. Jelikož je však třeba aplikovat tyto otázky na konkrétní a pro čtenáře představitelnou oblast, rozhodla jsem se zaměřit na etiku reklamních sdělení, které pro svou účinnost využívají erotických prvků.

Důvodem mého výběru je zejména pozornost, která se k takovým sdělením v poslední době upíná a jejichž etičnost je předmětem diskuzí rozsáhlé veřejnosti. Právě "lákadla", která eroticky laděná reklama využívá, jsou podle mého názoru předmětem největší kontroverze a

jejich etické limity se určují s největšími nesnázemi. Na příkladu těchto reklam je také podle mě nejlépe vidět, jak často reklamní tvůrci náš dobrý vkus a etické nároky podceňují. Reklamní svět nám rovněž každodenně přináší spousty nových eroticky laděných sdělení, takže s nimi má každý vlastní zkušenosti a dokáže si etické aspekty reklamní činnosti na tomto tématu nejlépe představit.

Jelikož jsem se snažila o co největší přehlednost a srozumitelnost práce, rozhodla jsem se mé poznatky strukturovat od nejobecnějších k nejkonkrétnějším.

Teoretickou část uvádím základy teorie reklamy, přičemž se snažím nazírat tento fenomén z několika rozdílných úhlů a stručně dát prostor i odborné diskuzi. Dále následuje krátký pohled na regulaci reklamní činnosti právními předpisy. Další oddíl se pak věnuje krátkému úvodu do etiky jakožto společenské vědy a tu se posléze snaží dát do souvislosti se světem reklamy. Podrobněji se pak práce věnuje etické regulaci - tedy samoregulaci reklamy a výčtem zahraničních i českých orgánů, které se jí zabývají. Po této reflexi se práce zaměřuje na konkrétní oblast etických aspektů reklamní činnosti, tedy na uplatňování etických standardů a samoregulace u reklam s erotickými motivy. Problém se snažím uvést teoreticky, načež uvádím několik konkrétních případů reklam, jejichž etičnost byla veřejností zpochybněna.

V metodologické části práce popisuji východiska pro své výzkumné šetření a navazuji zvolením z nich vycházejících hypotéz, které se týkají eroticky laděných reklam a postojů české veřejnosti k nim. Poté následuje podrobný popis výběru výzkumné strategie a sběru dat, charakteristika průzkumu a pilotáže, které šetření předcházely, a popis výzkumného prostředí a zvoleného vzorku respondentů. Následně představím získaná data a interpretuji je ve vztahu k určeným hypotézám. Prostor na konec získá i hodnocení kvality výzkumu stejně jako diskuze o podnětech pro výzkumy další.

Cílem mé práce je tedy porozumět fenoménu reklamy v jeho etické dimenzi. Znamená to reflektovat způsoby, kterými k nám reklama promlouvá a na druhou stranu etické nároky, které na ni my jakožto veřejnost klademe. Práce se rovněž snaží popsat nástroje, které v dnešní společnosti k reklamní regulaci slouží. Mým dalším cílem pak bude vlastním úsilím vyjasnit, zda existuje závislost mezi postojem lidí k eroticky laděným reklamám a jejich pohlavím, vzděláním a dalšími aspekty.

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Základní charakteristika reklamy a její role ve společnosti

Reklama ve svých rozmanitých formách provází lidstvo už odedávna a dnešní komerční, tržní svět se bez ní neobejde. Reklama k nám promlouvá prostřednictvím médií a oba tyto prostředky komunikace mají velký podíl na formování cesty, kterou se naše společnost bude vyvíjet. Co všechno reklamu představuje, jak se vyvíjela a jakým způsobem může na společnost působit, je předmětem této kapitoly.

1. 1. Definice reklamy

Definice reklamy (z latinského *reclamare* - vyvolávat, křičet, znovu prodat) najdeme v dnešní literatuře bezpočet; společně však sdílí přesvědčení, že reklama je jistým druhem komunikace mezi zadavatelem, který chce prodat svůj produkt, a potenciálním zákazníkem, kterému je produkt určen, a to prostřednictvím určitého typu média, většinou s komerčním cílem.

Zřejmě nejpodrobněji definuje pojem reklamy zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy. Reklama je podle něj „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavy, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.”¹

Jiné pokusy o definici kladou důraz spíše na informační hodnotu reklamy; Vysekalová a Mikeš tak například vyzdvihují, že spíše než o přesvědčení spotřebitele jde o jeho informování „o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.”²

Vzhledem k obsahu této práce by i zde bylo na místě chápat reklamu v jejím širším společenském kontextu. Musí tak být viděna nejen jednoduše jako nástroj podpory prodeje, ale také jako součást složitého komunikačního procesu, jehož důležitým aspektem je mimo jiné i psychologická stránka sdělení a výběru užitých médií.

1 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2007, s. 125.

2 VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2007, s. 14.

1. 2. Historie reklamy

Jisté formy reklamy jakožto „výzvy ke koupi výrobku” můžeme vysledovat již v pravěku - doby vzniku interpersonální komunikace, dálkového obchodu a prvních obchodníků, pokračovat ve starověku nápisy podél obchodních cest a „firemními” štíty na domech tehdejších výrobců a ve středověku si všimnout například jarmarečného halekání jakožto účinné zvukové reklamy. S novověkem pak přišel knihtisk a rozvoj mechanizované výroby a velkovýroby, která vtiskla západní kultuře hodnoty hmotné prosperity a podnikatelské dravosti a podnítila další rozvoj reklamy.³

Zaměříme - li se ale na reklamu v podobě, v jaké ji víceméně stejně známe dnes, přivede nás pátrání do Spojených států a jejich kapitalistického pojetí trhu; Gerard J. Tellis zde mluví o čtyřech etapách vývoje takové reklamy. Mezi koncem války o nezávislost a začátkem občanské války se reklama zaměřovala především na půdu, uprchlé otroky a přepravu; jejími základními prostředky byly plakáty, letáky a novinové inzeráty. Občanská válka pak přinesla prudký rozvoj hromadné výroby průmyslového zboží stejně jako inovace ve výrobě drobných předmětů pro domácnost; tyto změny podnítily rovněž vývoj tvorby značek, komunikačních médií (vznikly časopisy, první hromadný barvený tisk) a reklamních agentur (ze začátku šlo o prostředníky mezi vydavateli tiskovin a inzerenty). Tuto etapu ukončuje první světová válka; období do počátku války druhé je pak typické růstem regulace v oblasti reklamy, systematického zjišťování účinnosti reklamy a rovněž vzniku rádia jako média skvěle vhodného pro masový marketing. Od čtyřicátých let pak rozvoji reklamy pomohl vznik celonárodního televizního vysílání a ta se postupně více a více stávala vědou, využívající množství poznatků sociálních i přírodních věd.⁴

Při pohledu spolu s Komárkovou a Vysekalovou na nedávnou historii reklamy u nás můžeme vidět, že ani za období komunismu zcela fungovat nepřestala. Figurovaly zde reklamní společnosti jako Rapid či Merkur a na zahraniční klienty specializovaná Čs. tisková kancelář MADE IN PUBLICITY . Po samotové revoluci pak sledujeme prudký rozvoj a nárůst reklamy a vznik organizací a institucí, které oblast marketingových komunikací zastřešují, mezi jinými například Asociace komunikačních agentur, Rada pro Reklamu či Česká marketingová společnost.⁵

3 KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život se reklamou*. 2002, s. 13 - 24.

4 TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 2000, s. 33 - 41.

5 VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2002, s. 34.

1. 3. Reklama jako marketingová komunikace

Pojem reklamy v běžném užití často zevšeobecňován; pro odbornou terminologii je však reklama jen jednou z částí marketingových komunikací, označovaných jako *komunikační mix*. Jako nadřazený pojem pro tyto části je pak užíváno termínu *propagace*. Vysekalová a Komárková⁶ charakterizují jednotlivé části následovně:

- *reklama (advertising)*: uvedeno výše
- *osobní prodej*: jeden z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu, využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace. Může jít například o zajišťování prodeje obchodními zástupci či prodej v maloobchodní síti. Velkou výhodou je přímý, osobní kontakt se zákazníky a možnost okamžité zpětné vazby.
- *podpora prodeje (sales promotion)*: používá se převážně pro dosažení rychlé a intenzivní reakce, výsledky jsou spíše krátkodobé. Může jít například o hry, soutěže, zábavní akce, vzorky či kupony.
- *práce s veřejností (public relations, PR)*: snaha vytvořit příznivé klima a získat sympatie a podporu veřejnosti, popřípadě institucí. Práce s veřejností je důvěryhodná a tak má často schopnost oslovit i skupiny lidí, které reklamě přístupné nejsou.⁷
- *přímý marketing (direct marketing)*: zacílený na přesně vymezené cílové skupiny. Příkladem mohou být prospekty, katalogy, časopisy pro zákazníky a podobné.
- *sponzoring*: založený na principu služby a protisloužby. Zadavatel poskytne subjektu peněžní částku nebo věcné prostředky a za to se mu dostane široké propagace. Může jít například o vlastní firemní produkty darované zákazníkům nebo sponzoring ve sportovní nebo kulturní a sociální oblasti.
- autoři oddělují od reklamy jako takové i marketingovou komunikaci *nových médií*: pozornost se v poslední době věnuje především propagaci na internetu, mezi kterou můžeme počítat například webovou prezentaci firmy nebo tzv. proužkovou reklamu (bannery).
- Pro zjednodušení bude v dalších částech práce užito pouze pojmu reklama, často ale ve smyslu právě specifikované širší oblasti forem propagace.

6 VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2002, s. 16 - 22.

7 Public relations dále můžeme dělit na mezifiremní komunikaci (*business-to-business*), oborové PR, spotřebitelské / produktové PR a firemní PR

1. 4. Reklama jako komunikační proces

Ač má reklama mnoho různých aspektů, největší pozornost si jistě zaslouží poznání, že je vždycky určitým typem komunikace, většinou označované jako *komunikace marketingová*. Při jejím přiblížení pak můžeme vycházet z obecného modelu komunikačního procesu, jak ho uvádí Laswell:

Kdo říká - co - jakými prostředky - komu - s jakým účinkem

Hlavními aktéry procesu komunikace zůstávají odesílatel a příjemce, zpráva a médium jsou komunikačními nástroji. Důležité je také zakódování přenášeného sdělení a jeho zpětné dekódování; „jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel.”⁸ Při každé komunikaci rovněž vzniká tzv. *komunikační šum* (v případě reklamy například odbíhání od televize, nesprávná interpretace sdělení apod.).

Na straně odesílatele - komunikátora stojí v tomto případě zpravidla *reklamní agentury*, popřípadě reklamní oddělení zadavatelů agentury. Předmětem komunikace je pak zpráva - *reklamní sdělení*. Forma a obsah sdělení by měly odpovídat očekávání příjemce. Prostředkem přenosu sdělení jsou *média*, která také ovlivňují to, jak lidé sdělení vstřebají a zhodnotí. *Příjemcem* je pak jedinec, kterého můžeme vnímat ve *třech základních rovinách*: jako osobnost, jako člena skupiny anebo jako člena společnosti. Za příjemce můžeme rovněž označit cílovou skupinu a její jednotlivé členy.⁹

Reklamní komunikace zde ale zdaleka nekončí: stěžejní je pro odesílatele především účinek, který reklama u příjemců vyvolá a to, zda je shodný s jimi zamýšlenými cíli. Důležitá je pro ně proto rovněž zpětná vazba, která účinnost kampaní zjišťuje a která má povětšinou podobu výzkumného šetření.¹⁰

1. 5. Reklamní prostředky a užitá média

Pro základní výčet toho, s jakými formami reklamy se můžeme v dnešní době setkat, je optimální klasifikovat reklamní prostředky podle toho, jakými médii jsou šířeny. Mějme přitom na paměti, že pro mnoho reklamních kampaní je vybrán tzv. *mediální mix*, ve kterém budou realizovány, a reklamy jedné kampaně se tak objevují ve více médiích najednou¹¹.

8 VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2002, s. 23.

9 Tamtéž, s. 23 - 26

10 KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život se reklamou*. 2002, s. 28.

11 Mediální mix je vybírán s ohledem na cílové skupiny kampaně. Stanoví se jednak použitá média a jednak

Základními kategoriemi reklamních médií jsou:

- *tisková média*: především noviny a časopisy; setkat se v nich můžeme s inzeráty, které musí být podle platných právních norem viditelně označeny jako inzerce. Reklama v těchto médiích má výhodu vysoké čtenosti tisku a tedy masového publika, dále rychlosti inzerce a důvěryhodosti tiskových médií. Jelikož jsou ale tiskoviny inzercí přeplněny, nezískávají od čtenářů tolik pozornosti. Další nevýhodou pak je, že k den starým novinám či starším číslům časopisů se už lidé téměř nevrací.
- *televize*: v tomto médiu se můžeme setkat s reklamní spoty, filmy a prostředky multimediální reklamy. I tyto prostředky reklamy těží z masového publika a navíc dokáží působit na více smyslů. Inzerenti mají také možnost zařazení reklam do programu ve vhodnou chvíli podle programu vysílání. I televize je však reklamou přeplněná, vysílání spotu je navíc pro zadavatele velmi nákladné.
- *rozhlas*: rozhlasové spoty umožňují zasažení konkrétních cílových skupin, jsou cenově dostupné a reklama může být často uvedena moderátorem stanice. Lidé ale většinou rádiu nevěnují tolik pozornosti a opět hrozí slabý účinek reklamy kvůli přesycenosti rozhlasu reklamou.
- *venkovní reklama*: do této kategorie čítáme například billboardy, nápisy na zdech, reklamu na dopravních prostředcích či světelnou reklamu. Paleta prostředků je v tomto případě velmi široká, mohou být umístěny na velkém počtu míst a poměr ceny a efektivity je velmi vysoký. Venkovní reklama je ale téměř neschopná zacílit konkrétní cílové skupiny a některé její formy mají kvůli právnímu omezení omezenou dostupnost.
- *internet*: mezi hlavní reklamní prostředky řadíme vyžádané (ARM) i nevyžádané (spam) reklamní e-maily, dále již zmíněné bannery, textové odkazy nebo různé typy sponzoringu. Internet je rychlý, má neomezenou kapacitu a reklamy se zde dají umístit za výhodnou cenu. Reklamních sdělení je na něm ale opět mnoho a tak může dojít k přehlédnutí reklamy, často je také webová stránka zaměřena na úzké cílové skupiny a nedochází tak k oslovení širokých skupin veřejnosti.¹²
- kromě právě zmíněných masových médií mohou reklamu přenášet i další hromadně

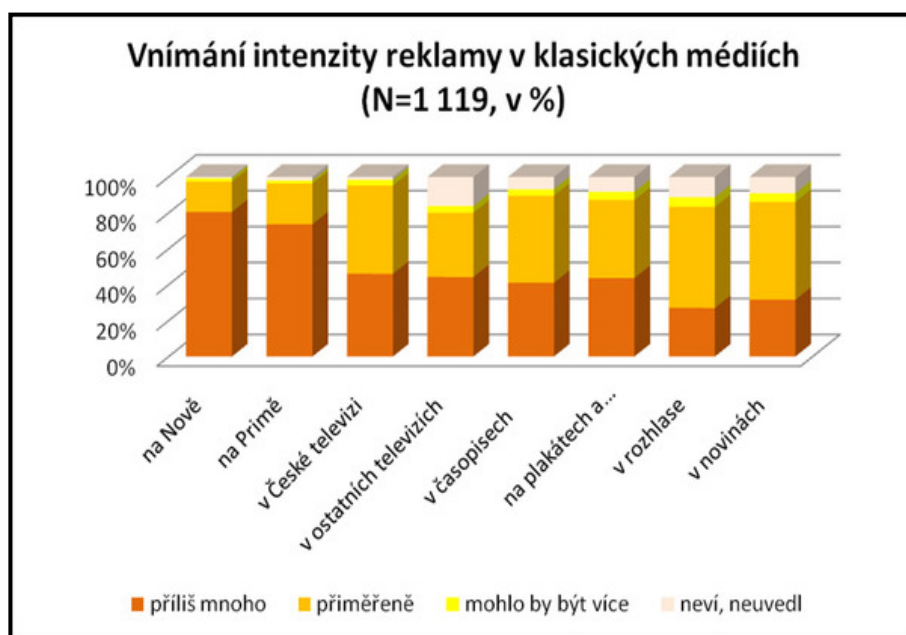
jejich optimální kombinace (více VYSEKALOVÁ, Jitka, JIŘÍ, Mikeš. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2007, s. 33.

12 VYSEKALOVÁ, Jitka, JIŘÍ, Mikeš. *Reklama - Jak dělat reklamu*, 2007, s. 33 - 39.

propagační prostředky jako například potištěné tašky, trička, reklamy v kinech či na videokazetách, napodobení osobního dopisu a další.¹³

Zajímavá je také otázka, jaký vztah zaujímá k reklamě v jednotlivých médiích veřejnost. Výzkum společnosti Factum Invenio¹⁴ zjišťoval v roce 2010 intenzitu zasažení ale i přesycenost naší veřejnosti reklamou. Jak vyplynulo z výsledků, nejpřesycenější jsou Češi reklamou na největších českých televizních stanicích Nova (čtyři z pěti respondentů) a Prima (tři ze čtyř), v televizi ale reklamy vnímají nejintenzivněji; ač je tedy podle nás zásah reklamou v tomto médiu největší, je její množství chápáno poměrně negativně. V časopisech si na přesycenost letos letos stěžovalo okolo 41 % dotázaných, u novin 32 %, nejméně pak reklamy vadily v rozhlasu - 27 % respondentů. Co se týče internetu, přesycenost reklamou se ze pohybuje okolo 30 %, nejvíce lidem vadí vyskakovací (pop-up) okna a bannery, které překrývají původní obsah stránky.

Obr. 1: Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích, 2010¹⁵



1. 6. Psychologie reklamy

Jak už víme, reklama je především specifickým druhem komunikace mezi jejími tvůrci a

13 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2007, s. 126

14 Výzkum Češi a reklama, Dmarketing [online], dostupné z WWW: <http://www.dmarketing.cz/2010/05/vyzkum-cesi-a-reklama-2010-i/>, citováno 1. května 2010

15 Češi a reklama 2010 (1. část), Mmportal.cz [online], dostupné z WWW: <http://www.mmportal.cz/cesi-a-reklama-2010-1-cast.html>, citováno 1. května 2010

příjemci. Jako u každé komunikace, i zde hrají roli psychologické aspekty - jejich význam je v oblasti reklamy dokonce zásadní. To, jak efektivní reklama bude, závisí do velké míry na jejím vnímání, míře upoutání naší pozornosti a na její zapamatovatelnosti. Jelikož nás reklama rovněž informuje a zkvalitňuje naše spotřební zvyklosti, místo má v tomto výčtu i pojem sociálního učení.¹⁶

Zcela klíčovým je pak pro psychologii reklamy téma *motivace*. V tomto kontextu se totiž dá reklama definovat jako „soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“¹⁷. Největší výzvou je pro reklamní tvůrce vytvořit pro produkt takovou propagaci, aby podnítila lidskou motivaci natolik silně a dlouhodobě, že povede ke skutečnému nákupu. Pro člověka je důvodem - tedy motivem k nákupu jednak technická užítost produktu (co konkrétně mu přináší, co se ním dá dělat a jaké má parametry), jednak užítost psychická (jak bude člověk přijímán a vnímán druhými, jak se bude vnímat on sám; člověk bere také v potaz také uspokojení z estetického a etického hlediska).

Každý člověk má vlastní motivační strukturu, která je ovlivněna jak genetickou výbavou, tak výchovou. Širším cílem reklamy je právě tuto strukturu ovlivňovat. Významnými zdroji motivace jsou především *lidské potřeby* (reklamní podněty mohou aktivovat jejich uvědomění), *emoce* (reklama by měla vyvolat jen ty kladné), *návyky* (zde se reklama, zejména zaváděcí, snaží o jejich změny), *hodnoty a ideály* (jejich preference ovlivňuje nákupní chování spotřebitele a reklama je podle toho zaměřena na určité cílové skupiny) a *lidské zájmy* (které jsou pevně spojeny s našimi aktivitami a potažmo rovněž s určitým druhem spotřeby). Při koncipování reklamy je pro odborníky důležité tyto lidské motivy vypátrat; zaměřují se nejen na ty, které je spotřebitel schopen sám rozpoznat, ale pomocí nejrůznějších psychologických metod a technik i na motivy neuvědomované a vytvářejí tak motivační profil potenciálních spotřebitelů.¹⁸

1. 7. Reklama v diskuzi: nepřítel či pomocník?

Jak je vidět, v reklamě se obecně soupeří o to, kdo nabídne veřejnosti více pozitivních emocí a navodí pocity absolutního štěstí. Reklamní poselství často hlásají, že právě spotřeba sama o sobě zdrojem štěstí může být. Na podobnou manipulaci s lidmi a další podobné aspekty

16 podrobnější pojednání o uvedených psychologických pojmech ve VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena: *Psychologie reklamy*, 2002, s. 66 - 94.

17 Tamtéž, s. 95.

18 Tamtéž, s. 96 - 113.

reklamy se ale často ozývá mohutná kritika.

Jedním z nejuvýřečnějších kritiků reklamy a jejího působení na veřejnost je dozajista italský kontroverzní fotograf a bývalý tvůrce reklamních kampaní společnosti United Colors of Benetton, Oliviero Toscani. Ten ve svém knižním bestselleru *Reklama je navoněná zdechlina* obviňuje reklamu ze zločinu hned v několika ohledech. Kromě toho, že ve velkém plýtvá finančními prostředky, její sdělení trpí nedostatkem inteligence a „vykrádá” myšlenkové obsahy uměleckých děl, má reklama i hned několik závažnějších dopadů na společnost.

Jako zločin společenské neužitečnosti vidí Toscani fakt, že reklamní výrobci zcela ingorují výchovnou či sociální roli svého podniku a soustředí pozornost pouze na vyšší zisky. Finance tak například věnují na co neúčinnější propagaci nových automobilů, ale neuspořádají kampaň proti řízení pod vlivem alkoholu a neupozorní na téměř nedýchatelný stav ovzduší. “Hlavně nechtějí myslet a lidi informovat, tím by ztratili inzerenty.” Dalším prohřeškem reklamy pak podle Toscaniho je, že lidem předkládá svět, ve kterém naše osobnost a životní úspěchy závisí zkrátka na tom, co kupujeme; pokud si neopatříme tu či onu značku, mine nás “pravý” či “skutečný” život, život “na plný plyn”. Reklama veřejnost záměrně mystifikuje: klame ji o zboží, navádí, aby utrácela co nejvíc, a lže jí. V konečném důsledku pak reklama lidem nepřináší štěstí, nýbrž hněv a frustraci; pokud totiž nemají, co jim reklama nabízí, trápí se pocitem méněcennosti.¹⁹

Oproti právě této ostré kritice staví jiný pohled na reklamu autoři Vysekalová a Mikeš. Tito autoři nemají za to, že by reklama byla vyhazováním peněz; naopak, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a my máme možnost větší kontroly. Právě peníze z reklamy pak umožňují vznik nezávislých médií a reklama je navíc důležitá pro ekonomickou prosperitu: země, kde je nejvíce rozšířená, většinou patří mezi ty nejbohatší. Zmínění autoři také narozdíl od Toscaniho nesouhlasí s tím, že by reklama byla nástrojem manipulace. Reklama veřejnost o produktech pouze informuje či je přesvědčuje o jejich koupi, avšak konečná volba je vždy na samotných spotřebitelích. Nenutí nás kupovat to, co nechceme; máme akorát právo být o legálních a seriózních produktech informováni a reklama nám nabízí volbu. Ani veřejnost se pak k reklamě podle autorů odmítavě nestaví, právě naopak: výzkumy dokumentují, že lidé její poslání chápou, berou ji jako součást svých potřeb a práv jako taková jim nevadí.²⁰

19 TOSCANI, Oliviero. *Reklama jako navoněná zdechlina*. 1996, s. 18 - 25.

20 VYSEKALOVÁ, Jitka, JIŘÍ, Mikeš. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2007, s. 18 - 19.

Budeme - li se rolí reklamy ve společnosti zabývat dále a podrobněji, je třeba posuzovat obě zmíněné teorie s kritickým odstupem. Například Toscaniho zločin společenské neúčinnosti má jistě pravdivé základy, avšak v současné době na významu rapidně získávají tzv. sociální kampaně, které se společenskými problémy zabývají - ať už jsou směřovány na ekologii, bezpečnost silničního provozu, propagaci čištění zubů či varování před hrozbou AIDS.

Na druhou stranu reklama není jen netečným informátorem, ale i účinným nástrojem manipulace a svých psychologických zbraní jako taková často a ráda využívá. Právě proto se v dnešní době klade větší a větší důraz na etickou dimenzi reklamy a na možné způsoby její regulace; a právě tomuto tématu budou další části práce věnovány.

2. Reklama a právo

Jak vyplývá z dosavadních poznatků a jak konstatují autoři Křížek a Crha, „reklama je bezesporu nesmírně silným nástrojem ovlivňování nástrojů, postojů a jednání lidí, silným a potenciálně nebezpečným.“²¹ Někteří mediálně gramotní lidé jsou si těchto skutečností vědomi a zaujímají k reklamě kritický odstup, jiní se lehce stávají její „obětí“. Právě proto se v průběhu minulého století stále častěji vznášely otázky o etice reklamních sdělení a o tom, jakými způsoby spotřebitele před špatnou reklamou ochránit.

Jak v rozhovoru pro časopis Strategie uvedl Roman Němec, „komerční komunikace a reklama jako taková je u nás regulována ze všech druhů komerční komunikace úplně nejvíc, ať už je to legislativní regulace nebo samoregulace.“²² I když se tato práce věnuje a bude reklamě věnovat především jako předmětu etiky a tedy především etické samoregulaci reklamy, není bez souvislosti nastínit stručně i téma *reklamy v právní regulaci*, která postihuje jak obsah, tak formu a zveřejňování reklamních sdělení.

2. 1. Právní regulace reklamy jako ochrana spotřebitele

Na začátku je namístě položit si otázku, zda by reklama měla opravdu předmětem poměrně široké právní regulace být. Skutečně je to ku prospěchu konzumenta více, než kdyby nebyla regulována vůbec? Jeden z nejznámějších odborníků v oblasti reklamy Filip Winter zaujímá stanovisko, že přílišná regulace nakonec udělá ze spotřebitele hlupáka, zatímco když bude vystaven co nejvíce marketingovým trikům, stane se mnohem odolnější. „Zákazník není dítě a má s ním podle toho být zacházeno“, uvádí Winter²³. Stejně tak Rozehnal konstatuje, že právo by mělo nastoupit až v případě, že selžou mechanismy samoregulační²⁴. Přesto jsou aspekty reklamního sdělení regulovány hned několika českými zákony.

Jak Winter uvádí, reklama je v našem zákoníku regulována jak právem veřejným, tak právem soukromým. Mezi stěžejní zákony, týkající se reklamy, patří:

- *zákon o regulaci reklamy* (č. 40 / 1995 Sb.)
- *zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání* (č. 231 / 2001 Sb.)

21 KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život se reklamou*. 2002, s. 11.

22 STRNAD, Zdeněk. *Etika a reklama: Hranice společného jazyka*. Strategie, 2008, č.6, s. 19.

23 WINTER, Filip. *Reklama a právo*, 2001, s. 44.

24 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2007, s. 133.

Regulace v dalších zákonech se pak týká především komodit, u nichž je v zájmu společnosti omezení nebo regulace jejich spotřeby, a tedy i reklamy na ně. Za realizaci reklamy jsou v právní úpravě většinou zodpovědní její *zadavatel* (klient, nejčastěji společnost, která si reklamu objednala), *zpracovatel* (reklamní agentura) a *širitel* (nejčastěji média). Za pravdivost údajů v reklamě je zodpovědný zadavatel reklamy a za její obsah ručí spolu s ním i zpracovatel.²⁵ Širitel pak zodpovídá za způsob šíření reklamy.

Dozor nad regulací reklamy pak vykonává především Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a poté další orgány v závislosti na charakteru reklamy (například Státní ústav pro kontrolu léčiv hlídá reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzoring v této oblasti).

2. 2. Obsahová regulace reklamy

Jak uvádí Rozehnal²⁶, zcela zakázána je ve všech médiích reklama, která by propagovala nelegální produkt, dále reklama podprahová, klamavá, skrytá nebo nevyžádaná, pokud adresáta obtěžuje; elektronických médií (v tomto případě tedy rozhlasu a televize) se pak týkají omezení ještě početnější.²⁷ Některé další typy reklam pak nejsou zakázány, ale podléhají četným omezením. Například *srovnávací reklama* musí srovnávat jen produkty ke stejnému účelu a srovnávat je objektivně; nesmí rovněž vyvolat záměnu mezi oběma srovnávanými produkty, zlehčovat konkurenční podnik anebo nabízet zboží či služby, které jsou napodobeninami či reprodukcemi již existujícího zboží.

Dalším aspektem, kterého si zákoník všímá a který je spojen s oblastí etiky, jsou dobré mravy²⁸. Reklamní sdělení proto nesmí být agresivní, těžit z lidských citů, urážet národnostní cítění občanů ČR či cítění náboženské, dále nesmí obsahovat rasovou či jinou diskriminaci nebo například využívat motiv strachu.

Regulace se rovněž týká reklam na zásilkový prodej a reklam zaměřených na mladistvé, další omezení se pak týkají přímo komodit, které reklama propaguje; detailně je tak zákonem regulována reklama na tabákové výrobky, alkoholické nápoje či na humánní léčivé přípravky. V reklamě na potraviny je dále konkretizován obecný zákaz klamavé reklamy prostřednictvím

25 Zadavatel se může zodpovědnosti za obsah reklamy zprostit pouze v případě že prokáže, že zpracovatel při tvorbě reklamy nedodržel jeho pokyny.

26 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2007, kapitola V, 133 - 169.

27 Například reklamy a teleshopping ohrožující morálku, reklamy pro děti, které by podrývaly jejich morálku, reklamy s hlasateli, moderátory a redaktory publicistických pořadů a další, viz Tamtéž.

28 Dobré mravy je nutno chápat ve smyslu dobrých mravů hospodářské soutěže, které se blíží jednáním v zákoně vysloveně zakázaným.

zákazu „obzvláště klamavých údajů“ týkajících se složení, vlastností a účinků potravin, ještě konkrétněji zákon vymezuje reklamu na kojeneckou výživu. Striktně omezena jsou také reklamní sdělení týkající se střelných zbraní a střeliva, poskytování pohřebních služeb a konečně přípravků pro rostliny a zvířata. Zvláštní ustanovení se dále zaměřují na povinnosti provozovatelů vysílání (tedy hlavně médií) při vysílání sponzorovaných pořadů.

Reklamy by konečně měly být přesně rozeznatelné od ostatního obsahu mediálního sdělení (přísná regulace se týká především inzerce v tisku - musí mít v hlavičce uvedeno INZERÁT, popř. INZERTNÍ PŘÍLOHA) a měly by být vysílány v reklamních blocích (ne však u rozhlasu). S „dobrými mravy“ a naším tématem pak souvisí hlavně zákaz reklam na erotické služby v době vysílání od 6:00 do 22:00 hodin a dále zákaz vysílání těsně před a po bohoslužbě.

2. 3. Regulace reklamy z hlediska objemu

Reklama je zákonem regulována z hlediska obsahu, v potaz se ale v některých případech bere i její množství. Zákon se v tomto případě vztahuje pouze na média elektronická, nikoli tištěná. Například v televizi tak provozovatel vysílání nesmí reklamou přerušit audiovizuální díla (filmy a televizní inscenace), jejichž délka nepřekračuje 45 minut. Pokud je film delší a reklama umístěna být může, musí mezi jednotlivými bloky uplynout doba minimálně 20 minut. U televizních pořadů je pak doba nepřerušeni 30 minut.

Vedle dalších regulí pro televizi existují ještě samostatná ustanovení pro rádio, kde například v případě celoplošného vysílacího okruhu čas vyhrazený reklamě nesmí překročit 3 minuty denního vysílacího času.

3. Etická dimenze a samoregulace reklamy

Po dosavadní reflexi toho, co pro náš trh a společnost reklama představuje a jakými způsoby je ze zákona regulována, se nyní práce obrací k etice jakožto společenské vědě, etickým otázkám reklamy, postojům jejích tvůrců i veřejnosti k etice; zmíněny budou i konkrétní postupy zahraničních a domácích organizací, které se etickou regulací (neboli samoregulací) reklamy zabývají.

3. 1. Mrav, morálka, etika

Jak uvádí Jan Sokol ve své knize *Moc, peníze a právo*²⁹, existují tři vrstvy pravidel, kterými se naše svobodné jednání řídí: mrav, morálka a konečně etika.

Mrav bychom mohli definovat jako zvyk, obyčej, jako něco co se obecně líbí a je tedy vhodné. Právě mravem se naše jednání dává vést nejčastěji; vhodnému chování jsme se do velké míry naučili už v dětství a jeho dodržování je pro nás tak samozřejmé, že o něm ani nevíme.

Lidské jednání se však nemůže odvíjet jen od napodobování ostatních. „Ne většina a ti ostatní, ale ty sám se musíš rozhodnout, co je ničemnost, a zachovat se podle toho.”³⁰ Právě v tomto bodě pronikáme do vrstvy *morálky*. Zatímco mrav má charakter společenský, morálka se obrací ke každému jednotlivému člověku a vyžaduje, aby sám soudil a zvažoval. Zkrátka a jednoduše, „morální jednání je takové, které je v souladu s normami platné morálky a s vlastním svědomím, zatímco mravnost nemusí být svědomím reflektována.”³¹

Posledním a pro nás nejdůležitějším pojmem je potom *etika*. V současné době ji můžeme chápat jako společenskou vědu, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Etika se tedy „zabývá tím, co je správné a co nesprávné; zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit.”³² Činí - li se mravní soudy, jsou právě na etické principy a hodnoty vždy vázány. Vztah morálky a etiky je někdy označován jako „přesýpací hodiny”:

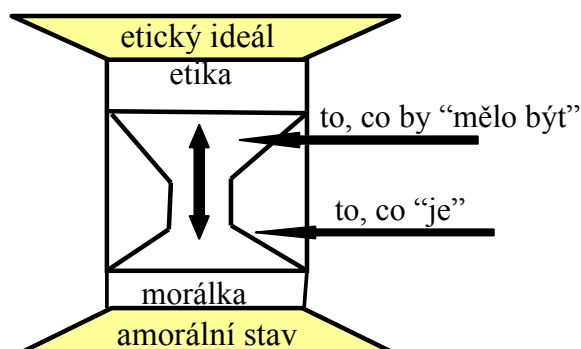
29 SOKOL, Jan. *Moc, peníze a právo*. 2007, s. 147 - 150.

30 Tamtéž, s. 150.

31 PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 2007, s. 37.

32 THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. 2004, s. 11.

Obr. 1: Vztah morálky a etiky³³



3. 2. Etika v čase a společnosti

Jak ve svém pojednání o etice zmiňuje Winter, „etika (a ani právo) nejsou ničím, co by existovalo nezávisle na lidech a životě - ovlivňují je události ve světě, noviny, módní vlny, aféry, naše společné zkušenosti a vše ostatní. Proto není možné na etiku (a ani na právo) nahlížet jako na statický model nějaké vyšší spravedlnosti, nějaké neměnné moudro.”³⁴

To, co mohlo být eticky přijatelné v dávných dobách anebo třeba jen před rokem, nemusí být akceptováno dnes a naopak. Etická měřítko se pak mění nejen v rámci časových období, ale také společnost od společnosti; například srovnání společně sdílených hodnot západní a islámské civilizace by vydalo na celou samostatnou práci.

Právě zmíněné platí stejně tak jako obecně i v kontextu etiky a reklamy. To, co by ve skandinávských zemích mohlo být považováno za eticky naprosto nezávadnou reklamu, by například ve Spojených státech zřejmě vyvolalo širokou vlnu pobouření a podlehl okamžitému zákaz. Stejně je tomu i s aspektem času; jak zmiňuje Winter, jestliže by u nás před několika lety mohlo být vtipné odkázat v reklamě na známou komůrku Harryho Pottera pod schodištěm, po Kuřimské aféře by takový odkaz oprávněně vyvolal vlnu pobouření a byl nejspíše doporučen ke stažení.³⁵

3. 3. Základní přístupy k etice

Ke studiu etiky můžeme zvolit čtyři základní přístupy. Prvním je *deskriptivní etika*, která popisuje mravní rozhodnutí a hodnoty konkrétní společnosti. Může popisovat nejen to, co lidé

33 PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 2007, s. 41.

34 WINTER, Ivan. Co je a co není etické I, *Strategie*, 2007, č.32, s. 25.

35 Tamtéž.

dělají, ale také důvody, kterými činy vysvětlují. Klíčovým rysem deskriptivní etiky ale je, že se nesnaží zjišťovat, co je a není správné, nýbrž jen popisuje danou situaci.

O krok dále pak zachází *normativní etika*. Zkoumá normy, jimiž se ve svém mravním rozhodování lidé řídí, a navíc se ptá, zda je správné to či ono dělat. Normativní etika se tedy ptá na normy chování, na jejichž základě lidé odlišují správné od nesprávného.

Třetím přístupem k etice je *metaetika*, která je diskuzí o jazyce, kterým o morálce hovoříme. Namísto otázky „co je správné” se tedy metaetika ptá: „Co znamená, když řeknu, že je něco správné?” Tento přístup představuje snahu zjistit, co lidé svými výroky myslí.

Nejdůležitější oblastí etiky je potom *aplikovaná etika*. Ta se zabývá konkrétními problémy, které vybízejí k vyjadřování a zkoumání mravních rozhodnutí a hodnot. Morální otázky existují téměř v každé oblasti, nicméně k nejdůležitějším oblastem aplikované etiky patří etika života a smrti, etika lékařská, etika sexuality a vztahů, feministická etika, bioetika (hlavně co se genetiky týče), právní etika, etika životního prostředí a etika obchodní³⁶. Neméně významná je pak v dnešní společnosti etika médií a s ní související etika reklamy.

3. 4. Etické otázky ve světě reklamy

Jak připomínají autoři Křížek a Crha, David Ogilvy jednou vyjádřil svou víru v morálku v reklamě následovně: „Dobrá reklama se nedá dělat jen proto, abych si vydělal na živobytí. Musím věci věřit.”³⁷ Bohužel, v dnešním světě reklamy jsme často svědky toho, že mnoho reklamních subjektů stejnou víru nesdílí. Reklama často vzniká s účelem veřejnost ke spotřebě nalákat nečestnými způsoby, záměrně s ní manipulovat či prvoplánově šokovat, aby se produkt dostal do povědomí.

Přemýšlíme - li tedy nyní na etikou reklamy, jaké jsou na nejobecnější úrovni hlavní etické otázky, které se reklamy týkají? Můžeme například zkoumat, jestli reklama nezpůsobuje, že lidé kupují více, než si mohou dovolit, jestli nám nevtiskuje přílišný důraz na materiální hodnoty, jestli neumocňuje stereotypní pohledy na muže, ženy a menšiny, není klamavá a zavádějící či jestli nepoužívá příliš mnoho taktik s účelem zákazníky obelhat.³⁸ Klíčem k odpovědi na naše otázky je tedy význam a místo pravdy v reklamě.

36 THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. 2004, s. 12 - 13

37 KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život se reklamou*. 2002, s. 148

38 CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008, s. 10.

Naštěstí se v dnešním západním světě najde téměř v každé zemi organizace, která se zmíněnými otázkami aktivně zabývá a snaží se veřejnost před špatnou reklamou chránit tak, aby nemusel zasahovat až zákon. Právě tyto organizace, ať už národní nebo mezinárodní, se snaží kontinuálně podporovat vysoké etické standardy v samoregulaci reklamy a veřejnost, má-li o etičnosti jistých reklamních sdělení pochyby nebo chce nabídnout své připomínky, se na ně může obrátit.

3. 5. Samoregulace reklamy v zahraničí

3. 5. 1. Mezinárodní obchodní komora (ICC)

Mezinárodní obchodní komora je celosvětovou organizací pro obchod, která vznikla roku 1919 v Paříži. Jak prezentuje na svých webových stránkách, „ICC má neotřesitelnou autoritu k vytváření pravidel, podle kterých se provádí mezinárodní obchod. Přestože jsou tato pravidla dobrovolná (nemají povahu zákonů), jsou používána v každodenním styku a stala se tak neoddělitelným stavebním pilířem mezinárodního obchodu.“³⁹

Z hlediska etické regulace reklamy je pro nás důležitý „celosvětový“ dokument, který se etiky komerčních komunikací úzce týká a který v roce 1937 vydala a dodnes reviduje. Tento kodex se neztvá *Mezinárodní kodex reklamní praxe* a sleduje již zavedenou politiku ICC, která se soustřeďuje na prosazování vysokých etických norem v marketingu prostřednictvím samoregulačních kodexů, které jsou doplňkem stávajících rámců národního a mezinárodního práva⁴⁰.

Kodex reklamní praxe, podobně jako většina národních samoregulačních kodexů, apeluje především na dodržování všeobecně přijímaných pravidel slušnosti, čestnosti a společenské zodpovědnosti a varuje tvůrce před očeňňováním ostatních soutěžitelů, zobrazováním osob, které k tomu nedaly souhlas či napodobováním prvků jiných reklam. Zvláštní pozornost pak Kodex věnuje dětem a mládeži - tedy té části veřejnosti, která může být vůči reklamě extrémně důvěřivá a nezkušená.⁴¹

Právě z tohoto dokumentu čerpá většina samoregulačních orgánů při tvorbě vlastních

39 O ICC, ICC Czech republic [online], dostupné z WWW: <http://www.icc-cr.cz/o-icc>, citováno 3. května 2010.

40 WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 2001, s. 129.

41 Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory, Marketing journal [online], dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/mezinarodni-kodex-reklamni-praxe-mezinarodni-obchodni-komory__s353x526.html., citováno 3. května 2010.

pravidel a doporučení.

3. 5. 2. Evropská aliance pro samoregulaci reklamy (EASA)

Nejdůležitějším orgánem samoregulace reklamy pro Evropskou Unii je dozajista *Evropská aliance pro samoregulaci reklamy (EASA)*⁴². Tato organizace vznikla v roce 1992 v reakci na vznik jednotného evropského trhu a dala si za cíl snížit potřebu legislativy pro reklamu; jako efektivnější způsob reklamní regulace viděla právě regulaci etickou - samoregulaci. V potaz však při své činnosti bere i rozdíly jednotlivých zemí v kulturní, právní či obchodní sféře. V roce 2002 pak byla EASA restrukturalizována jako společenství národních samoregulačních organizací.

V současné době je členy EASA 33 národních samoregulačních organizací, převážně ze členských států Evropské unie.⁴³

Obr. 2: Mapa členských zemí organizace EASA⁴⁴



42 EASA [online], dostupné z WWW: <http://www.easa-alliance.org/>, citováno 3. května 2010.

43 Členy jsou však i samoregulační orgány dalších států; kromě orgánů evropských zemí jako např. Turecko jsou tak členy i organizace v Austrálii, některých zemích Latinské Ameriky, Nového Zélandu nebo například Indie.

44 EASA [online], dostupné z WWW: www.easa-alliance.org/page.aspx/55, citováno 3. května 2010.

Mezi hlavní cíle EASA patří zejména:

- zvýšit povědomí o problematice reklamní etiky na úrovni EU i úrovni národní. O problematice etiky v reklamním prostředí se snaží informovat a vyjednávat s institucemi Evropské unie, nové iniciativy prezentuje na konferencích po celé Evropě, poskytuje svým členům školení a poradenství a vydává odborné publikace, které jejím členům i veřejnosti pomáhají se v problematice etiky reklamy orientovat.
- monitorovat reklamy a stížnosti na jejich etičnost na mezinárodní úrovni a vydávat doporučení pro reklamní činnost, které jednotlivé samoregulační organizace mohou implementovat.
- motivovat samoregulační organizace k odpovědné činnosti každoročně udělovaným oceněním pro ty z nich, které v propagaci samoregulace a její účinné aplikaci dosáhly nejlepších výsledků.
- v současné době EASA rovněž vyvíjí model vzdělávacího projektu, který by měl dnešní i budoucí reklamní profesionály vést k vytváření etické, společensky zodpovědné reklamy s důrazem na práci v digitálních technologiích. Tento projekt by měl být implementován především do studijních oborů věnujících se marketingové komunikaci.

Na závěr ještě podotkněme, že Ve své činnosti se aliance řídí již zmíněným Mezinárodním kodexem reklamní praxe.

3. 6. Samoregulace reklamy v ČR: Rada pro reklamu

Jak vyplývá z předešlého, samoregulační orgány má v Evropě valná většina států a ani Česká republika není výjimkou. Již přes patnáct let u nás funguje *Rada pro reklamu* (dále už jen Rada), jejímž cílem je „dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky”.⁴⁵ Činí tak zejména posuzováním stížností na neetické či neslušné reklamy (pouze komerčního rázu).

3. 6. 1. Historie Rady

Jak už jsme zmínili v druhé kapitole, ani za komunismu u nás reklamní průmysl zcela

⁴⁵ Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>, citováno 5. května 2010.

fungovat nepřestal. Vzhledem k tomu, že však veškerá socialistická propagace byla centrálně řízená, existovala právní regulace reklamy jen omezeně a otázky týkající se reklamní etiky se neobjevovaly vůbec. Sametová revoluce ale dala zelenou svobodnému podnikání a spolu s růstem trhu rostl i počet reklam a reklamních subjektů, mnohé z nichž se snažily získat "konkurenční výhodu" překračováním základních norem slušnosti a etiky.

Právě v souvislosti s touto skutečností vznikla roku 1994 Rada pro reklamu, která si za svůj hlavní cíl si kladla ochránit spotřebitele před působením reklam, které by s běžně uznávanými etickými normami v České republice byly v rozporu. Ke vzniku Rady přispěli odborníci z *The Advertising Standard Authority*⁴⁶ a mezi zakladatele Rady patřily nejvýznamnější organizace působící v reklamním průmyslu, například Asociace komunikačních agentur (dříve Asociace reklamních agentur), České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu či Unie vydavatelů denního tisku.

První nálezy Rady byly reklamním světem okamžitě respektovány a tak si tento orgán vydobyl pověst účinné instituce. V dalších letech se sice potýkala i se spornými případy a některými kritikami, avšak její činnost je nadále široce respektována.⁴⁷

Rada od roku 1995 rovněž řádným členem **EASA**, již zmiňované Evropské asociace samoregulačních orgánů.

3. 6. 2 Základní charakteristika Rady

Rada má právní formu občanského sdružení, je tedy právnickou osobou s působností na území České republiky. Svým majetkem zodpovídá za své závazky a v právních vztazích vystupuje svým jménem.

Jak uvádí ve svých stanovách, v dosažení *cíle péče o etiku propagace a zejména reklamy* Rada vydává etické kodexy reklamní činnosti, zřizuje Arbitrážní komise k rozhodování v otázkách reklamní etiky, provádí expetnvní činnost v otázkách reklamní etiky, dále spolupracuje se státními orgány, soudy a obdobnými institucemi u nás i v zahraničí, plní úkoly svěřené jí zákonem a další činnosti, užitečné k naplnění jejího cíle⁴⁸.

46 Zkratka organizace ASA. Jde o další z nezávislých orgánů samoregulace reklamy, sídlící ve Velké Británii. Dostupné z WWW: <http://www.asa.org.uk/>, citováno 5. května 2010.

47 WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 2001, s. 77.

48 Jednou z nejdůležitějších "vedlejších" činností je poskytování tzv. Copy Advice. Klienti, reklamní agentury a živnostenské úřady mohou zavolat na bezplatnou hotline telefonní linku a poradit se o otázkách limitů a možného překročení Kodexu, anebo si na žádost nechat od Rady zhotovit placený posudek.

Členů Rady je momentálně 26; většinou se jedná o majitele nosičů reklam (například CET 21 spol s r.o., FTV Prima, spol s r.o., Český rozhlas, Česká televize) a významné zadavatele reklam (ČEZ a.s., Danone a.s., T-mobile Czech republic a.s. a další). Kromě podobných se členem Rady může stát jakýkoli subjekt, který je v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace činný anebo organizace, která tyto subjekty sdružuje (v současnosti je členem například prestižní Asociace komunikačních agentur), stejně tak jako organizace pro ochranu zájmu spotřebitelů (již zmiňované České sdružení pro značkové výrobky).⁴⁹ Členové pak Radě pomáhají s činností v rámci jejího poslání a platí členské příspěvky.

3. 6. 3. Orgány Rady a charakteristika jejich činnosti

- *Valná hromada*: je nejvyšším orgánem Rady. Skládá se z 26 členů - zástupců členů Rady nebo jejich zmocněnců. Valná hromada má právo volit a odvolávat prezidenta a viceprezidenta Rady stejně jako členy Výkonného výboru a Dozorčí komise. Mimo toho přijímá etické Kodexy reklamní činnosti, přijímá nálezy od Arbitrážní komise a rozhoduje o přijetí nových členů stejně jako o zrušení členství. Rozhoduje také o výši a splatnosti členských příspěvků, stejně jako o hospodaření Rady jako takovém.
- *Arbitrážní komise*: 13 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy; její členy navrhuje Výkonný výbor a volí Valná hromada. Stejně jako zastupitelé členů Rady jsou v komisi zastoupeni poslanci Parlamentu ČR, zadavatelé reklamy, reklamní agentury a právní odborníci.⁵⁰ Zasedá minimálně jednou do měsíce.
- *Prezident, viceprezident, výkonný ředitel Rady*: Prezident je zástupcem Rady a je jejím jménem oprávněn prezentovat její nálezy na veřejnosti. Pokud je prezident nepřítomen, zastupuje ho a nálezy prezentuje viceprezident. Za řízení běžné činnosti rady je pak zodpovědný výkonný ředitel, který například zřizuje a vede stálou kancelář Rady nebo připravuje podklady pro rozhodování Arbitrážní komise.
- *Výkonný výbor*: Skládá se ze sedmi členů a to po dvou zástupcích z řad reklamních agentur, médií a zadavatelů, původ sedmého člena pak určen není. Výbor má za úkol zejména navrhnout členy Arbitrážní komise a řídit činnost Rady mezi jednotlivými

⁴⁹ Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>, citováno 5. května 2010.

⁵⁰ Od roku 2001 jsou členy Arbitrážní komise také psycholog a sexuolog.

zasedáními komise.

- *Dozorčí komise:* Tento orgán se skládá ze 3 členů, kteří jsou voleni Valnou hromadou a kteří se scházejí minimálně jednou do roka. Komise je zodpovědná za dozor nad činností a hospodařením Rady stejně jako všech orgánů a každý rok vypracovává Zprávu dozorčí komise, která reflektuje dosavadní činnost Rady.⁵¹

3. 6. 4. Kodex reklamy

Nyní bude následovat stručné shrnutí Kodexu reklamy, tedy dokumentu, který Rada vydává a který “je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky.” Členské organizace Rady se zavazují, že nevyrobí ani nepřijmou reklamu, která by s Kodexem byla v rozporu.⁵²

Reklama by podle Kodexu měla být především *slušná*, pozor by si odpovědné osoby měly dát zejména na prezentaci lidského těla a prvky snižující lidskou důstojnost. Důležitá je také *čestnost* reklamy, která by v tomto ohledu neměla zneužívat nedostatku zkušeností či znalostí spotřebitele, využívat jeho podprahové vnímání nebo předstírat, že jde o něco jiného než reklamní sdělení (například odborné pojednání či reportáž). Reklama by dále měla být *pravdivá* a proto nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, stejně jako jim sjednávat prospěch na úkor jiného; nesmí také obsahovat klamavé označení zboží a služeb, které by spotřebitele mohlo zmást a vyvolat v nich mylné domnění, že jde o produkt z určitého státu / oblasti / místa nebo že vykazuje zvláštní znaky či jakost. Co se *společenské odpovědnosti reklamy* týče, nesmí bez oprávnění využívat motiv strachu, stejně jako zneužívat předsudků a pověr, ani jakkoli urážet národnostní, rasové či náboženské citění spotřebitelů. Důležité je taky nepopírat a neznevažovat u nás zaběhlé tradice, zvyky a symboly (například Ježíšek, Velikonoce a podobně).

Kodex dále vyžaduje, aby reklama neútočila na jiné produkty či firmy, aby nevzbudila mylné zdání, že cena produktu je nižší než ve skutečnosti nebo že bude změněna, pokud tomu tak není, nesmí využívat výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí a nesmí veřejnosti předkládat tvrzení o účincích produktů, pokud o nich neexistují spolehlivé důkazy. Dále Rada

51 Rada pro reklamu: *Stanovy RPR* [online], 2004. dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php , citováno 5. května 2010

52 Rada pro reklamu: *Kodex 2009* [online], dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php , citováno 5. května 2010

nařizuje úplný zákaz využívání nositelů veřejné autority (například politiků), i kdyby s tím souhlasili.

Nejdlejší kapitola Kodexu je pak věnována *reklamě na alkoholické nápoje*, která je Kodexem omezena ve velkém množství ohledů. Zmíňme například zákaz propagace nezodpovědné konzumace, zaměření na osoby mladší 18 let či zobrazení aktérů v reklamě, kteří by vypadali nebo byli fakticky mladší 25 let. Zajímavý je také zákaz naznačování či zobrazení spotřeby alkoholu v blízkosti posvátných míst či hřbitovů. V případě *reklam na potraviny a nealkoholické nápoje* se klade důraz na to, aby reklama nepodporovala nadměrnou spotřebu těchto produktů anebo silně odporovala zásadám zdravé výživy. Striktně omezena je Kodexem rovněž reklama týkající se *děti a mládeže* (neměla by například děti a mládež nabádat k tomu chodit na neznámá místa a mluvit s neznámými lidmi), stejně jako *tabáková reklama* (podobné regule jako u reklamy na alkohol). Stejně jako zákon pak zmiňuje zásady pro *reklamu na léky* a klade reklamním subjektům za povinnost zajistit, aby tištěná reklama - *inzeráty* nevypadaly jako běžný redakční materiál.⁵³

3. 6. 5. Proces projednávání stížností na neetické či neslušné reklamy

Jak jsme již uvedli, hlavní činností Rady je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. Takovou stížnost může Radě podat jakákoli právnická či fyzická osoba nebo státní orgán a to buď dopisem zaslaným na adresu Rady anebo vyplněním formuláře na internetu.

Pokud rada stížnost nezamítne jako neodůvodněnou, vyzve nejdříve zadavatele reklamy (tedy inzerenta) anebo odpovědnou reklamní agenturu, aby se ke stížnosti do sedmi dnů vyjádřili, popřípadě aby se přímo dostavili na zasedání Komise, kde se stížnost vyhodnocuje.

Dalším krokem je už samo zasedání Arbitrážní komise, která posuzuje, zda prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem. Pro platné rozhodnutí musí hlasovat nadpoloviční většina členů Komise. Pokud je následně reklama shledána neetickou, informuje Rada o tomto rozhodnutí nejdříve inzerenta a/nebo reklamní agenturu a vyzve je, aby během sedmi dní odpověděli s rozhodnutím, zda reklamu změní či pozastaví. Pokud tak druhá strana učiní, informuje o tom Rada písemně stěžovatele i médium, kde byla reklama uveřejněna. Pokud se ale inzerent či agentura rozhodnou reklamu ponechat nezměněnou a nestáhnout ji nebo Radě vůbec neodpoví, má Rada kromě informování příslušných institucí rovněž právo

53 Podrobné znění Kodexu a další kapitoly viz Rada pro reklamu. *Kodex 2009* [online], dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

sdělit své rozhodnutí veřejnosti.⁵⁴

Na závěr je nutno podotknout, že všechna rozhodnutí Rady mají charakter doporučení a nevyplývají z nich právní postihy. Přesto jsou v drtivé většině eticky závadné reklamy staženy, neboť i toto rozhodnutí může mít pro inzerenta či agentury neblahé důsledky; kromě toho, že Rada může o případu informovat příslušné soudní či obdobné orgány, hrozí jim například vyloučení z prestižní Asociace komunikačních agentur, nebo vyloučení z Rady, pokud jsou jejími členy.

3. 6. 6. Otazníky nad Radou

I když je Rada a její rozhodnutí odbornou veřejností většinou respektována, najdou se i hlasy, které její postupy kritizují. Například výtvarný publicista a kritik Jan Paul ve svém článku pro *Britské listy*⁵⁵ před několika lety ostře kritizoval „dvojitý metr“, který rada při vydávání nálezů používá. Upozorňuje na to, že Rada očividně nechce jako neetické shledávat reklamy společností, které jsou jejími členy a tudíž jí platí. I když Rada deklaruje, že je nezávislým orgánem, v její komisi není téměř nikdo mimo reklamní svět a „kdo by byl schopen vidět dál, za lobbystický zájem reklamního trhu.“ Právě proto Rada často selhává při svém pasivním výkladu Kodexu a nereaguje pružně na profilování veřejnosti a jejích potřeb.

Je pravdou, že členství největších reklamních inzerentů v zemi v Radě může pro jisté kritiky představovat střet zájmů. Velice kontroverzní byla například kampaň tehdejšího Paegasu Ježíškova linka, na kterou děti mohly volat svá přání, která byla následně přeposlána jejich rodičům. Stejně tak reklama společnosti McDonald's, ve které její žluté neonově svítící logo lemuje oblouky Karlova Mostu, by za znevažování tradičních symbolů České republiky mohla být pokládána. Nicméně Rada stížnostem na uvedené reklamy nevyhověla; obě dvě společnosti byly v době posuzování jejími členy.

Zda má členství inzerentů na nálezy Komise vliv či nikoliv není možné objektivně posoudit; můžeme nicméně konstatovat, že většinu sporných reklam, proti které se minimálně část veřejnosti bouří, Rada opravdu neetickými shledá a zdá se, že svá rozhodnutí umí kompetentně a přesvědčivě zdůvodnit. Zda je ale její regulace dostatečná anebo naopak zda by vůbec jako taková měla existovat, je věcí subjektivního názoru.

54 Nejpozději 7 dní od doručení nálezu může postižený inzerent a/nebo reklamní agentura podat písemně protest, o kterém následně Arbitrážní komise rozhodne, zda je opodstatněný či nikoli.

55 PAUL, Jan: „Donkichotský kreténismus“ v podmínkách globální tuposti, *Britské listy* [online]. 2002, dostupné z WWW: <http://www.blisty.cz/art/9639.html>, citováno 8. května 2010.

4. Erotika a reklama

Reklama, její etické aspekty a způsoby její regulace byly až do této chvíle zkoumány a reflektovány spíše z teoretického, obecného hlediska. Abychom si však byli schopni představit, s jakými konkrétními etickými otázkami se svět reklamy musí potýkat, jaký postoj k nim zaujímá veřejnost a jak se postupuje v případě námitek na některé sporné reklamy, je nyní potřeba oblast reklamní etiky podstatně zúžit a zaměřit se na některý z nejčastějších a nejkritizovanějších „nešvarů“, kterých se reklama dopouští.

Jedním z nich je právě *spojení reklamy a erotiky*. Kde jsou v tomto případě etické hranice a je pravda, že “sex prodává?” Problematika zobrazování sexuálních a erotických motivů v reklamě je spojována s tematikou stereotypů - i tyto širší problémy budou v kapitole stručně představeny. Hlavním téma však pro nás budou představovat motivy erotické, a to především v souvislosti se zobrazením *ženské nahoty*.

4. 1. Reklama a genderové stereotypy

Zaměříme - li se nejdříve na zobrazení jednotlivých pohlaví v reklamě jako takové, musíme si uvědomit, že erotické motivy jsou jen jednou ze součástí problematiky uplatňování tzv. *genderových stereotypů* v reklamě. S těmito stereotypy se nerodíme, avšak vznikají kvůli působení okolí a nakonec si jejich existenci často ani neuvědomujeme. „Pokud o genderových stereotypích nic nevíme, nevidíme je jako problém. Teprve když se s nimi seznámíme a uvědomíme si je, můžeme se proti nim bránit,“ vysvětluje pedagožka Anna Babanová pro časopis *Strategie*.⁵⁶ Jaké stereotypy tedy reklamy v závislosti na pohlaví nejčastěji zobrazují?

4. 1. 1. Muž v reklamě

Zřejmě nejčastěji je muž v reklamě vyobrazen jako *silný a úspěšný jedinec*. Představovat může úspěšného manažera, drsného kovboje, ale rovněž rádce, který slabší pohlaví dostává z nesnázi - ať už jde o Mr. Propera, kuchaře Knorra anebo instalátéra Bláhu s Calgonem.⁵⁷ Často a rád se také muž v reklamě obklopuje technikou.

Muž může v reklamě dále představovat *rodinný typ*, který vesele skotačí se svými dětmi,

56 KRAMEŠOVÁ, Iveta: Hospodyňka versus sexbomba aneb Stereotypy v reklamě, *Strategie*. 2007, č.39, s. 19.

57 HORČICA, Jiří: Žena v české reklamě, stále samice i hospodyně, *Feminismus.cz* [online], dostupné z WWW: <http://www.feminismus.cz/index.shtml?x=132392>, citováno 10. května 2010.

jásá po příchodu z práce nad manželčinou vizáží nebo si vychutnává právě připravenou lahodnou večeři. Michaela Marksová - Tominová tvrdí, že „pokud je muž v reklamě do rodiny zapojen, není její platnou částí, je tam pouze za idiota.“⁵⁸

Nejběžnějším modelem se pak zejména v poslední době stává *muž - model*, který pečlivě dbá o svůj vzhled, vábí opačné pohlaví neodolatelnou vůní svého deodorantu a holí se jen strojkou s těmi nejostřejšími čepelemi. Ač se části mužské veřejnosti tento vzor muže - metrosexuála příčí, jiní dnes patřičnou péči o vizáž považují za samozřejmost a tvoří tak pro reklamy s obdobnými motivy početnou cílovou skupinu.

V souvislosti s tématem erotických motivů je třeba zdůraznit, že se v reklamách můžeme setkat i s *obnaženým mužským tělem*, cíleným na ženskou část publika, avšak stává se tak jen velmi výjimečně.

4. 1. 2. Žena v reklamě

Typickým vyobrazením ženy v reklamě je *pečlivá hospodyňka*; Jitka Vysekalová ji popisuje jako tu, která „vše vyčistí do čista, až to bude ještě bělejší, postará se o zdravou výživu rodiny, z polévky v sáčku dokáže udělat tu nejlepší domácí krmí, prostě strážkyně rodinného krbu, jejíž zájmy nepřesahují krb domácnosti.“⁵⁹ Jako odbornice či silná a úspěšná osobnost žena vystupuje velmi sporadicky. Dokonce i při rozhodování, jaký čisticí prostředek použít, jí většinou radí muž.

Neméně často se v reklamě setkáváme s *ženami - modelkami*. Ty mají vždy ideální proporce, lesklé vlasy, bezchybnou pleť a pokožku bez jediné známky celulitidy. Jsou perfektně upravené a vždy „doporučí to nejlepší na vlasy, řasy, tělo...protože vy za to stojíte.“⁶⁰ Právě takové ženy jsou pak důvodem frustrací mnohých „nedokonalých“ žen; v reakci na tuto skutečnost se tak některé společnosti ve svých kampaních začaly zobrazovat ženy s běžnou či silnější postavou a setkaly se se širokou podporou.⁶¹

Třetím nejčastějším stereotypem v reklamách je *žena - sexuální objekt*. Reprezentován je v reklamách většinou spoře oděnými dívkami, které svůdným pohledem lákají ke koupi

58 Tamtéž

59 VYSEKALOVÁ, Jitka: Obraz ženy v reklamě a jeho proměny, *Strategie*, 2007. č.39, s. 19.

60 Tamtéž

61 Clow a Baack dávají příklad společnosti Bijan, která pro kampaň použila nahou ženu s nadváhou. Šéfredaktoři nejdříve odmítli reklamu zveřejnit, ale poté změnili názor. Z e-mailových reakcí na kampaň byla jen velká menšina negativních. Většina chválila odvahu opustit typický stereotyp ženy - modelky. Více v CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008, s. 171.

výrobku především mužskou část potenciálních zákazníků; v horších případech jsou pak ženy - sexuální objekty vůči mužům v očividně podřízené roli, dychtící splnit každé jejich přání. Právě posledně jmenovaný stereotyp je součástí námi zkoumané problematiky využívání erotiky v reklamě a v příští kapitole mu bude věnována široká pozornost.

4. 1. 3. Samoregulace stereotypních zobrazení v reklamách v zahraničí a u nás

Na zprávu o stereotypních vyobrazeních jednotlivých pohlaví a o samoregulaci zmíněných stereotypů v reklamě⁶² odkazovalo genderové oddělení katedry germanistiky na Jihočeské fakultě; pro představu, jak vypadá situace v zahraničí, ji shrňme následovně:

Jak už bylo uvedeno, samoregulací se v rámci Evropy zabývá sdružení EASA, řídící se Mezinárodním kodexem reklamní praxe (ICC). Jednotlivé členské státy pak uplatňují ještě kodexy vlastní. Další speciální regule, upravující obraz muže a ženy v reklamě, mají například Rakousko, Belgie, Dánsko, Francie, Irsko, Velká Británie či Švédsko.

Velký důraz je přitom v jednotlivých opatřeních kladen na zákaz diskriminace žen a bezúčelného zobrazování ženského těla, nesouvisejícího s produktem. Země jako Rakousko, Německo, Dánsko či Francie navíc výslovně zakazují zobrazovat ženu jako sexuální objekt; místo tohoto stereotypu je třeba nabízet vzor moderní ženy se širokým spektrem zájmů a sfér seberealizace.

Irsko například zdůrazňuje, že by se ženy a muži měli rovnoměrně podílet na domácích povinnostech. Švédsko ve svém kodexu zakazuje reklamy, jež sexisticky zobrazují muže a ženy, a tak je možno považovat je za urážlivé.

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

⁶² Média a reklama [online], dostupné z WWW: http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109, citováno 10. května 2010.

Jak uvidíme později, zmíněné problematice je v českém Kodexu vskutku věnováno jen minimum prostoru.

4. 2. Erotické a sexuální motivy v reklamě⁶³

Jak uvádí autoři Clow a Baack, „sex jako reklamní trik je velice častým prostředkem jak vyniknout v přehluštěném prostředí reklamních médií. Reklamy po celém světě obsahují ve srovnání s minulostí čím dál více sexuálních témat. Nahota a další sexuální tóny jsou v reklamách velice běžné.” Zmínění autoři dokonce rozdělují využití sexuality v reklamách hned pěti různými způsoby.

Do první kategorie spadají *podprahové techniky*, které ve snaze ovlivnit diváka vkládají do reklam sexuální vodítka a symboly. Ty ale nejsou dostatečně silné a účinné; kdyby byly, reklamy by nepotřebovaly tak silný sexuální obsah. Dalším využitím je *nahota nebo částečná nahota*, o které se později zmíníme detailněji, dále *sexualita a otevřenou sexualita*, kdy se například mezi dvěma aktéry naznačuje sexuální vztah, odděleně pak Clow a Baack vnímají *sexuální náznaky*; jako jejich příklad uvádějí reklamu s obličejem herečky lechtivých filmů, která nám sděluje, že „má na sobě parfém a nic jiného”. Jako poslední trik uvádí autoři *náznaky smyslnosti*, která může být v reklamě mnohdy účinnější než otevřená sexualita.⁶⁴

I v souvislosti se zmíněným kategorizováním je nutno dodat, že autoři sexuální prvky ilustrují výhradně na reklamách, kde hrají hlavní či jedinou roli ženské aktérky.

4. 2. 1. Přístup k erotice v závislosti na společnosti

O tom, jaká míra nahoty, sexuality a genderových stereotypů vůbec je v jednotlivých zemích přijatelná, rozhodují jejich náboženství, kultura a hodnotový systém. Tak je tedy v muslimských zemích odmítána veškerá nahota i sexualita či jen narážky na ně a stejně tak se nedebatuje o roli obou pohlaví. V těchto zemích se tak nesetkáme ani s reklamami na ženské hygienické pomůcky, antikoncepce či spodní prádlo. Podobně jsou na tom ale i další země, především ty se silnou váhou křesťanství: Irsko, Španělsko, Jižní Afrika, Mexiko či Filipíny, silně konzervativní je v tomto ohledu i křesťanská Itálie.

63 Práce pracuje s pojmy “sexuálních a erotických motivů”, stejně jako jen s “erotickými motivy” či “erotickými / sexuálními prvky”; jelikož rozmanitá odborná literatura, zabývající se touto problematikou, mezi jednotlivými termíny nečiní žádná rozlišení a používá je víceméně libovolně, používá jich i tato práce v jednom a tom samém smyslu, vyplývajícím z kontextu poznatků.

64 CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008, s. 167.

Naopak například ve Francii je společnost k sexuálním prvkům tolerantní, musí mít ale vztah k propagovanému výrobku a nesmí se míchat s humorem; Francouzi totiž na sexu cokoli zábavného či k smíchu nevidí.⁶⁵

Jak konkrétně uvidíme později, česká společnost je k erotice v reklamě poměrně dost tolerantní; podle výzkumů společnosti TNS Factum jsme více liberální než Slováci, Maďaři či Poláci.⁶⁶

4. 2. 2. Erotika jako nahé ženské tělo

Podle Jitky Vysekalové jsou první pokusy o využití erotických a sexuálních motivů v reklamě spojeny s jejími začátky. Po dlouhou dobu byly tyto motivy koncentrovány na „zobrazení do různé míry odhaleného ženského těla.“ Ve 40. letech 20. století bylo zjištěno, že zatímco ženy se dívají na zobrazení jiných žen, muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují. Co se pak týká ženských reakcí na vyzývavé muže v reklamách, vzbuzují v nich spíše romantické než sexuální představy. Právě to je zřejmě důvodem, proč je drtivá část erotiky v reklamě reprezentována odhaleným ženským tělem.

Jak bylo zmíněno, problém ženy v reklamě je daleko širší a stereotypy se netýkají jen vyzývavých nahotinek. Přesto i česká veřejnost, shledá - li určitou reklamu sexistickou či urážlivou, upozorňuje téměř výlučně právě na tato zobrazení. Podíváme - li se na stížnosti podané Radě pro reklamu, které se týkaly erotiky v reklamě či sexismu a které byly podány v letech 2002 až 2009, najdeme mezi nimi jen jediný případ, kdy stěžovatel upozorňoval na nevhodné zobrazení mužského těla. Mezi dalšími stížnostmi najdeme několik těch, které si stěžovaly na nevkusné naznačování sexuálního styku nebo zobrazení sexuálních pomůcek, jiné kritizovaly urážlivý postoj muže k ženě v reklamě (vzpomeňme například na spot pro Fernet Stock, ve kterém muž na pláži vypustí a poté sroluje svou reptající - nafukovací manželku). V celkovém souhrnu jsou ale tyto stížnosti výjimkou a valná většina z nich odkazuje především na nevhodné zobrazení spoře oděného ženského těla.

4. 2. 3. Nahota versus erotika

Mluvíme - li o erotických motivech především jako o zobrazení nahoty, je třeba podotknout,

65 Tamtéž, s. 170.

66 HORČICA, Jiří: Žena v české reklamě, stále samice i hospodyně. Feminismus.cz [online], dopstuné z WWW: <http://www.feminismus.cz/index.shtml?x=132392>, citováno 10. května 2010.

že ne vždy musí být zobrazení nahého těla považováno za erotiku. Někteří autoři uvádějí, že nahota je často vnímána jako přirozenost.⁶⁷ Jako příklad můžeme zmínit nahou ženu ve spojení s propagací tělového mléka, nebo modelku ve spodním prádle, které je předmětem reklamy.

Zároveň si ale musíme uvědomit, že ne všichni lidé akceptují využívání nahoty a potažmo erotiky stejným způsobem. Při analýze stížností Radě pro reklamu, které se erotických motivů týkaly, se vyskytlo několik případů, ve kterých stěžovatel poukazyval právě i na nahotu, která byla v reklamě opodstatněná a nepůbosila vulgárně; přesto ji považoval za příliš erotickou.

Rada tak například v roce 2004 obdržela stížnost na neetičnost reklamy, která upozorňovala na prevenci rakoviny prsu a zobrazovala nahé ženské ňadro anebo reklama na značku oděvů, kde si mladá dívka v džínách poprsí zakrývala rukami. Nutno dodat, že obě stížnosti byly zamítnuty jako neopodstatněné.

4. 2. 4. Erotika v souvislosti s výrobkem

Jak bylo naznačeno, velkou roli v tom, zda je erotika v reklamě veřejností, popřípadě Radou pro reklamu považována za opodstatněnou či nikoli, hraje rovněž souvislost či nesouvislost erotických motivů s produktem, který propagují. Jak doplňuje Babanová: “Krásné ženské tělo je vhodným doplňkem jakéhokoli produktu. Pokud je ale spojováno s produktem, s nímž nemá žádnou logickou souvislost, jde o jasně sexistickou reklamu.”⁶⁸ Jak vyplynulo z mnoha výzkumů veřejného mínění a jak později uvidíme konkrétně, i veřejnost většinou akceptuje erotiku v souvislosti s výrobkem více, než pokud se jedná o produkt s ní nesouvisící (nářadí, auta a podobně).

4. 3. Samoregulace reklamy s erotickými motivy v ČR

Co se týče samoregulace reklam s erotickými prvky, je nutno zmínit, že Kodex jim kupodivu příliš velkou pozornost nevěnuje. Zatímco například reklamě na alkoholické nápoje či tabákové výrobky, stejně jako reklamě pro mládež jsou v Kodexu určeny samostatné rozsáhlé kapitoly, naší problematice je věnován jen malý prostor v rámci Kapitoly II, Všeobecných zásad

67 VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2002, s. 146.

68 KRAMEŠOVÁ, Iveta. Hospodyňka versus sexbomba aneb Stereotypy v reklamě, *Strategie*. 2007, č.39, s. 19, citováno 18. května 2010.

reklamní praxe.

Kodex zmiňuje v rámci pojednání o slušnosti reklamy že „reklama nesmí obsahovat prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.” V kontextu s erotickými prvky je pak i vyjádření Základních požadavků na reklamu, kdy „žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.”⁶⁹

Skutečnost, že Rada nevěnuje erotickým prvkům v reklamě větší pozornost je pozoruhodná, neboť stížností na eroticky laděné reklamy každý rok obdrží hned několik.

Podíváme - li se nyní na souhrn těchto stížností, které byly podány v letech 2002 až 2009, zjistíme, že Rada jich za toto období obdržela celkem 54. Evidovány byly pod hlavičkou „sexismu”, „ženy v reklamě” či „sexismu, ženy v reklamě”. Toto zvláštní dělení se nedá shledat příliš opodstatněným, neboť se ve většině případů skutečně jedná zkrátka o kritiku obnaženého ženského těla, které veřejnost může pobuřovat.

Ze zmíněného počtu 54 stížností bylo stěžovatelům dáno za pravdu jen ve velké menšině případů. Ze dvou stížností v roce 2002 bylo za pravdu dáno jedné z nich, stejně tak tomu bylo v roce 2003, kde však již stížností bylo šest. Podobně tomu bylo i v dalších letech, kdy se v průměru vyhovělo pouze jedné stížnosti ročně anebo žádné. Výjimku tvořil rok 2009, kdy bylo ze sedmi stížností vyhověno čtyřem.

4. 3. 1. Příklady stížností na reklamy s erotickými motivy

Jelikož by bylo na místě ukázat si, jak konkrétně samoregulace reklamy u nás probíhá, budou nyní představeny příklady stížností na eroticky laděné reklamy, které byly Radě pro reklamu zaslány a zmíněna bude i reakce Arbitrážní komise. Vybrány byly tři stížnosti z loňských let, dvě zamítnuté a jedna schválená⁷⁰.

69 Rada pro reklamu: *Kauzy* [online], dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php, citováno 5. května 2010.

70 Tamtéž.

Stížnost č. 1: H& M, nová kolekce spodního prádla, Praha (stížnost zamítnuta)

V roce 2008 se v podchodech pražského metra objevily celoplošné plakáty s reklamou pro firmu H&M. Zobrazeno na nich bylo několik modelek ve spodním prádle, prezentující novou kolekci této společnosti.

Rada ohledně této reklamy obdržela stížnost od soukromé osoby. Jak Rada ve své zprávě uvádí, „podle názoru stěžovatele se jedná o reklamu se silným sexuálním podtextem. Jako muž se cítí být ponižován a sexuálně zneužíván ke komerčním účelům. Stěžovatel se rovněž ohrazuje proti umístění reklamy ve veřejném prostoru (podchody u metra).”

Obr. 3: Reklama společnosti H&M na novou kolekci spodního prádla⁷¹



Arbitrážní komise se v tomto případě seznámila se všemi argumenty stěžovatele i zadavatele a následně zmíněnou stížnost zamítla. Přípustnost reklamy ale označila na samé hraně přijatelného. Uznala, že forma i kreativní zpracování kampaně jasně odpovídá propagovanému produktu - tedy spodnímu prádlu. Na druhé straně je ale otázkou, zda bylo nutno reklamu umisťovat do prostoru s maximální koncentrací nejširší veřejnosti, to znamená i těch, kdo by na reklamu mohli reagovat podobně jako její stěžovatel. Proto doporučila, aby

71 Studentpoint [online], dostupné z WWW: <http://www.studentpoint.cz/data/resized/files/h-m/379x1000-sr4.jpg>, staženo 18. května 2010.

se pro příští podobné kampaně zvoilo médium a prostor, které by více odpovídaly cílové skupině této reklamy. I přes to všechno však Komise došla k názoru, že reklama je etická.

Stížnost č. 2: Airsoftarmy s.r.o., army shop, Praha (stížnost zamítnuta)

V roce 2009 se veřejnost mohla setkat s reklamou pro společnost Airsoft army s.r.o., umístěnou na zastávkách městské hromadné dopravy a lavičkách, která zobrazovala ležící mladou ženu v maskáčové vestě s kapsami a s replikou střelné zbraně. Slogan reklamy zněl: „...to má koule!”

V tomto případě Rada od stěžovatelky - soukromé osoby obdržela stížnost ohledně zobrazení ženského těla: „reklama podle jejího názoru snižuje lidskou důstojnost - sexuální zobrazení ženy je asociováno s hrubým násilím, podporuje ideu normálnosti násilného chování k ženě a uráží citění spotřebitelů.” Tato vulgarita byla podle stěžovatelky evidentní a v rozporu s dobrými mravy.

Obr. 3: Reklama společnosti Airsoftarmy na army shop v Praze ⁷²



I v tomto případě Komise po zvážení argumentů obou stran stížnost zamítla. Z hlediska norem etického Kodexu označila většina členů Komise reklamu za hraniční, nicméně základní etické principy nepřekračující. Největší výhrady zazněly v souvislosti se zmiňovaným reklamním sloganem, většinou se však Komise nevyjádřila v tom smyslu, že by reklama Kodex zásadním způsobem porušovala a mohla by tak být prohlášena za neetickou.

⁷² Ženská práva [online], dostupné z WWW:

<http://zenskaprava.ecn.cz/?page=275&call=P%F8%EDklady%20sexistick%FDch%20reklam&lang=cs>, staženo 18. května 2010.

Stížnost č. 3: INDEX Čechy, zastavárna, Brno (stížnosti bylo vyhověno)

Třetí ukázka pochází rovněž z roku 2009, kdy byly v Brně zveřejněny reklamní plakáty pro firmu INDEX Čechy, provozující zastavárnu. Pro kampaň bylo použito několik fotografií, zobrazujících zcela nahé ženské tělo.

Na tuto kampaň podalo stížnost občanské sdružení NESEHNUTÍ Brno, které proti podobným reklamním kampaním vede dlouhodobý boj. Jejich stížnost a argumenty zněly následovně: „Zastavárna využívá k propagaci nahá těla žen, která nijak nesouvisejí se zaměřením této firmy a službami, které nabízí. Vnímáme to jako bezdůvodné využívání nahého ženského těla a z tohoto důvodu vnímáme reklamy firmy INDEX jako neetické a urážlivé. Nahota se v reklamě má objevovat pouze tehdy, je-li v organické shodě s výrobkem, který je předmětem reklamy. V případě reklamy zastavárny INDEX tomu tak ale není.“

Obr. 4: Reklama společnosti Index na zastavárnu v Brně⁷³



⁷³ Ženská práva [online], dostupné z

WWW:<http://zenskaprava.ecn.cz/?page=286&call=TÄ,,âĎŠÄ,Â©mata&lang=cs>, staženo 18. května 2010.

Zadavatel zmíněné reklamy v tomto případě argumentoval tím, že žádné výhrady na svou kampaň nezaregistroval. Podle něj reklama v rozporu s Kodexem není. Pro reklamu zde použil umělecké fotografie a má za to, že zobrazením částečné nahoty nedochází ke znevažování důstojnosti žen ani k porušení všeobecných norem slušnosti.

Arbitrážní komisi tyto argumenty nepřesvědčily. Podle svého vyjádření trvá “na principu přijatelnosti nahoty pouze v kontextu a relevanci k produktu, který je předmětem této komunikace.” V tomto případě je ale použití nahoty zcela v nesouvislosti s výrobkem. Rada se proto rozhodla označit reklamu za neetickou a doporučit jejímu zadavateli kampaň ukončit.

Jak můžeme z příkladů vypožorovat, hranice etičnosti reklamy není nikdy pevně daná a při řešení zmíněných záležitostí se dá vždy uplatnit jen značně subjektivní názor jedince. To platí jak pro veřejnost - stěžovatele, tak i pro samotnou Arbitrážní komisi - tedy hodnotitele. Reklama na H&M spodní prádlo nám může připadat v souladu se všemi našimi přesvědčeními a nevěnujeme jí žádnou vyšší pozornost, jiné ale může - jak jsme viděli v prvním příkladě - urazit, či přímo silně pobuřovat.

Stejně tak Arbitrážní komise se na některých svých rozhodnutích shodne jednomyslně, jindy ale rozhodne jen těsná nadpoloviční většina. Hlavním důvodem je zřejmě již zmíněný fakt, že etická pravidla Kodexu jsou v případě erotických reklam pouze velmi zevrubná. Můžeme - li ale z nálezů Komise přeci jen něco vydedukovat, pak existenci kritéria relevance k produktu. Ze zmíněných, stejně jako z dalších posudků Komise je očividné, že etičnost reklamy s erotickými prvky je z velké míry posuzována právě s ohledem na to, zda je nahota v kontextu s propagovaným produktem.

Často se také bere v potaz, zda erotické prvky očividně evokují sexualitu (vyobrazení je často doprovázeno dvojsmyslnými slogany jako například nápis „chceš se svézt“ podél nahého těla ženy či v našem případě „to má koule“ z příkladu) či nikoli. Při zamítnutí stížností na jisté eroticky laděné či sexistické reklamy se Rada také často odvolává na „princip nadsázky“, který je ze sdělení evidentní a neměl by tak na veřejnost působit urážlivě.

Nasnadě je otázka, zda by Rada měla být ve svém hodnocení přísnější či nikoli. Reklama nás totiž obklopuje všude, kam se vydáme, a narozdíl od jiných mediálních sdělení se jí můžeme vyhnout jen s velkými obtížemi. Právě postoji veřejnosti se práce bude nyní zabývat.

III. EMPIRICKÁ ČÁST

1. Výchozí výzkumy: Postoje veřejnosti k erotickým prvkům v reklamě

1. 1. Češi a reklama 2007 (ČR)

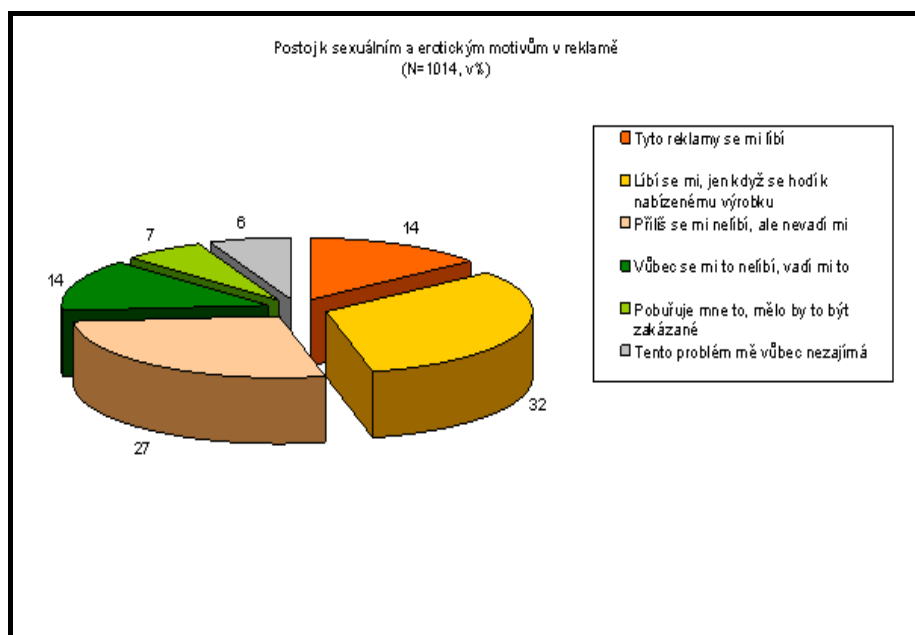
Agentura Factum Invenio se již několikátým rokem zabývá výzkumem vztahu české veřejnosti k reklamě. Šetření probíhá každoročně a výsledky spolu s interpretací zjištěných dat jsou prezentovány na internetu; zpráva je nazvána Češi a reklama. V roce 2007 byli respondenti dotázováni na jejich postoj k erotickým motivům v reklamě. V rámci kvantitativního šetření bylo dotázáno 1014 osob ve věku nad 15 let.

Jak z výsledků vyplynulo, k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě byli stejně jako každý rok tolerantnější muži. Naprostý zákaz těchto motivů si přálo 3,3 % z nich, ze ženských respondentek by pak pro zákaz bylo 9,7 %. Rozdíl v postojích se také odvíjel od věku respondentů. Významěji častěji než ostatní zákaz požadovaly věkové skupiny 60 let a více - 14,3 %, průměr byl 6,6 %. Výrazněji více se pak motivy líbily mužům a mladším lidem, kteří nejčastěji uváděli odpověď „líbí se mi ve vztahu k výrobku“.

Jak zpráva na závěr uvádí, „obecně platí, že postoje k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě jsou ovlivněny vnímáním a postoji k sexualitě ve společnosti a naše společnost je v tomto ohledu poměrně tolerantní. Při využívání těchto motivů můžeme vycházet z funkcí sexuality v lidském životě i toho, že symboly, které využíváme, mohou být vnímány odlišným způsobem.“⁷⁴

74 Češi a reklama 2007, Expo [online], dostupné z WWW: <http://www.expo.cz/gfx/zpravy/>, citováno 1. června 2010.

Obr. 5: Postoj k sexuálním a erotickým motivům v reklamě, 2007⁷⁵



1. 2. Sex, reklama a mladí lidé (ČR)

V roce 2004 podnikla agentura Tambor kvalitativní výzkumné šetření⁷⁶ s cílem poznat vnímání erotických motivů u mladé generace. Formou dotazování byly hloubkové rozhovory, věk respondentů 16 až 20 let. Výzkum se zaměřil na více aspektů spojení erotiky, reklamy a propagované značky; zde uvedené výsledky jsou jen výběrem závěrů, které jsou pro naši práci relevantní.

Chlapci přiznali, že je “půvabné, sexy dívky” přitahují a reklamě věnují pozornost bez ohledu na to, jaké cílové skupině je určena, zatímco dívky podobný druh reklamy obvykle odmítají. Zatímco pak respondenti dohromady všeobecně odmítají prezentování sexuálních prvků bez náznaku lásky či vztahu, témata s něžnými vztahy přijímají pozitivně. “Čistá” dívka či žena bez sexuálních či erotických náznaků v reklamě chlapce většinou nezaujme.

Jako příliš jednoduché a levné mladí lidé hodnotí užití čisté sexuality nebo nahoty v případech, že slouží jen k upotání pozornosti; značce pak taková reklama podle nich spíše škodí než prospívá. Je - li tedy sexualita užitá v reklamě na výrobek, který nemá nic společného s láskou nebo sexualitou (jako například stavební materiály či barvy), staví se k ní mladí lidé

75 Tamtéž.

76 Sex, reklama a mladí lidé [online], dostupné z WWW: <http://www.planovanirodiny.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2006010606>, citováno 1. června 2010.

jako k nevhodné a má podle nich na znakču negativní vliv. U kategorií produktů, které jsou se sexualitou přirozeně spojené (vůně či kosmetika) ale k negativnímu vlivu nedochází. Používají - li se pak sexuální motivy pro značky z “neutrální” produktové kategorie (například bankovníctví či cestování), mělo by se s kontextem a pochopením reklamy postupovat obezřetně. Není - li totiž spojení jasné, může být využití sexuálních motivů vnímáno jako samoučelné.

1. 3. Sexuální prezentace žen v reklamě: Současná kulturní perspektiva (USA)

Třetí výzkum, který je na naše téma zaměřen, byl uskutečněn ve Spojených státech v roce 2008⁷⁷. Sociologivé Amanda Zimmerman a John Dahlberg zkoumali postoje dnešních mladých studentek ke zobrazování sexuálních motivů v souvislosti se ženským tělem v reklamě. Odpovídalo 94 respondentek, výzkum byl kvantitativní a proběhl formou dotazování. Předloženy byly respondentkám dvě reklamy: jedna se silnými erotickými motivy, druhá s jemnými náznaky. Při určení postoje k reklamě měly respondentky na škále určit, do jaké míry jim reklama připadá etická, přijatelná pro jejich rodinu, pohoršující, morálně správná a především jak moc jim přijde kulturně přijatelná.

Jako jednu z hypotéz studie určila, že dnešní mladé a vzdělané mladé ženy sice uznají, že jim předložené reklamy obsahují slabší či silné sexuální motivy, avšak shledají takové reklamy kulturně přijatelnými, tedy ne urážlivými. Většina odpovědí na zmíněné otázky k reklamám byla neutrální, v případě kulturní přijatelnosti se pak respodnentky klonily ke kladným odpovědím - nenaznaly tedy reklamy nepřijatelnými a potvrdila se první hypotéza.

Vzhledem k tomu, že autoři i výzkumu měli k dispozici data z výzkumu provedeného jimými pracovníky v roce 1991, bylo účelem jejich šetření rovněž srovnat nové výsledky s výsledky o výraznou dobu staršími. Domnívali se přitom, že dnešní mladé ženy k eroticky laděným reklamám zaujímají toleranceantnější postoj než ženy na začátku devadesátých let. I tato hypotéza se autorům potvrdila. Jak porovnání odpovědí ze dvou časových období ukázalo, ženám vadí sexuální zobrazení žen v reklamě méně, než tomu bylo v roce 1991 a to i navzdory faktu, že se s reklamami tohoto typu můžeme vidět čím dál tím častěji.

Jako vysvětlení zmíněných výsledků vidí autoři především fakt, že ženy v dnešní době -

77 ZIMMERMAN, Amanda; DAHLBERG, John: The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, Journal of Advertising Research [online]. 2008, vol. 48, no. 1, citováno 2. května 2010.

narozdíl od minulosti - akceptují sex jako součást své vlastní kultury; právě proto dokážou i tímto motivem nasáklá reklamní sdělení vnímat jako “kulturně přijatelná”.

2. Východiska pro výzkum

Na základě zmíněné literatury a provedených výzkumů můžeme nyní vyvodit několik obecných závěrů. Zaměříme - li se na oblast erotických motivů v reklamě, měly by naši pozornost získat především tři vyzozorované skutečnosti.

První z nich se týká míry tolerance české společnosti ke zmíněným reklamním motivům. Naše společnost je, jak jsme viděli, tolerantnější než země včetně těch v blízkém sousedství a zákaz eroticky laděných reklam si přeje jen velká menšina z nás. Velký podíl má na této skutečnosti zejména liberální postoj dnešní mladé generace.

Další, zřejmě nijak překvapivou vyzozorovanou skutečností je rozdílný postoj mužů a žen k erotice v reklamě. Míra tolerance ať už slabých či silných erotických motivů v reklamě je u mužů výrazně vyšší, zatímco ženy k nim zaujímají postoj značně citlivější. Tento fakt zjevně souvisí s již zmiňovanou skutečností, že převážná většina erotických motivů má charakter do různé míry odhaleného ženského těla.

Třetím důležitým faktem, který by neměl zůstat opomenut je, že míra naší tolerance erotiky v reklamě závisí zásadním způsobem na souvislosti či nesouvislosti těchto prvků s propagovaným produktem; čím logičtější je spojení erotiky a toho, nabízí, tím ochotnější jsme reklamu tolerovat. Toto zjištění potvrzují jak domácí a zahraniční průzkumy veřejného mínění, tak etické kodexy všech samoregulačních orgánů, které při hodnocení reklam přikládají zmíněné skutečnosti zásadní význam.

Právě ze zmíněných faktorů vychází následující kvantitativní výzkum. Klade si za cíl reflektovat postoj české veřejnosti k nastíněným tématům v současné době a zaměřuje se na dnešní generaci mladých, vzdělaných členů naší společnosti.

3. Metodologie výzkumu

3.1. Hypotézy

Na základě zmíněných předpokladů jsem pro svůj výzkumný projekt vyvodila několik následujících hypotéz.

První z nich vychází ze znatelného rozdílu mezi postoji žen a postoji mužů k reklamám s erotickými motivy. Jelikož se tomuto problému české výzkumy věnovaly jen částečně a zevrubně, rozhodla jsem se převzít tento postřeh a vytvořit první hypotézu:

H1: Čeští muži zaujmají k reklamním sdělením s využitím erotických motivů tolerantnější postoj než české ženy.

Je nutno dodat, že pro účel studie byly erotické motivy definovány jako zobrazení do různé míry odhaleného ženského těla, postoje pak značí respondentovo negativní či naopak pozitivní hodnocení určitého předmětu výzkumu.⁷⁸

Jak již bylo zmíněno, předmětem kritiky je často také irelevance použitých erotických motivů – výrobek nemá s charakterem reklamy žádnou souvislost. Výzkum se proto snaží ověřit i následující hypotézu:

H2: Česká veřejnost zaujímá tolerantnější postoj k reklamním sdělením s využitím erotických motivů, pokud tyto motivy mají souvislost s propagovaným výrobkem.

Domnívám se, že zmíněné hypotézy očividně vypovídají o podmíněných vztazích mezi jednotlivými proměnnými, které jsou navíc zjistitelné a vztahy mezi nimi ověřitelné; splňují tak kritéria dobrých hypotéz⁷⁹ a jako s takovými jsem s ní mi dále pracovala.⁸⁰

3.2. Výzkumná strategie a technika sběru dat

Zatímco kvantitativní výzkum je zaměřen na měření souvislostí jednoduchých a

⁷⁸ Jako alternativa k pojmu postoj se nabízí pojem *názor*; ten je ale spíše neutrálním výrokem a není, narozdíl od *postoje*, tolik emocionálně zabarvený a spjatý s hodnotovou orientací člověka. Vzhledem ke zkoumanému předmětu mi proto *postoj* jako takový přišel relevantnější.

⁷⁹ JERÁBEK, Hynek. Úvod do sociologického výzkumu. 1992, s. 18.

⁸⁰ Jako závisle proměnná figuruje v obou případech tolerance postoje, která se v prvním případě mění v závislosti na pohlaví respondenta, v případě druhém pak v závislosti na souvislosti / nesouvislosti výrobku s typem jeho propagace.

jednoznačných jevů, které jsou již do jisté míry poznané, výzkum kvalitativní se snaží odhalit především samotnou existenci, strukturu, vlastnosti a faktory skutečností neznámých.⁸¹

Jelikož jsou předběžné hypotézy založeny na skutečnostech již známých a odvozených z dosavadních výzkumů, jako relevantní výběr se nabízel výzkum kvantitativní. Navíc, definujeme – li spolu se sociálními psychology Krechem, Cruthcfieldem a Ballacheym pojem postoje jako „stabilní systémy pozitivního, nebo negativního hodnocení, emočních pocitů a technik jednání týkajících se sociálních cílů“⁸², pojem hodnocení nás ke kvantitativním technikám opět přivádí, neboť lze s jejich pomocí hodnocení respondentů nejjednodušeji zachytit. Kvantitativním výzkumem lze v relativně krátkém časovém období získat omezený rozsah informací o velkém počtu jedinců.

Mezi hlavní přednosti tohoto druhu výzkumu patří možnost testovat a validizovat určité teorie, možná zobecnitelnost tohoto výzkumu na populaci a relativní nezávislost výsledků na výzkumníkovi. V našem případě je pak také velkou výhodou relativně rychlý a přímočarý sběr dat a stejně tak jejich rychlá analýza, z čehož rovněž plyne finanční a časová nenáročnost výzkumu.

Na druhou stranu je nutno přiznat, že nám tento druh výzkumu poskytuje jen omezené možnosti pro prozkouání dané problematiky a chtě nechtě bude muset být ignorována spousta aspektů a sporných otázek, které se zkoumaného tématu týkají.⁸³ Právě tyto jsou zmíněny v konečných podnětech pro další výzkum.

Jako techniku sběru dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. Po provedení předvýzkumu byl sestaven standardizovaný dotazník. Ten byl uveden průvodním dopisem (obsahujícím mé představení a účel předvýzkumu, výzvu ke spolupráci, ujištění o anonymitě a poděkování) a dále se skládal ze dvou částí.

První tvořila sada deseti ukázek tištěných reklam s využitím erotických motivů, doprovázených pětistupňovou Likertovou škálou⁸⁴, na které respondenti vyjádřili svůj postoj k etičnosti uvedených reklam. Zmíněné reklamní obrázky obsahují ve všech případech do různé míry odhalené ženské tělo. V tomto bodě bych ráda zmínila, že jsem si vědoma faktu, že pro objektivnější přístup by bylo vhodné zařadit mezi reklamy i obrázky s odhaleným

81 SURYNEK, Alois ; KOMÁRKOVÁ, Růžena; KAŠPAROVÁ, Eva. Základy sociologického výzkumu. 2001, s. 25 - 26.

82 HAYESOVÁ, Nicky. Základy sociální psychologie. 2003, s. 95.

83 HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. 2008, s. 49.

84 Tato škála zjišťuje postoj respondenta na škále od “zcela nesouhlasím” přes “spíše nesouhlasím”, “tak napůl”, “spíše souhlasím” až po “zcela souhlasím”.

tělem mužským; jelikož byly však dosud téměř všechny stížnosti Radě pro reklamu, týkající se právě erotiky v reklamě, zaměřeny na tělo ženské, rozhodla jsem se pro zjednodušení vybrat jen právě takové.

Dále v dotazníku následoval soubor šesti uzavřených otázek⁸⁵, zjišťujících obecný postoj respondentů k eroticky laděným reklamám, doprovázených opět škálovým hodnocením, stejným jako předchozí. Vyhodnocení obou částí dotazníku pak bylo s to reflektovat jednak postoj k těmto reklamám jako takový (a rozdíl s ohledem na pohlaví respondentů), jednak i rozdíl v postoji k reklamám, které se k nabízenému výrobku hodí a které ne. Dotazník byl vytvořen jako jednoduchý a srozumitelný a byl doplněn pokyny ke správnému vyplnění.⁸⁶

Dotazníky jsem v tištěné podobě sama osobně distribuovala mezi 120 respondentů, zodpověděla jejich případné dotazy, nechala je materiály vyplnit a jako takové je shromáždila nazpět. Tato technika má oproti rozesílání dotazníků několik výhod: výrazně eliminuje riziko nízké návratnosti a také zaručuje, že dotazník opravdu vyplnila oslovená osoba. Mezi nevýhody pak patří větší finanční i časová náročnost sběru dat, pravdou také je, že někteří lidé odpovídají raději a přesněji, pokud nejsou tazatelem osobně konfrontováni.⁸⁷

3. 3. Průzkum, pilotáž

Před zahájením dotazníkového šetření byl uskutečněn průzkum pro konečný výběr a případné změny ve formulaci otázek, dále následovala pilotáž. Ta byla nutná zejména proto, aby byl zajištěn co nejobjektivnější finální výběr reklamních obrázků (podrobněji popsáno níže).

Průzkum jsem uskutečnila na deseti lidech podobného věkového a socioekonomického rozmezí jako byli finální respondenti. Představila jsem jim osm otázek, více či méně přímo zjišťujících respondentův postoj k erotickým motivům v reklamě, a následně zaznamenala jejich hodnocení; upozorněna jsem byla především na nesrozumitelnost některých otázek či jejich irelevanci vzhledem ke zkoumanému tématu. Na základě tohoto podnětu jsem pak pro finální dotazník vybrala pouze šest otázek.

Důvodem pilotáže s reklamními obrázky byla zejména snaha, aby zvolené ukázky byly co možná nejpodobnější co se míry odhalenosti a erotického nádechu reklamy týče. Rovněž jsem pro ověření své druhé hypotézy potřebovala vybrat stejné množství reklam na výrobek

85 Pátá otázka se vázala k tématu spjatosti či nespjatosti erotických motivů s výrobkem a byla hodnocena zvlášť

86 Konečná podoba dotazníku k dispozici v přílohách

87 JERÁBEK, Hynek. Úvod do sociologického výzkumu. 1992, s. 78.

spjatý s erotickými motivy jako těch na výrobek nespjatý; i k tomuto výběru mi pilotáž posloužila. Tento projekt měl podobu dotazníkového šetření a byl proveden na počtu dvaceti respondentů, opět podobného věkového a socioekonomického rozmezí jako byli respondenti finální. Dotazník se skládal z dvaceti reklamních obrázků, doplněných pětistupňovou Likertovou škálou pro zachycení odpovědi respondenta; otázky se týkaly míry odhalenosti a erotičnosti reklamy, dále pak spjatosti výrobku s podobou reklamního sdělení. Dotazníky jsem distribuovala a následně získala od respondentů zpět osobně⁸⁸. Analýzu získaných ordinálních dat jsem v tomto případě provedla pouze zjednodušeně výpočtem aritmetického průměru jednotlivých odpovědí⁸⁹ a jejich následným porovnáním pro výběr deseti finálních obrázků, jejichž hodnocení byla mezi respondenty nejpodobnější a které byly zpoloviny tvořeny reklamami, kde erotické motivy měly souvislost s výrobkem a zpoloviny těmi, kde souvislost chyběla.

3. 4. Prostředí výzkumu a výběr vzorku

Jak zmiňuje Disman, „v kvantitativní verzi výzkumu jsme schopni zkoumat celou skupinu jenom výjimečně“⁹⁰ a ani tato studie vzhledem k časovým a finančním možnostem bohužel touto výjimkou nebude. Jako respondenty a tedy výběrový soubor jsem se rozhodla použít pouze vysokoškoláky studující na území Prahy. I když jsem si byla vědoma faktu, že distribuce a následný zpětný sběr dotazníků by bylo nejrychlejší a nejlevnější uskutečnit pomocí internetu (webové stránky s dotazníky či zaslání pomocí e-mailu), svůj výzkum jsem chtěla realizovat co nejprecizněji a dosáhnout, v rámci možností, jeho co možná největší spolehlivosti. Proto jsem se rozhodla pro osobní distribuci a sběr dotazníků.

3. 4. 1. Informace a kvalita vzorku

Jelikož jedním z hlavních cílů šetření je porovnat postoje respondentů v závislosti na jejich pohlaví, s dotazníky jsem oslovila zcela stejné množství mužů a žen, kteří dohromady tvořili množství 120 respondentů, průměrný věk činil 22 let.

88 Konečná podoba dotazníku k pilotáži k dispozici v přílohách

89 DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 2002, s. 186.

90 Tamtéž, s. 93.

Tab. 1: Respondenti podle roku narození, počet

	Počet	Minimum	Maximum	Průměr	Směrodatná odchylka
Rok narození	120	1982	1990	1987,49	1,77

V rámci zvýšení reliability jsem se rozhodla oslovit čtyři stejně velké skupiny třiceti respondentů, rozdělené podle studijních oborů. Dotazníky jsem proto distribuovala na Vysoké škole ekonomické v Praze, dále na půdě Českého vysokého učení technického v Praze a konečně na Fakultě humanitních studií a Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

4. Prezentace a interpretace výzkumu

4. 1. Metoda vyhodnocování získaných dat

Získaná data jsem analyzovala za pomoci programu SPSS; tento program pro statistické procedury používá jednoduché operace vkládání, editování a zpracování dat.⁹¹

Při ověření hypotéz byl využit statistický t-test. Zkoumala-li jsem výsledky šetření v závislosti na pohlaví, využila jsem t-testu pro porovnání nezávislých souborů⁹², ve zbylých případech mi pak posloužil párový t-test⁹³.

Nutno dodat, že jednotlivé otázky z dotazníku nejsou analyzovány jednotlivě. Všechny se totiž přímo váží k míře tolerance erotických motivů v reklamě a jelikož cílem šetření bylo zjistit především rozdíl této míry v závislosti na pohlaví, zanesla jsem do analýzy aritmetický průměr odpovědí jednotlivých respondentů na všechny otázky dohromady.

4. 2. Interpretace získaných dat

Svou analýzu získaných dat bych nyní ráda uvedla do souvislosti s uvedenými hypotézami a získala tak jejich potvrzení nebo naopak vyvrácení.

4. 2. 1. Míra tolerance postoje v závislosti na pohlaví

Hypotéza č. 1 předpokládala, že **čeští muži zaujímají k reklamním sdělením s využitím erotických motivů tolerantnější postoj než české ženy.**

- Prvním hlediskem, ze kterého byla první hypotéza prověřována, bylo srovnání odpovědí mužů a žen na otázky v dotazníku⁹⁴. Postoje respondentů se skutečně výrazně lišily v závislosti na pohlaví: zatímco ženy ve svých odpovědích tíhly spíše k nesouhlasu s využíváním erotických motivů v reklamách, muži k těmto motivům projevíli postoj tolerantnější.

91 Více informací dostupných na WWW: <http://badame.vse.cz/programy/spss.php>.

92 Tento test zhodnotí, jak hodnotily dvě roudílné skupiny hodnotitelů (tedy muži a ženy) tu samou proměnnou

93 Párový t-test pracuje s průměrnou hodnotou dvou proměnných, v mém případě reklamních obrázků, kde erotičnost měla, či naopak neměla souvislost s propagovaným výrobkem.

94 Hodnotila jsem odpovědi na otázky 1,2,3,4 a 6, pátá otázka souvisela se zjištěním zmíněným v poznámce č.

Tab. 2. - Hodnocení otázek v závislosti na pohlaví respondentů

	Pohlaví	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu ⁹⁵	Standardní odchylka	T hodnota	Signifikance statistické významnosti
Otázky aritmetický průměr	- ženy	60	2,69	0,893	4,272	,000
	muži	60	2,09	0,621	4,272	,000

Druhým hlediskem, ze kterého byla první hypotéza prověřována, byl rozdíl v hodnocení etičnosti reklamních obrázků s erotickými motivy.

V případě hodnocení etičnosti reklamních obrázků, kde nebyly erotické motivy spjaty s výrobkem, ženy skutečně projevíly menší míru tolerance k motivům než muži.

Tab. 3. - Hodnocení etičnosti reklam s erotickými motivy nespjatými s propagovaným výrobkem v závislosti na pohlaví respondentů

	Pohlaví	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu ⁹⁶	Standardní odchylka	T hodnota	Signifikance statistické významnosti
Motivy nespjaté s výrobkem - ar. průměr	ženy	60	2,75	0,875	-5,016	,000
	muži	60	3,57	0,922	-5,016	,000

V případě hodnocení etičnosti reklamních obrázků, kde erotické motivy s výrobkem spjaté jsou, nebyl však zpozorován signifikantní rozdíl mezi mírou tolerance mužů a žen.

95 1 - zcela nesouhlasím, 5 - zcela souhlasím, více viz příloha

96 Souhlasu či nesouhlasu s etičností reklamního obrázku

Tab. 4 - Hodnocení etičnosti reklam s erotickými motivy spjatými s propagovaným výrobkem v závislosti na pohlaví respondentů

	Pohlaví	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu	Standardní odchylka	T hodnota	Signifikance statistické významnosti
Motivy spjaté s výrobkem - ar. průměr	ženy	60	4,22	0,875	,710	,884
	muži	60	4,24	0,922	,792	,884

Jak jsme mohli vidět, **hypotéza č. 1 byla potvrzena jen zčásti**; signifikantní byl rozdíl v odpovědích respondentů na otázky a stejně tak v hodnocení reklamních obrázků, ve kterých neměla erotika s propagovaným výrobkem souvislost. Na druhou stranu u obrázků, kde využité erotické motivy a propagovaný výrobek souvislost měly, signifikantní rozdíl v odpovědích mužů a žen zpozorován nebyl.⁹⁷

4. 2. 2. Míra tolerance postoje v závislosti na spjatosti či nespjatosti výrobku s erotickými motivy v reklamním sdělení

Hypotéza č. 2 předpokládala, že česká veřejnost zaujímá tolerantnější postoj k reklamním sdělením s využitím erotických motivů, pokud tyto motivy mají souvislost s propagovaným výrobkem.

V tomto případě došlo k porovnání hodnocení etičnosti reklamních obrázků, jejichž erotické motivy měly souvislost s výrobkem s hodnocením těch, které ji naopak postrádaly.

Jak se ukázalo, ženy i muži byli skutečně výrazně tolerantnější k využití erotických motivů v případě, že tyto měly souvislost s propagovaným výrobkem.

⁹⁷ V souvislosti s ohledem na zjištěné skutečnosti bych ráda dodala ještě jednu zajímavou zjištěnou skutečnost. Respondentům byla v rámci dotazníku rovněž položena otázka, zda jim erotické motivy vadí pouze v případě, že nemají souvislost s propagovaným výrobkem. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že ženy kladou na tento fakt stejný důraz jako muži, avšak jak jsme mohli vidět z třetí tabulky, vadí ženským respondentkám takové reklamy výrazně více než mužům. Podrobněji viz příloha.

Tab. 6. - Hodnocení obrázků v závislosti na spjatosti / nespjatosti erotických motivů s výrobkem: ženy

	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu	Standardní odchylka	T hodnota	Signifikance statistické významnosti
Motivy spjaté s výrobkem - ar. průměr	60	4,22	0,710	15,096	,000
Motivy nespjaté s výrobkem - ar. průměr	60	2,75	0,875		

Tab. 7- Hodnocení obrázků v závislosti na spjatosti / nespjatosti erotických motivů s výrobkem: muži

	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu	Standardní odchylka	T hodnota	Signifikance statistické významnosti
Motivy spjaté s výrobkem - ar. průměr	60	4,24	0,792	7,339	,000
Motivy nespjaté s výrobkem - ar. průměr	60	3,57	0,922		

Tab. 8- Hodnocení obrázků v závislosti na spjatosti / nespjatosti erotických motivů s výrobkem: dohromady

	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu	Standardní odchylka	T hodnota	Signifikance statistické významnosti
Motivy spjaté s výrobkem - ar. průměr	120	4,23	0,749	14,081	,000
Motivy nespjaté s výrobkem - ar. průměr		3,16	0,986		

Z uvedených zjištění lze tedy tvrdit, že **hypotéza č. 2 byla potvrzena.**

4. 2. 3. Dodatečně zjištěné souvislosti: míra tolerance v závislosti na studijním oboru

Ačkoli se východiska mého výzkumu primárně nevěnovala bližším charakteristikám tázaných respondentů - studentů, za přínosné jsem při analýze získaných dat považovala i porovnání

jejich postojů v závislosti na předmětu jejich dosavadního studia: bude se v závislosti na něm lišit míra jejich tolerance?

Pro tento účel jsem využila testu odlišného od předešlých - testu ANOVA, který umožňuje porovnání většího počtu nezávislých souborů (v mém případě tedy skupin respondentů rozdělených podle jednotlivých fakult). Následná analýza však bohužel na **žádné signifikantní rozdíly v tomto ohledu** nepoukázala.

Tab. 9 Hodnocení etičnosti reklam s erotickými motivy spjatými s propagovaným výrobkem v závislosti na studijního oboru respondentů

Vysoké školy podle předmětu studia	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu	Standardní odchylka	F hodnota	Signifikance statistické významnosti
ČVUT	30	4,36	,574	0,879	0,454
FSV UK	30	4,07	,889		
FHS UK	30	4,30	,850		
VŠE	30	4,17	,641		

Tab. 10 Hodnocení etičnosti reklam s erotickými motivy nespjatými s propagovaným výrobkem v závislosti na studijního oboru respondentů

Vysoké školy podle předmětu studia	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu	Standardní odchylka	F hodnota	Signifikance statistické významnosti
ČVUT	30	3,39	,876	1,596	,194
FSV UK	30	2,88	1,130		
FHS UK	30	3,29	,889		
VŠE	30	3,09	,999		

Tab. 11 Hodnocení otázek v závislosti na studijním oboru respondentů

	Počet respondentů	Průměr míry souhlasu	Standardní odchylka	F hodnota	Signifikance statistické významnosti
ČVUT	30	2,27	,135	,653	,583
FSV UK	30	2,53	,182		
FHS UK	30	2,32	,143		
VŠE	30	2,45	,140		

4. 2. 4.: Tolerance české společnosti vůči reklamám s erotickými prvky

Jsem si vědoma skutečnosti, že uvedený výzkum není s to poskytnout ucelený obraz postoje české veřejnosti vůči využití erotických prvků v reklamě. Zaměřuje se spíše na konkrétní rozdíly v tomto postoji mezi respondenty a také nenabízí srovnání získaných dat s výsledkem jiného šetření, metodicky podobného tomu, o které jsem se ve své práci pokusila já. Takové údaje jsem bohužel nebyla schopna dohledat, neboť průzkumy veřejného mínění české společnosti jsou ve velké většině obecnějšího rázu.

Přesto můžeme z analýzy odpovědí respondentů na klazené otázky vyzorovat, že jejich celkové hodnocení tíhne spíše k tolerantnějšímu než výrazně odmítavému postoji vůči zmíněným reklamním praktikám. Jak jsme viděli, výrazně citliví na otázky etiky byli respondenti pouze v případě, že reklama pomocí erotických motivů propagovala výrobek, který s nimi neměl prázdnou souvislost.

4. 3. Hodnocení kvality výzkumu

Je nepopíratelnou skutečností, že kvalita výzkumu je vždy do velké míry dána jeho validitou. Jan Hendl⁹⁸ zmiňuje několik kritérií podle Lincolnové a Guby, podle kterých by validita měla být posouzena.

Začněme pravdivostní hodnotou: důvěryhodnost osob byla v tomto případě zajištěna zejména zmíněným účelovým výběrem – tedy skutečností, že jsem respondenti byli osloveni přímo a osobně. Co se však dalšho kritéria - upotřebitelnosti výzkumu týče, jsem si vědoma

98 HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. 2008, s. 340.

faktu, že úzká selekce respondentů (jejichž věk a socioekonomický status bude navíc velmi podobný) neumožňuje širokou generalizaci závěrů a jeho reprezentativnost bude vzhledem k populaci mizivá.⁹⁹

Co se týče konzistence, ta by v daném případě byla zaručena zejména technikou mého výzkumu, neboť dotazníkové šetření je v tomto případě spolehlivější než jiné metody sběru dat, zejména u kvalitativního výzkumu.

Neutralitu by pak zřejmě nejlépe zajistilo zpracování šetření a analýzy výzkumu druhou, nezávislou osobou.

Reliabilita šetření je, jak už bylo naznačeno, podpořena zejména použitou technikou sběru dat.

4. 4. Ponděty pro další výzkum

Úvodem je třeba říci, že zmíněné šetření trpí zejména již zmíněnou omezeností vzorku respondentů a jejich počtu; výsledky analýzy je tak třeba brát s velkou rezervou a nelze je vztahovat na širší populaci. Do budoucna by jistě bylo příhodné zrealizovat výzkum na reprezentativním vzorku populace, zvoleného například kvótním výběrem.

Budeme - li se dále držet v mezích kvantitativního výzkumu, přivádí mě reflexe mého šetření k několika podnětům pro prozoumání dalších aspektů, které mohou hrát v postojích skupin naší společnosti signifikantní roli. Zajímavé by jistě bylo zaměřit se u respondentů výrazněji na jejich věk a pokusit se tak zjistit rozdíly v toleranci mezi lidmi různých věkových kategorií. Jinou nezávislou proměnnou by se také jistě mohlo stát nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, popřípadě povaha jejich zaměstnání.

Zajímavé by dále mohlo být snažit se konkrétněji podívat nejen na míru tolerance v postojích respondentů, ale rovněž na faktory, které tyto postoje ovlivňují, respektive prozkoumat blíže co přesně si lidé o reklamách s erotickými motivy myslí a proč k nim jsou či naopak nejsou tolerantní. Pro takový druh šetření by bylo rozumné využít některé z technik výzkumu kvantitativního. Příhodnou technikou by mohla být například forma skupinového rozhovoru čili focus group.

Přínosné by dále jistě bylo vyšetřit nejen postoje reklamních spotřebitelů, ale rovněž

99 DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 2002, s. 112.

postoje strany produkce - tedy zjistit, jaký postoj zaujímají k etice eroticky laděných reklam jejich tvůrci, popřípadě jejich zadavatelé. V prostředí české reklamy jsem se nesešla s výzkumem, který by se snažil přiblížit, zda jsou kritéria etiky při tvorbě sdělení brána v potaz či do jaké míry se bere ohled na postoje či očekávané reakce veřejnosti; jako metodu výzkumu bych v tomto případě zřejmě volila polostrukturovaný rozhovor. Další cestou by mohla být delfská metoda kvalitativního výzkumu, která by mohla přinést bližší vhled do procesu tvorby reklamních sdělení daného charakteru.

IV. ZÁVĚR

Jak jsme mohli zpozorovat, reklama jakožto způsob komunikace k nám promlouvá ze všech médií, kterými jsme dnes obklopeni; spíše než pocit uspokojení však cítíme jistou přesytenost jejím množstvím a vznášíme otázky nad její slušností a společenskou zodpovědností. Přesto je však reklama jako taková nezbytnou součástí dnešní tržní společnosti a tak nám nezbyvá než se snažit o to, aby nám byla spíše ke prospěchu než ke škodě.

Regulovat reklamu tak, aby byla pro naši společnost přínosem a nepůsobila více škody než užítku, se snaží v první řadě právo. Jelikož je však velmi obtížné vtěsnat limity mravnosti reklamy do zákoníků, existuje jakožto oddělená vrstva etická regulace, která sice nemůže nic přikazovat ani zakazovat, avšak snaží se pomocí etických kodexů vést reklamní tvůrce k tomu, aby vytvářeli reklamu slušnou, čestnou a pravdivou.

I přes existenci těchto nástrojů se však denodenně objevují další a další reklamní sdělení, jejichž etičnost je předmětem diskuze a sporů a právě oblast erotických motivů v reklamě je toho zářným příkladem. I když se etické limity této oblasti liší společnost od společnosti, jisté "prohřešky" takových reklam vůči slušnosti můžeme vysledovat všude. Základem je totiž zejména využití, nebo chcete - li zneužití ženské nahoty, která má často levným způsobem útočit na naše vnímání a zlákat nás ke koupi výrobku, který často s erotikou či ženou jako takovou nemá pranic společného.

Jak vyplývá z empirické části, naše veřejnost je ke zmíněnému typu reklam tolerantní. Potvrdilo se však, že míra tolerance je větší, jsou - li příjemci takových sdělení muži. I shovívavost naší veřejnosti má však své limity a pokud reklama využívá erotiky bez jakékoli logické návaznosti na produkt, který nám nabízí, míra naší tolerance významně klesá.

Jak bude reklamní tvorba vypadat za několik let lze jen těžko odhadovat. Můžeme si však přát, aby si lidé za tuto tvorbu zodpovědní uvědomili, jaký potenciál mají ve svých rukou a využili ho odlišnými způsoby, než za pomoci mnohých levných lákadel v této práci zmíněných. Aby se reklama dočista nestala jen Toscaniho navoněnou zdechlinou, je třeba zapojit do její tvorby kreativitu a vědomí společenské zodpovědnosti. Spojit prodejní úmysly se snahou o oslovení naší veřejnosti a posláním není nemožné a některé, zejména zahraniční kampaně, jsou toho jasným důkazem. Snad bude právě tento trend vymezovat cestu, kterou se náš reklamní průmysl bude v budoucnu ubírat.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha : Karolinum, 2002. 374 s.
- HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha : Portál, 2003. 166 s.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha : Portál, 2008. 407 s.
- JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha : Karolinum, 1992. 162 s.
- KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s.
- PUTNOVÁ, Anna ; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha : Grada Publishing, 2007. 166 s.
- REIFOVÁ, Iva, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2007. 303 s.
- SOKOL, Jan. *Moc, peníze a právo*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2007. 291 s.
- SURYNEK, Alois ; KOMÁRKOVÁ, Růžena; KAŠPAROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. Praha : Management Press , 2001. 160 s.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s.
- THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Praha : Portál, 2004. 168 s.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. 173 s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama . Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s.
- WINTER, Filip. *Reklama a právo*. Praha : Orac, 2001. 143 s.

Periodika

- KRAMEŠOVÁ, Iveta. Hospodyňka versus sexbomba aneb Stereotypy v reklamě. *Strategie*. 2007, č. 39, s. 19-23.
- STRNAD, Zdeněk. Etika a reklama: Hranice společného jazyka. *Strategie*. 2008, č.6, s. 19-21.
- WINTER, Ivan. Co je a co není etické I. *Strategie*. 2007, č.32, s. 25.

Webové stránky, e-články a další

- *Dmarketing* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Výzkum Češi a reklama 2010 I. Dostupné z WWW: <<http://www.dmarketing.cz/2010/05/vyzkum-cesi-a-reklama-2010-i/>>.
- *Expo* [online]. 2007 [cit. 2010-06-01]. Češi a reklama 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.expo.cz/gfx/zpravy/>>.
- *EASA: The European Advertising Standards Alliance* [online]. 2008 [cit. 2010-05-03]. About EASA. Dostupné z WWW: <<http://www.easa-alliance.org/>>.
- *Genderové obory na katedře germanistiky* [online]. 2004 [cit. 2010-05-10]. Média a reklama. Dostupné z WWW: <http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109>.
- *HORČICA, Jiří*. Feminismus [online]. c2003 [cit. 2010-05-10]. Žena v české reklamě: stále samice i hospodyně. Dostupné z WWW: <<http://www.feminismus.cz/index.shtml?x=132392>>.
- *ICC Czech republic* [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. O ICC. Dostupné z WWW: <<http://www.icc-cr.cz/o-icc>>.
- *Marketing Journal* [online]. 19.12.2008 [cit. 2010-05-03]. Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/mezinarodni-kodex-reklamni-praxe-mezinarodni-obchodni-komory__s353x526.html>.
- *Mmportal* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Výzkum Češi a reklama 2010 (1.část). Dostupné z WWW: <<http://www.mmportal.cz/cesi-a-reklama-2010-1-cast-.html>>.
- *PAUL, Jan*. Britské listy [online]. 2002 [cit. 2010-05-08]. "Donkichotský kreténismus" v podmínkách globální tuposti. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/9639.html>>.
- *Plánování rodiny* [online]. 2006 [cit. 2010-06-01]. Sex, reklama a mladí lidé. Dostupné z WWW: <<http://www.planovanirodiny.cz/rservice.php?%20akce=tisk&cislocclanku=2006010606>>.
- *Rada pro reklamu* [online]. c2005 [cit. 2010-05-05]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- *ZIMMERMAN, Amanda; DAHLBERG, John*. The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research* [online]. 2008, vol. 48, no. 1, [cit. 2010-05-02].
- *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. 2009 [cit. 2010-05-18]. Aktuální monitoring reklam. Dostupné z WWW: <<http://zenskaprava.ecn.cz/?>>

PŘÍLOHY

1) Finální dotazník

Dotazník: Postoj studentů k reklamním sdělením, které využívají erotické motivy

Milí studenti,

Studuji na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy a v rámci realizace bakalářské práce na téma **Etika a regulace reklamy v České republice** provádím dotazníkové šetření mezi studenty vysokých škol v Praze.

Cílem tohoto šetření je zjistit postoje studentů k reklamám obsahujícím erotické motivy. Obracím se na vás s žádostí o spolupráci a o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Předem moc děkuji.

Ráda bych zdůraznila, že **dotazník je anonymní** a neexistují v něm žádné správné ani špatné odpovědi.



Mnohokrát děkuji za Vaši spolupráci.




Mariana Kopecká




1)	Momentálně jsem vysokoškolským studentem, studujícím na území ČR (nehodící se, prosím, škrtněte)	ano - ne
2)	Obor, který momentálně studujete	
3)	Pohlaví (nehodící se, prosím, škrtněte)	muž - žena
4)	Rok narození	



Část 1

Prohlédněte si, prosím, níže uvedené reklamy a **ohodnoťte, do jaké míry souhlasíte s tvrzením, že je daná reklama etická** (tedy morální, z mravního hlediska nezávadná). Na číselné škále vyberte vždy **jen jednu** odpověď a tu zakřížkujte do šedého pole.

Tato reklama je etická		Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Tak napůl	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
		1	2	3	4	5
1)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Tato reklama je etická	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Tak napůl	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
		1	2	3	4	5
3)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Tato reklama je etická	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Tak napůl	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
		1	2	3	4	5
6)	 <p>A billboard advertisement for A.R.T. (www.art247.cz) featuring a woman's midriff with a tattoo. The text on the billboard includes: "REKLAMA 24 hodin denně, 7 dní v týdnu", "outdoor", "produkcce", "BIGBOARDY TISK", "BILLBOARDY FOLIE", "CITYLIGHTY MALBY", "FASÁDY WEBDESIGN", and the A.R.T. logo.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7)	 <p>An Olay advertisement featuring a woman wrapped in green ribbons. The text includes: "Wear your skin in a more youthful glow.", "Olay Body Wash Plus Radiance Ribbons", and the Olay logo.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8)	 <p>An advertisement for a restaurant featuring a woman in a pink and green outfit. The text includes: "ANY EXCUSE TO GET DIRTY".</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tato reklama je etická		Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Tak napůl	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
		1	2	3	4	5
9)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Část 2

U následujících tvrzení prosím zhodnoťte, do jaké míry s nimi souhlasíte, či nesouhlasíte. U

každého tvrzení vyberte na číselné škále od 1 do 5 **jen jednu odpověď** a tu zakřížkujte do šedého

pole. **Reklamou s erotickými motivy** rozumějte prosím v tomto případě reklamu, ve které je nějakým způsobem zobrazeno částečně či zcela odhalené ženské tělo.



		Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Tak napůl	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
		1	2	3	4	5
1)	Na erotiku v reklamách by měl kladen menší důraz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2)	Využití erotických prvků v reklamě nevidím jako etický problém.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3)	Erotické motivy mohou zvýšit účinnost reklamy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4)	Erotické motivy v reklamě by mne od koupě propagovaného výrobku odradily.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5)	Reklama s erotickými motivy mi vadí pouze v případě, že tyto motivy nemají souvislost s propagovaným výrobkem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6)	Využívání erotických prvků v reklamě by mělo být regulováno více, než je tomu doposud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


2) Dotazník k předvýzkumu (zkrácená ukázka)

PŘEDVÝZKUM: Postoj studentů k erotickým motivům v reklamě

Věk:

Pohlaví:

<p>Prohlédněte si, prosím, následující fotografie reklam a rozhodněte, zda byste je jako takové zákazali či nikoli, či pokud nemáte jasný názor.</p>	<p>1. Jaká je podle vás míra erotičnosti v uvedené reklamě?</p>	<p>2. Jaká je podle vás míra odhalenosti ženského těla v uvedené reklamě?</p>	<p>3. Souvisí podle vás erotické motivy v uvedené reklamě s výrobkem, který propagují?</p>
<p>1.</p>  <p>(reklama na pánský sprchový gel)</p>	<p><input type="checkbox"/> velmi vysoká</p> <p><input type="checkbox"/> spíše vyšší</p> <p><input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká</p> <p><input type="checkbox"/> spíše nižší</p> <p><input type="checkbox"/> velmi nízká</p>	<p><input type="checkbox"/> velmi vysoká</p> <p><input type="checkbox"/> spíše vyšší</p> <p><input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká</p> <p><input type="checkbox"/> spíše nižší</p> <p><input type="checkbox"/> velmi nízká</p>	<p><input type="checkbox"/> vůbec nesouvisí</p> <p><input type="checkbox"/> spíše nesouvisí</p> <p><input type="checkbox"/> nevím</p> <p><input type="checkbox"/> spíše souvisí</p> <p><input type="checkbox"/> zcela souvisí</p>
 <p>(reklama na rozhlasovou stanici)</p>	<p><input type="checkbox"/> velmi vysoká</p> <p><input type="checkbox"/> spíše vyšší</p> <p><input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká</p> <p><input type="checkbox"/> spíše nižší</p> <p><input type="checkbox"/> velmi nízká</p>	<p><input type="checkbox"/> velmi vysoká</p> <p><input type="checkbox"/> spíše vyšší</p> <p><input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká</p> <p><input type="checkbox"/> spíše nižší</p> <p><input type="checkbox"/> velmi nízká</p>	<p><input type="checkbox"/> vůbec nesouvisí</p> <p><input type="checkbox"/> spíše nesouvisí</p> <p><input type="checkbox"/> nevím</p> <p><input type="checkbox"/> spíše souvisí</p> <p><input type="checkbox"/> zcela souvisí</p>

<p>3.</p>  <p>(reklama na parfém)</p>	<input type="checkbox"/> velmi vysoká <input type="checkbox"/> spíše vyšší <input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká <input type="checkbox"/> spíše nižší <input type="checkbox"/> velmi nízká	<input type="checkbox"/> velmi vysoká <input type="checkbox"/> spíše vyšší <input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká <input type="checkbox"/> spíše nižší <input type="checkbox"/> velmi nízká	<input type="checkbox"/> vůbec nesouvisí <input type="checkbox"/> spíše nesouvisí <input type="checkbox"/> nevím <input type="checkbox"/> spíše souvisí <input type="checkbox"/> zcela souvisí
<p>4.</p>  <p>(reklama na kolekci spodního prádla)</p>	<input type="checkbox"/> velmi vysoká <input type="checkbox"/> spíše vyšší <input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká <input type="checkbox"/> spíše nižší <input type="checkbox"/> velmi nízká	<input type="checkbox"/> velmi vysoká <input type="checkbox"/> spíše vyšší <input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká <input type="checkbox"/> spíše nižší <input type="checkbox"/> velmi nízká	<input type="checkbox"/> vůbec nesouvisí <input type="checkbox"/> spíše nesouvisí <input type="checkbox"/> nevím <input type="checkbox"/> spíše souvisí <input type="checkbox"/> zcela souvisí
<p>5.</p>  <p>(reklama na televizní serial)</p>	<input type="checkbox"/> velmi vysoká <input type="checkbox"/> spíše vyšší <input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká <input type="checkbox"/> spíše nižší <input type="checkbox"/> velmi nízká	<input type="checkbox"/> velmi vysoká <input type="checkbox"/> spíše vyšší <input type="checkbox"/> ani vysoká, ani nízká <input type="checkbox"/> spíše nižší <input type="checkbox"/> velmi nízká	<input type="checkbox"/> vůbec nesouvisí <input type="checkbox"/> spíše nesouvisí <input type="checkbox"/> nevím <input type="checkbox"/> spíše souvisí <input type="checkbox"/> zcela souvisí

Děkuji za pomoc!