

**Univerzita Karlova v Praze**

**Fakulta humanitních studií**

**Bakalářská práce**

**Reklama, sexualita a tvorba etických rámců**

**Vedoucí práce: Doc. Ing. Karel Müller, CSc.**

**Vypracovala: Lucie Drescherová**

**Praha 2013**

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.  
V Praze dne 3.1.2014

.....

podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Doc. Ing. Karlu Müllerovi, CSc. za cenné rady, konzultace a odborné vedení práce.

# Obsah

<b>I. Úvod</b> .....	6
<b>II. Teoretická část</b> .....	8
1.1. Definice reklamy .....	8
1.2. Funkce, cíl a užitečnost reklamy .....	9
1.3. Historie reklamy .....	10
1.4. Reklama jako marketingová a komerční komunikace.....	11
1.5. Volba médií .....	12
2. Právo, reklama a etika .....	14
2.1. Reklama a etika .....	14
2.3 Právní regulace reklamy .....	15
2.4. Mimoprávní regulace reklamy.....	17
2.5. Rada pro reklamu.....	18
2.5.1 Kodex reklamy .....	20
2.5.2 Orgány Rady pro reklamu .....	20
2.5.3 Copy Advice.....	21
2.5.4 Projednání neetické reklamy .....	22
3. Reklama a sexismus .....	23
3.1 Pojem sexuality a jeho transformace .....	23
3.2 Erotika a sex v reklamě .....	24
3.3 Sex v reklamě a tolerance různých kultur.....	26
3.4 Efektivita využití sexu v reklamě .....	26
3.5 Genderové stereotypy – muž a žena v reklamě .....	28
3.5.1 Žena v reklamě jako erotický objekt .....	28
3.5.2 Muž v reklamě.....	28
3.5.3 Výzkum zobrazení žen a mužů v reklamě.....	29
3.6 Postoje Čechů k reklamě obsahující erotické motivy.....	30
<b>III. Empirická část</b> .....	31
4. Výzkumné otázky a metoda výzkumu .....	31
4.1 výzkumné otázky.....	31
4.2 Metoda výzkumu .....	32
5. Stížnosti řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.....	33
6. Důvody podání stížností.....	36
6. 1 Sexismus.....	37
6.2 Ponižení lidské důstojnosti .....	41

6.3 Ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže .....	44
6.4 Vyzývání k nějaké formě jednání .....	46
6.5 Nahota nemá s produktem spojitost.....	48
6.6 Ageismus .....	50
Shrnutí výsledků analýzy.....	52
<b>Závěr</b> .....	56
Seznam použité literatury .....	58
Přílohy .....	60

# I. Úvod

Reklama je v dnešní společnosti všudypřítomná, nemůžeme se jí vyhnout, doslova nás obklopuje a setkáváme se s ní v různých podobách. Velké množství odborníků a teoretiků neustále pracuje a zdokonaluje formy reklamy a její efektivitu. Pracují tedy na tom, aby nás reklama něčím zaujala a přiměla nás změnit naše spotřební chování. Je ovšem otázka, jakými metodami a způsoby toho dosáhne, protože ty bývají často kontroverzní a agresivní. My, jako spotřebitelé a společnost, která sdílí určité hodnoty a normy, jsme často pohoršeni reklamou, která se snaží za každou cenu zaujmout, šokovat a překvapit. Proto se do popředí dostává oblast etiky reklamy. Společnost se chce přirozeně chránit proti reklamě, která přesahuje hranice přijatelného, a právě tady se dostává etika reklamy do praxe.

Rozhodla jsem se tedy v bakalářské práci soustředit svou pozornost na studium sociálního kontextu, který souvisí s vyjasňováním etického obsahu reklamní činnosti, jak je vymezován, do jaké míry může být vymezen. Jako stěžejní oblast jsem vybrala hodně diskutované téma a to využívání sexuálních prvků v reklamě. Veřejný prostor je totiž v dnešní době přímo prosycen sexualitou.

Reklamy, které využívají sexuální prvky, aby upoutaly naši pozornost, jsou podle mého názoru hodně kontroverzní, protože zadavatelé často spoléhají na to, že je společnost liberální. Zároveň na tomto druhu reklamy lze velmi dobře vidět, jak zadavatelé reklam podceňují náš vkus a nároky na etiku. Všichni si vybavíme reklamu, která je sexuálně podbarvená, využívá slovní sexismy nevybíravým způsobem nebo ukazuje stereotypy v kombinaci se sexuálními prvky. Vzhledem k tomu, že se o reklamu odjakživa zajímám, mě problematika toho, co je společensky přijatelné, decentní a etické, zajímá.

Hranice, kdy je taková reklama etická a kdy ne, se určují velice těžce s ohledem na skutečnost, že produkce reklam je prováděna svobodnými podnikateli na trhu reklamy. Respekt k etickým hlediskům pak závisí na přijetí této závaznosti (svobodnými) tvůrci reklamy. Toho lze dosáhnout nejen všeobecným přijetím etického kodexu, ale i pomocí sdružování a sebeorganizace tvůrců reklamy a veřejné diskuze s relevantními aktéry společnosti. V České republice se etickou samoregulací reklamy zabývá Rada pro reklamu (RPR). Právě tam je možné podat stížnost na určitou reklamu, kterou následně ohodnotí Arbitrážní komise a vynese rozsudek.

V teoretické části se budu nejprve zajímat o reklamu jako takovou, rozeberu, co to reklama je, stručně uvedu její historii, funkce, představím části komunikačního mixu a hlavní typy médií,

kté reklama využívá. V další části se budu krátce zabývat právní regulací reklamy a pozornost budu soustředit hlavně na etickou regulaci reklamy, kde přiblížím samoregulaci reklamy v České republice, popíšu činnost Rady pro reklamu, její funkce, členy, Kodex reklamy a to, jak probíhá vyřízení stížnosti. Následně se zaměřím na sexismus a erotiku ve spojení s reklamou, to jak jí vnímají různé kultury, jestli to je vůbec efektivní a zmíním genderové stereotypy ve zobrazování mužů a žen v reklamě.

V empirické části budou předmětem mého zájmu kauzy, které se týkají reklam využívající sexuální prvek k přitáhnutí pozornosti spotřebitele. Na tyto reklamy byla podána stížnost a řešila je Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

Budu sledovat názory stěžujících a argumenty zadavatelů reklamy, po kterých Arbitrážní komise usoudí, jestli je daná reklama etická, nebo už přesahuje hranice etiky. Každá z těchto skupin zastupuje jiné zájmy. Budu hledat kritéria v hodnocení kauz Arbitrážní komisí a jejich shodu a návaznost na etický Kodex reklamy, který Arbitrážní komise interpretuje při hodnocení. V kontextu uvedené argumentace a zdůvodňování pak bude možno sledovat nepřijatelnost určitých reklamních artefaktů / produktů a tím i hranici etické reklamy.

**Cílem práce** bude tedy sledovat, jak se utvářejí hranice mezi tím, co je etické a co je neetické, z hlediska používání sexuálních prvků v reklamě. Tyto hranice se ustavují diskuzí na platformě Rady pro reklamu.

Mimo jiné se také dozvím v jakých oblastech působí zadavatelé a jak často se v ČR vznášejí stížnosti na reklamy využívající sexuální prvky.

## II. Teoretická část

### 1. Reklama

#### 1.1. Definice reklamy

Každý z nás se denně setkává s mnoha projevy reklamy, které se nás snaží přesvědčit, co je správné kupovat anebo jak trávit volný čas. Reklama se totiž stala podstatnou součástí společnosti s příchodem masového trhu. Reklama je všudypřítomný prvek, na který narazíme ve všech médiích a je neoddělitelný z našeho života. Slovo reklama je pravděpodobně odvozeno z latinského *reklamare*, křičet, vyvolávat.

Existuje mnoho definic reklamy, ale většina se shoduje na tom, že jde o „komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem.“ Nejpodrobnější definicí reklamy bude zřejmě zákon č. 40/199, kde o reklamě stojí, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>1</sup> Podle další definice reklamy z knihy Philipa Kotlera Moderní marketing je „reklama jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“<sup>2</sup>

Budeme-li vycházet ze slovníkové definice reklamy podle Slovníku médií a komunikací, je reklama „užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty, či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace. Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřena na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizovaná jako řízená komunikace.“<sup>3</sup>

Z těchto definic reklamy vyplývá, že reklamu musíme chápat v širším kontextu. Není to jen pouhá podpora prodeje, je to také prvek komunikačního procesu.

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jirí. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2010, s. 16.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 2007, s. 855.

<sup>3</sup> JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média*. 2009, s. 137.



## 1.2. Funkce, cíl a užitečnost reklamy

**Základní funkce** reklamy, nebo-li důvody proč se reklama vlastně dělá, jsou: informovat, přesvědčovat a prodávat.

**Cílem reklamy** se rozumí „specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období“. <sup>4</sup> Cíle reklamy můžeme klasifikovat podle účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat. „Cílem reklamy je stav, kterého chce subjekt dosáhnout. V komerční oblasti tedy např. zvýšení prodeje produktu, zlepšení image značky, v mimoekonomické oblasti pak prosazení určité myšlenky, vzoru chování apod. Cíl je třeba stanovit s ohledem na předmět a na cílové skupiny co nejkonkrétněji.“ <sup>5</sup>

### Cílová skupina

Efektivita a úspěch reklamy závisí na jasném vymezení a definování cílové skupiny, čímž se rozumí ti, které chceme reklamou oslovit. Můžou to být současní nebo potenciaální spotřebitelé, jednotlivci nebo skupiny rozhodující o nákupu. Základní charakteristiky cílové skupiny můžeme popsat podle demografických, psychografických a psychologických znaků. <sup>6</sup>

### Užitečnost reklamy

Reklama je pro spotřebitele užitečná, protože šíří informace o produktech a službách, zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“, dovoluje ověření toho, jak působila, zhodnocuje zboží a služby a tím jim přidává konkrétní znaky a mimo jiné dává spotřebitelům pocit důvěry, proto mají pocit, že kupují něco, o čem už ví.

Reklama také zvyšuje kvalitu zboží a výběr, zákazník má možnost volby. Díky penězům z reklamy existují mnoho nezávislých medií, tedy reklama rozšiřuje výběr médií. Reklama je důležitá pro ekonomickou prosperitu, nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená. <sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 2007, s. 856.

<sup>5</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život se reklamou*. 2002, s. 26.

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2010, s. 46,57.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 20,21.

### 1.3. Historie reklamy

Rané počátky reklamy nasvědčují tomu, že reklama vznikla už za doby pravěku. Reklama tehdy fungovala přenášením z úst do úst neboli interpersonální komunikací. S rozvojem dálkového obchodu vznikla i nová profese – obchodník. Následně se začaly tavit kovy, z čehož později vznikly peníze. Ve starověku už můžeme najít i písemné památky o reklamě, například ze starého Egypta. Reklama tehdy byla i na štítech, předchůdcích billboardů, nalezených v Pompejích. Ve středověku to bylo pořvávání na tržišti za účelem přilákání zákazníka. Změny v reklamě pak v novověku přinesl hlavně rozvoj výroby a obchodu, technické vynálezy – knihtisk a nová informační média.<sup>8</sup> V 17. století to byly především noviny.

Pokud ale máme na mysli typickou formu reklamu, jak ji známe dnes, tak ta se vyvíjela společně s kapitalismem ve Spojených státech. Gerard J. Tellis tento vývoj rozděluje na 4 etapy.

První etapa – začíná válkou za nezávislost, končí občanskou válkou. Ekonomika USA byla místní a regionální. Hromadné výroby bylo málo a výměna zboží mezi regiony skoro nefungovala. Většina reklam se v té době zaměřovala na půdu, uprchlé otroky a přepravu. Ostatní reklamy oznamovaly, kde sehnat různé zboží. Základními prostředky byly plakáty, letáky a novinové inzeráty.

Druhá etapa – začíná válkou občanskou, končí první světovou válkou. Tato etapa se vyznačuje největšími změnami na trzích a v reklamě. Hromadná výroba průmyslové zboží, domácnosti začaly nakupovat hotové výrobky, expanze amerických drah, vzrůst populace USA a inovace ve výrobě drobných předmětů radikálně změnil životní styl lidí. Nové vynálezy a větší nezávislost žen vytvořily popularitu v nakupování a marketing produktů. Změnilo to životní styl i strukturu ekonomiky. Nastal čas na tvorbu značek a obalů, v tomto období vznikly značky jako Coca-Cola, Campbell's soup a Levi Strauss Overalls. V tomto období došlo k radikálním změnám reklamy v těchto médiích: časopisy, poštovní katalogy a noviny. I styl reklamy se změnil z jednotvárné na zajímavou směs obrazu a textu. Začaly se vyvíjet také reklamní agentury.

Třetí etapa – začíná první světovou válkou, končí druhou světovou válkou. Hlavní novinkou byla regulace reklamy. Z počátku šlo hlavně o patentní léky, u nichž se využívalo masového marketingu. Tyto léky často nebyly účinné a využívaly placebo efektu, či byly dokonce nebezpečné, proto vláda přijala v roce 1906 zákon o čistotě potravin a léčiv, který byl prvním

---

<sup>8</sup> KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život se reklamou*. 2002, s. 12 - 24.

zákonem, který reguloval některé formy reklamy. Zadavatelé reklam ze strachu o poškození reklamy iniciovali první pokusy o samoregulaci reklamy. Vlády potom přijaly zákony, které vyžadovaly pravdivost reklam. Dalším důležitým faktorem byl počátek systematického měření v oblasti reklamy. Pokrok v komunikační technologii znamenal dostupnost rádia pro většinu domácností, a tak vzniklo celonárodní médium vhodné pro masový marketing. Díky němu nastala možnost představit nové produkty rychle a vytvářet identitu značek.

Čtvrtá etapa – začíná druhou světovou válkou a pokračuje dodnes. Ekonomika USA po skončení války rostla a prosperita se odrazila i v reklamě. Jedním z hlavních stimulů rozvoje byla celonárodní televize. Televizní reklama byla mnohem účinnější v přesvědčování díky emocím a doporučení. Potom se ale růst zpomalil a kvůli velkému množství produktů a snaze o odlišení se začaly snižovat ceny a byla intenzivní podpora prodeje s velkým množstvím reklamy. Reklama se pomalu stává vědou. Reklamu také ovlivnily kulturní změny jako například větší citlivost při používání stereotypů – rasy, pohlaví, věku nebo náboženství. Manažeři si uvědomili, že reklama je účinnější, je-li součástí marketingové strategie.<sup>9</sup>

#### **1.4. Reklama jako marketingová a komerční komunikace**

Marketingové komunikace jsou všechny relevantní komunikace s trhem. V odborné terminologii je reklama jen jednou z částí komerčních komunikací, neboli také komunikačního mixu. Propagace je potom pojem nadřazený pro jednotlivé části komunikačního mixu. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.<sup>10</sup>

##### **Základní nástroje komunikačního mixu jsou:**

**reklama** - již vysvětleno výše.

**podpora prodeje** – zahrnuje řadu nástrojů jako například kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky nebo zboží zdarma. To vše za účelem přitáhnout pozornosti spotřebitelů a nabídnutí informací, které mohou vést k nákupu. Spotřebitelům poskytují vyšší hodnotu zboží díky tvorbě pobídek a výhod. Navíc podpora prodeje vyvolává rychlou odezvu. Lze to využít k dramatizaci produktových nabídek a k oživení upadajících tržeb. Účinky jsou však často jen krátkodobé.

**práce s veřejností:** neboli public relations, PR, jedná se o všechny aktivity, které společnost dělá pro komunikaci s publikem, a za které přímo neplatí. Public relations jsou autentické,

---

<sup>9</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 2000, s. 29 - 41.

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2010, s. 17.

různé novinové články, sponzorství a akce mohou spotřebitelům připadat věrohodnější, než například inzerát. Dobře promyšlená PR kampaň v kombinaci jinými nástroji komunikačního mixu může být velmi účinná a ekonomická.

**přímý marketing:** existuje více forem přímého marketingu – direct mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing a další. Všechny ale mají stejné charakteristické rysy: Direct marketing je neveřejný, protože je většinou adresován konkrétnímu člověku. Je okamžitý kvůli tomu, že sdělení lze připravit velmi rychle. Je přizpůsobivý, jelikož se dá upravit tak, aby byl přitažlivý pro určité zákazníky. Je interaktivní, protože umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravit na základě reakce spotřebitele.<sup>11</sup>

**sponzoring:** umožňuje koupit nebo finančně podpořit nějakou událost, pořad, díla nebo publikaci. Společnost tak může propagovat a prezentovat svou značku, nebo reklamu na veřejnosti. Většinou sponzor daruje buď finanční částku, nebo věnuje věcné prostředky a za to dostane protislužbu, která mu může pomoci naplnit své marketingové cíle. Obvykle se jedná o sportovní, kulturní nebo sociální oblast.<sup>12</sup>

**Internet:** už není nové propagační médium, ale samostatnou součástí propagace. Internet má řadu výhod jakou je například flexibilita a interaktivnost s potencionálním spotřebitelem.

## 1.5. Volba médií

Při tvorbě reklamní kampaně je důležité vybrat správně typ média. Mediální mix znamená kombinaci vybraných médií. Při volbě médií, která je často prvotním rozhodnutím při plánování, závisí hlavně na charakteristice médií. Vybíráme tak, aby dokázala oslovit naši cílovou skupinu/skupiny, je důležité, aby nejen informovala, ale i dokázala vzbudit emoce. Záleží také na jejich rychlosti, zaměření, umístění a musíme znát jejich přednosti a nevýhody a počítat s nimi.

Philip Kotler uvádí, že rozhodování o volbě probíhá obvykle ve 4 krocích:

1. rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku,
2. výběr z hlavních typů médií,
3. výběr konkrétních mediálních nosičů,
4. rozhodnutí o mediálním načasování.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 2007, s. 834-837.

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2010, s. 18.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 2007, s. 865.

## **Hlavní typy médií**

**Tisková média:** řadíme mezi ně hlavně noviny a časopisy. Mají výhody v tom, že oslovují masové publikum a lidé si je vědomě kupují, tudíž je to místo, kde aktivně hledají informace. Inzerce je velmi flexibilní a rychlá, obsah lze přizpůsobit určitým typům novin (regionálním), nebo časopisům. Inzerce v novinách je stále ještě pokládána za důvěryhodnou, ale ačkoli oslovují masové publikum, je problém v tom, že není jednoduché zaměřit cílové skupiny. Tisk je také často přesycen reklamou, což způsobuje, že jí lidé nevěnují pozornost, nebo mohou inzerci přehlédnout. Tisk stárne, starší noviny nebo časopisy si přečte málokdo, což dělá reklamu neefektivní. Časopisy mají lepší možnost zasáhnout cílovou skupinu, i lepší barevnou reprodukci, ale například u měsíčníků je delší doba realizace inzerátu a často obsahují velké množství reklamy. Reklama ale na druhou stranu může zaujít velkým prostorem vyhrazeným v časopise i zajímavým zpracováním, například použitím jiných materiálů, což v novinách není možné.

**Televize:** televizní reklama má výhodu v tom, že působí na více smyslů najednou. Dramatická vizualizace, zvuk, pohyb, barva a možnost ukázat výhody předmětu reklamy je výhodné. Televizní reklamu lidé vnímají osobně, nepůsobí tak anonymně jako v tisku. Oslovuje masové publikum a lze reklamu přizpůsobit k obsahu programu a oslovit tak cílovou skupinu. Nevýhodou jsou vysoké náklady, přeplněnost reklam v TV a následná možnost přepnout na jiný program. Reklama také musí být stručná, je omezena délkou reklamy.

**Rozhlas:** díky velkému počtu různorodých rozhlasových stanic, lze reklamou zasáhnout cílovou skupinu efektivně. Reklama je cenově dostupnější, než například televizní, je rychleji realizovatelná a zařaditelná do vysílání. Lze využít moderátorů na propagaci a má osobní charakter díky oslovení posluchačů. Nevýhodou je, že rádio je často pouštěno jen jako kulisa při činnosti, tudíž pozornost posluchačů často není silná. Tak jako i v jiných médiích je i tady přeplněnost reklamou a posluchači mohou snadno přepnout na jinou stanici.

**Outdoorová reklama:** je zajímavá pestrostí forem, tvůrčím přístupem a nižší cenou. Má široký zásah a možnost využít velký počet míst a případně ji posílit v místech, kde je potřeba. Nevýhodou je omezené množství informací, jelikož ji lidé spatří pouze na několik sekund, musí reklama upoutat a být stručná. Nelze také zasáhnout cílovou skupinu a je nutná dlouhá doba k realizování reklamy (k nákupu ploch, grafického provedení a plánování). Zákony a předpisy zakazují určité formy venkovní reklamy i frekvenci reklamy na některých místech.

**Internet:** výhodou internetové reklamy je rychlá realizace a umístění reklamy v kombinaci se zvukem, obrazem či videem do praxe. Množství reklamy je neomezeno kapacitou sítě a cena

reklam je podstatně nižší, jak za realizaci, tak za umístění. Internet je velmi interaktivní médium, které dokáže efektivně zaujmout a oslovit potencionálního zákazníka. Jistou nevýhodou je přeplněnost reklam, jako i u jiných médií, což snižuje pozornost. Také nelze zasáhnout širokou cílovou skupinu, kvůli selektivitě dané struktuře návštěvníků webové stránky.

- Sociální sítě: lze snadno kontaktovat cílové skupiny a dostat přímou odezvu v relativně krátkém čase. Nejde ovšem oslovit všechny cílové skupiny a rychlá odezva může způsobit negativní reakce a šíření lží. Nevýhodou je také velká přesycenost a konkurence, která vede k ignoraci reklamy.<sup>14</sup>

Philip Kotler také uvádí, že zaujmout lze také v dalších médiích jako v kině, na výstavách a veletrzích, sponzorováním.

## **2. Právo, reklama a etika**

### **2.1. Reklama a etika**

Svět, kde je výroba a spotřeba masová, si bez reklamy nejde představit, s tím ale stoupají požadavky na etiku reklamy. „Reklama musí být společensky zodpovědná.“ A obchod a průmysl to velmi dobře ví. I proto Mezinárodní komora se sídlem v Paříži pravidelně vydává instrukce o regulacích reklamy. Ty se posléze odsouhlasí v jednotlivých státech a stanou se součástí etických norem reklamy těchto států.<sup>15</sup> V České republice má na starost dohled na dodržování těchto mezinárodních instrukcí Rada pro Reklamu.

### **Význam pravdy v reklamě**

Reklama a podpora prodeje jsou prostředky, jimiž firma ukazuje svou nabídku spotřebitelům. Aby tohle sdělení mělo hodnotu pro spotřebitele a zároveň bylo spravedlivé ke konkurenci, musí být pravdivé. Většinu aspektů regulace reklamy tak prostupuje otázka pravdy. Pravda v reklamě je relativní, „záleží na cílech zadavatele reklamy, na vnímání spotřebitele, na obvyklém významu slov a na převažujících sociálních normách, týkajících se čestnosti a

---

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2010, s. 38-44.

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2010, s. 27.

upřímnosti.“ Podle Federální obchodní komise USA (FTC), je reklama označena pojmem klamavá, není-li úplně pravdivá. Dochází k tomu v případě, že způsob, „jakým význačná část publika rozumí závažnému tvrzení, není zdůvodněn. Protože pojem klamavost je odvozen od způsobu, jakým tvrzení chápe publikum, bere v úvahu jak zjevné, tak skryté výroky.“<sup>16</sup>

## 2.3 Právní regulace reklamy

Reklama je vždy a všem na očích, nevybíráme si ji, oslovuje nás zadarmo a často ji u některých médií nelze odmítnout. My všichni na ni máme nějaký názor a máme s ní nějaké zkušenosti, proto „spoutání“ tohoto jevu právními předpisy není snadné. Jestliže chceme jev regulovat, či zakázat právem, musíme si využít právní nástroje, které tohoto cíle dosáhnou.<sup>17</sup>

### Právní nástroje regulace reklamy

Právní řád může k regulaci jevu použít základní nástroje vycházející ze dvou okruhů: z práva veřejného a z práva soukromého. „Veřejné právo reguluje a má regulovat jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Na druhé straně právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob.“<sup>18</sup>

### Soukromé právo

„Podstatou soukromého práva je princip, podle kterého ten, kdo byl či se cítí být poškozen, se sám musí domáhat ochrany svých práv. Neučiní-li tak sám, nikdo jiný, zejména žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy takovou ochranu nemůže poskytnout. V oboru, který je nejvíce svázán s reklamou, tedy v právu soutěžním, je tento princip zdůrazněn tím, že ve většině případů nikdo kromě samotného napadeného ani nepozná či nemůže poznat, že vůbec k napadení došlo.“<sup>19</sup>

Hlavním jevem svobodné hospodářské soutěže jsou všelijaké praktiky v konkurenčním boji, které často překročí dobré mravy a dotýkají se zájmů jiných konkurentů. Právní řády začaly reagovat tak, že vznikaly a přijímaly zákony proti nekalé soutěži. „Reklama je především nástrojem konkurenčního boje, tedy boje mezi konkurenty.“ Spotřebitel pak není účastníkem

<sup>16</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 2000, s.62-67.

<sup>17</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 2007, s.75.

<sup>18</sup> Tamtéž, s.75.

<sup>19</sup> Tamtéž, s.77.

tohoto boje, ale objektem, přes který se celý tento boj odehrává. Právo nekalé soutěže je tedy hlavně záležitostí podnikatelů. Ačkoliv má tento zákon být v první řadě na ochranu podnikatelů, z ochrany poctivého podnikatele má totiž spotřebitel prospěch, ale nepřímý.

Do soukromého práva ale spadají i jiné předpisy, které dávají možnost bránit se proti některým reklamním praktikám. Můžeme uvést zvláště ochranu soukromí a osobnosti, což dává napadenému možnost bránit proti zneužití jeho podobizny, projevu či psaných nebo dalších záznamů v reklamě. „Autorské právo pak chrání práva autorů jakýchkoli autorských děl. V souvislosti s reklamou je rovněž nutné zmínit i předpisy upravující vlastní právní vztah reklamou vyvolaný – například koupi a prodej a odpovědnost za vady.“ V mnoha zemích je také na soukromém právu založen rozsáhlý systém ochrany spotřebitele, zahrnující často i nároky z klamavé reklamy.<sup>20</sup>

## **Veřejné právo**

„Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány schopn efektivně kontrolovat a sankcionovat.“ Pokud někdo poruší normu veřejného práva, čeká ho pokuta, vězení či jiný trest. Stát je oproti překupníkovi v pozici zájmu všech lidí, takže nezáleží na žádné další osobě, jaký trest bude použit a zda bude použit. „Státní orgány zde rozhodují z moci úřední, samy ze své povinnosti.“

Nejčastěji se jedná o omezení reklamy určitých produktů. Většina civilizovaných zemí omezuje reklamu tabáku a alkoholu, ale také reklamu léků, zbraní, potravin a pohřebních služeb. Právní omezení reklamy ale nejsou v řadě zemí nijak zvláště přehledná, až na ty, která jsou již harmonizována a měla by tedy platit pro všechny země Evropské unie. Ačkoliv marketing a reklama se stále velmi rychle vyvíjí a přichází s novými věcmi, přijetí nové právní normy je věc zdlouhavá a často otázkou několika let. I proto jsou právní řády v oblasti reklamy poněkud zastaralé a nejasné.

Základní veřejnoprávním omezením ohledně reklamy jsou zákazy trestního práva. Kriminálnímu čin, jako pornografie či rasismus v TV, společnost nemusí přihlížet, ale může zasáhnout k trestnímu postihu zločince.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 2007, s.76, 77.

<sup>21</sup> Tamtéž, s.78-80.



## **Právní regulace reklamy obsahující sexismus**

Dle zákona o regulaci reklamy „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“<sup>22</sup>

Pokud se mluví o prvních ohrožujících mravnost obecně nepřijatelným způsobem, má se na mysli hlavně mravnost v obecném významu. Jde hlavně o způsoby jednání, které odsuzuje naprostá většina společnosti, například reklama s prvky tvrdé pornografie.

Co se týče snižování lidské důstojnosti, toho se tvůrci reklam dopouštějí ve vztahu k určitým skupinám obyvatel, důchodcům, ale třeba i ženám.

## **2.4. Mimoprávní regulace reklamy**

Mimo právní regulaci existuje ještě něco, co je právem neuchopitelné a vymyká se právní kontrole, etika. Etika v reklamě je velmi diskutovaným a kritickým bodem. Co se týče reklamy, je právní regulace krajní případ a hrozbou, zatímco vkus a etika reklamy se diskutují neustále. Existuje vlastní regulace etická, která je v každém z nás, v naší morálce a v našem vlastním vkusu. A dojde-li ke shodě mezi lidmi, kteří se v reklamě orientují, na společných etických principech, vznikne institucionalizovaná etická samoregulace. Míra této institucionalizovanosti může být různá, například jednoduchá ústní dohoda kolegů v oboru nebo úřad britské ASA (Advertising Standard Authority), který se svými skoro sto zaměstnanci, přesahuje právní pravomoci státu. Rada pro reklamu, která působí v česku, je na pomezí těchto dvou.

„Samoregulační instituce jsou zpravidla založeny osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu, tedy zadavateli reklamy, médií a reklamními agenturami či jejich sdruženími. Tito zakladatelé také nesou na svých bedrech financování celé činnosti a zpravidla sami také přijímají tzv. etické kodexy.“ Rada je potom nejdůležitějším článkem organizace a rozhoduje, zda reklama je, nebo není etická. V této radě by měli zasedat lidi, jejichž etická měřítká jsou vzorem pro ostatní. Činnost těchto organizací se věnuje rozhodování o stížnostech na reklamy a jejich rozhodnutí je zveřejněno. „Etiku a vkus nelze kodifikovat. Pokoušet se písemnou formou vymezit, co není vkusné, prostě neumíme.“

---

<sup>22</sup> NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. 2006, s. 58,59.

Samoregulační instituce ale vydávají kodexy, ve kterých je popsáno to, co je podle nich v reklamě neetické. Nicméně rozhodnutí o tom, zda je reklama etická nebo neetická není svázáno s literaturou kodexu, ale spíše s jeho duchem. Rozhodnutí tedy může být učiněno i bez odkazu na konkrétní část kodexu, tím pádem se nezaobírají s „interpretací, obcházením či překrucováním slov, které je obvyklým problémem v právu.“ Samoregulační instituce mohou i sankcionovat ty, kteří by se rozhodnutím neřídili. Mohou zveřejnit prohřešek, či může dokonce dojít k vyloučení z profesního sdružení. Význam těchto institucí je „rozhodování o konkrétních stížnostech na určité reklamy a předpublikační poradenství tvoří tu viditelnější část. Méně viditelným, avšak významným úkolem je zabránit právní regulaci reklamy, či jí alespoň vnutit takovou podobu, která nebude bránit ekonomickému rozvoji profese.“ Lidi a odborníci z reklamy to dělají především proto, že se snaží chránit reklamní průmysl, protože když dojde ke zveřejnění neetické reklamy, zpravidla to vede k volání po další regulaci.

Samoregulace reklamy má více výhod při srovnání s právní regulací. Jde zejména o rychlost a operativnost rozhodování. Nesmíme opomenout také schopnost působit přes hranice bez formalit. Bohužel jde ale o podnik soukromý a vydaná rozhodnutí nelze vynutit, protože ne všechny osoby v reklamě jsou jeho členy.

„Evropské národní samoregulační instituce jsou sdruženy v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě, která kromě jiného vytváří systém umožňující podávání stížností na reklamu přicházející z jiné země. Česká rada pro reklamu je členem této asociace od května 1995.“<sup>23</sup>

## **2.5. Rada pro reklamu**

V České republice působí Rada pro reklamu, která vznikla za účelem samoregulace reklamy. Měla by „zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.“ Byla založena podle vzoru států v Evropě v srpnu 1994 agenturami, médii a zadavateli. Od roku 1995 je navíc Rada pro reklamu členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátových plochách, zásilkové služby, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.

---

<sup>23</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 2007, s.81-85.

Rada pro reklamu se ale nezabývá volební reklamou a reklamou politických stran ve všech jejích formách. Také neřeší stížnosti, ve kterých je více právních výhrad nad etickými.

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamy, tj. v těchto případech:

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán)
- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.<sup>24</sup>

„Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátových plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu.“ Členové Rady pro reklamu jsou zavázáni Kodex reklamy respektovat. Veřejnost kontroluje dodržování Kodexu reklamy skrze stížnosti, které se posílají Radě pro reklamu. Stížnost může podat ať už fyzická či právnická osoba, nebo státní či jiné orgány.

Rada pro reklamu ale nemůže udělit finanční pokutu nebo jinou sankci, protože je to nezisková a nestátní organizace. Může vydat jen rozhodnutí, které je jako doporučení. Pokud se ale někdo rozhodne nerespektovat doporučení Rady pro reklamu, může dojít k tomu, že Rada předá případ dále Krajskému živnostenskému úřadu, který se tím bude dále zabývat a díky zákonem dané pravomoci může udělit sankce.

Po nabytí účinnosti zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy, se Rada stala institucí, kde si mohou různé orgány jako krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, požádat o odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. Rada vydala už přes 250 odborných stanovisek pro krajské živnostenské úřady.

Rada má momentálně 25 členů, kteří Radě pomáhají s činností a platí členské příspěvky.

#### **Rada pro reklamu vykonává tyto činnosti:**

- vydává Kodex reklamy,
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu,
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost,
- vydává stanoviska COPY ADVICE,
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí,

---

<sup>24</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>, citováno 20.11. 2013.

- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance,
- realizuje další činnosti.<sup>25</sup>

### 2.5.1 Kodex reklamy

Rada pro reklamu vydává Kodex reklamy s cílem, aby reklama na území České republiky byla na informování veřejnosti a splňovala etická hlediska reklamy. Kodex reklamy napomáhá k tomu, aby reklama byla hlavně pravdivá, slušná, čestná a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex reklamy není nahrazením právní regulace, ale doplňuje ji o etické zásady. Kodex stanovuje pravidla profesionálního chování pro všechny subjekty, které v reklamě působí. Také oslovuje veřejnost a informuje o mezích v reklamě, kterou dobrovolně subjekty přijaly a budou ji vynucovat s pomocí etické samoregulace.

Členové organizace Rady pro reklamu Kodex uznávají a tím souhlasí s tím, že nevyrobí ani nepřijmou reklamu, která by byla s Kodexem v rozporu, případně že ji stáhnou, pokud by k situaci došlo a bylo to zjištěno orgánem etické samoregulace.<sup>26</sup>

### 2.5.2 Orgány Rady pro reklamu

Orgány rady jsou Valná hromada, Arbitrážní komise, prezident, viceprezident, Výkonný výbor, výkonný ředitel, Dozorčí komise a jiné orgány.

**Valná hromada** je nejvyšším orgánem Rady pro reklamu. Jednotlivé členy zastupují ve Valné hromadě zástupci či zmocněnci. Dělá všechny rozhodnutí dotýkající se činnosti rady, kromě vydávání rozhodnutí o stížnostech. Může odvolat a jmenovat prezidenta a viceprezidenta a členy Arbitrážní komise, Výkonného výboru a Dozorčí komise. Přijímá etické Kodexy reklamy apod.

**Arbitrážní komise** je 13 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni

<sup>25</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>, citováno 20.11. 2013.

<sup>26</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty.php>, citováno 21.11. 2013.

zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.

**Prezident a viceprezident**, prezident je zástupcem rady, který může jejím jménem prezentovat arbitrážní nálezy na veřejnosti. Je zodpovědný za reprezentaci rady. Viceprezident zastupuje prezidenta a v době jeho nepřítomnosti přejímá jeho úlohy.

**Výkonný ředitel** řídí běžnou činnost rady. Je odpovědný za monitoring reklamy, přípravu podkladů pro rozhodování Arbitrážní komise, vedení administrativy apod.

**Výkonný výbor** vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními. Členové jsou voleni na dva roky, je jich 7, po dvou z řad reklamních agentur, médií i zadavatelů. Výkonný ředitel je v jeho čele.

**Dozorčí komise** je zodpovědná nad činností a hospodařením rady. Členové jsou voleni na dva roky, jsou 3 a schází se alespoň jednou ročně.

### 2.5.3 Copy Advice

Systém Copy Advice je nástroj pro efektivnější samoregulaci reklamy. Jeho význam je v prevenci – Rada pro reklamu díky němu chrání spotřebitele před neetickými prvky v reklamě. Rada pro reklamu prostřednictvím Copy Advice nabízí posouzení připravované reklamní kampaně před jejím zveřejněním, podle platného Kodexu reklamy a vydá své stanovisko. Stanovisko je buď pozitivní, nebo negativní. V případě negativního stanoviska je zveřejnění reklamy plně na zodpovědnosti zadavatele, a pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost, bude se pravděpodobně řídit předběžně vydaným stanoviskem. Žádost o Copy Advice lze podat přímo či prostřednictvím reklamní agentury.<sup>27</sup>

### 2.5.4 Projednání neetické reklamy

Hlavní činnost Rady pro reklamu je tedy vyřizování stížností na reklamy a vyhodnocení, zda jsou etické či ne. Stížnost může podat fyzická nebo právnická osoba či státní orgán vyplněním formuláře na stránkách Rady pro reklamu, nebo poslat písemně.

---

<sup>27</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php), citováno 20.11. 2013.

Pokud se bude zdát stížnost Arbitrážní komisi jako neodůvodněná, může ji zamítnout. V jiném případě vyzve nejprve zadavatele reklamy a potom odpovědnou reklamní agenturu, aby se ke stížnosti vyjádřila během sedmidenní lhůty.

Poté dojde k zasedání Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která rozhodne o tom, zda je daná reklama etická či není. Rozhoduje se hlasováním, přičemž hlasy všech členů jsou rovné. Arbitrážní komise je usnášeníschopná, pokud je na jednání přítomna nadpoloviční většina všech zvolených členů. Aby mohla přijmout rozhodnutí, vyžaduje se souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů. Pokud je reklama prohlášena za neetickou, Arbitrážní komise informuje nejdříve zadavatele s výzvou, aby během sedmi dní sdělili, zda reklamu pozastaví nebo změní. Pokud zadavatel reklamu změní nebo pozastaví, Rada pro reklamu o tom informuje stěžovatele. Pokud ale danou reklamu zadavatel nezastaví ani nezmění, nebo Radu vůbec neinformuje má Rada právo informovat o svém rozhodnutí veřejnost a příslušné instituce.

Rozhodnutí Arbitrážní komise jsou spíše doporučením, nejsou z nich právní postihy. Nicméně ve většině rozhodnutí se závadné reklamy zadavatelem ihned stáhnou, protože v opačném případě jim mohou hrozit jiné důsledky – Rada může o případu informovat státní či soudní orgány nebo v případě reklamní agentury mohou být vyloučeni z Asociace komunikačních agentur.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php), citováno 20.11.2013.

## 3. Reklama a sexismus

### 3.1 Pojem sexuality a jeho transformace

Pojem sexualita prošel transformací. V současnosti je už „sexualita“ objevena, otevřena a zpřístupněna k budování rozličných životních stylů. Je něco, co každý z nás „má“ anebo si kultivuje; není to už přirozená vlastnost, kterou u sebe jedinec jako daný stav věcí prostě akceptuje. Sexualita funguje jako spojovací bod mezi tělem, vlastní identitou a sociálními normami.<sup>29</sup>

Vynález sexuality byl podle Foucaulta součástí určitých zřetelných procesů vedoucích k ustanovení a formování moderních institucí.<sup>30</sup> Rozvoj sexuality jako moci udělal ze sexu tajemství, ale podle Foucaultova názoru také ustavil „sex“ jako něco žádoucího, v čem se musíme angažovat, abychom rozvinuli svoji individualitu. Foucault se především zajímal o devatenácté a počátek 20. století.

Mnoho tradičních kultur a civilizací rozvíjelo erotickou sensibilitu v umění, ale jen moderní západní společnosti ustavily vědu o sexu. K tomu podle Foucaultova názoru došlo propojením principu zповědi s akumulací sexu. A sex se skutečně stal ústředním bodem moderní zповědi.

Nyní sex už není „zametán pod koberec“, ale představuje neustálý předmět zkoumání a diskuzí. Studium sexu v 19. Století objevilo ženskou sexualitu, která začala být okamžitě potírána jako ženská hysterie a také fakt, že děti jsou sexuálně aktivní. Začala se používat antikoncepce, což znamenalo omezování velikosti rodin a na perverze se začalo pohlížet jinak. Zvláště účinná antikoncepce znamenala hlubokou přeměnu osobního života. Zvláště pro ženy, ovšem i pro muže se sexualita stala čímsi modifikovatelným, mohla být tvarována a stala se jakýmsi vlastnictvím člověka. Sexualita se vynořila jako součást postupné emancipace sexu od naléhavosti reprodukce. Dosažením možnosti navodit umělé oplodnění, nejen oplodnění zabránit, získala sexualita konečně úplnou autonomii.

Zejména ženy dosáhly v posledních desetiletích sexuální svobody, která nesnese srovnání s tím, co platilo před několika desetiletími. „Sexuální revoluce“ posledních třiceti či čtyřiceti let není jenom genderově neutrálním pokrokem v sexuální permissivitě. Spojuje revoluci v ženské sexuální autonomii a má výrazné následky i pro mužskou sexualitu a je to revoluce

---

<sup>29</sup> GIDDENS, Anthony. *Proměna intimity: sexualita, láska a erotika v moderních společnostech*. 2012, s. 25

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 31.

stále ještě značně nedokončená. Rozkvět mužské i ženské homosexuality je dalším jejím prvkem.

Došlo také k napětí mezi privatizací vášně a nasycením veřejného prostoru sexualitou. Sexualita je totiž zdrojem slasti: a slast, či alespoň její příslib, je základní pákou, kterou marketing v kapitalistické společnosti nasazuje na spotřebitele. Naše představivost je prakticky všude v tržním prostoru atakována sexuálními symboly jakožto prodejním trikem gigantických rozměrů. Dá se pak tvrdit, že komodifikace sexu je prostředkem k odvrácení mas od jejich skutečných potřeb, ať už si tyto potřeby představujeme jakkoli.<sup>31</sup> Sexualita tedy výrazným způsobem zasahuje do reklamy, toho jak vypadá a jak se proměnila v průběhu posledních desetiletí.

### 3.2 Erotika a sex v reklamě

Obecně řečeno, za erotický inzerát považujeme takový, pokud obsahuje některé z těchto prvků: částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba.<sup>32</sup>

Sex v reklamě můžeme definovat jako využívání sexuální výzvy jako nástroje k přitáhnutí pozornosti k produktu za účelem prodeje. Tvůrci reklamy používají hlavně sexuálně atraktivní modelky a modely, různé stupně nahoty těla, ale i soustu dalších sexuálních znaků. Mnozí teoretikové komunikace a marketingu, ale i inzerenti a tvůrci pokládají sex za jeden z nejmocnějších a nejrozšířenějších nástrojů marketingu a reklamy. Sex přitahuje pozornost.<sup>33</sup>

Oliviero Toscani, který nafotil řadu provokativních reklam pro firmu Benetton tvrdí, že nejrychleji se peníze ve filmu, muzice a v reklamě, dají vydělat využitím sexu. Tento prvoplánový přístup je podle něj nejběžnější. Sex prodává.<sup>34</sup>

Sexuální výzva v reklamě může mít různou intenzitu – od nejednoznačných narážek k otevřeným, často vulgárním projevům. V textu reklamy se může jednat o mnohoznačné

---

<sup>31</sup> GIDDENS, Anthony. *Proměna intimity: sexualita, láska a erotika v moderních společnostech*. 2012, s. 181,182,186,206.

<sup>32</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERTH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 2003, s. 221.

<sup>33</sup> REICHERT, Tom, LAMBIASE, Jacqueline. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. 2003, s.30.

<sup>34</sup> TOSCANI, Olivier. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1996, s.40.



pojmy, které sexuálního významu pojmu až s obrazem, ale i jednoznačné využití slova sex, sexy ve sloganu.

Různé formy spektra sexuálních informací využívají všechny typy médií, neobjevují se pouze v reklamě. V reklamě se ale zpravidla pracuje s takzvanou skrytou komunikací, nesdělují skutečnosti jednoznačně. Ukazuje spotřebiteli různé typy výhod, které dostane s koupí výrobku, včetně výhod spojených se sexem.

V rámci skryté komunikace se sexuální informace v reklamě často skrývají za dvojznačnost, případně mnohoznačnost určitého prvku. Zatímco propagace pornografie je zakázána a povolena jen v zónách nepřístupných dětem a mládeži, reklama musí „prostý sex“ skrývat, aby mohla být na veřejnosti v televizi nebo v časopisech.<sup>35</sup>

„Reklama odráží morálku ve společnosti, ale neovlivňuje ji. Takže mnohem více sexu najdete v časopisech a románech než v reklamě.“<sup>36</sup> Také otevřenou sexuální interakci vidíme v reklamách zřídka, často je k ní pouze odkazováno. Tvůrci reklam spoléhají na lidskou vnímavost k určitým fenoménům, vědí, že si skrytý význam v reklamě interpretují snadno.

Ačkoliv všichni známe poučku o tom, že sex prodává, platí to, že dnes už sex nemá takovou moc jako kdysi. Reklamy po celém světě nyní obsahují ve srovnání s minulostí mnohem více sexuálních témat, ale jde o to, že sex ztratil schopnost šokovat. Nahota a další sexuální prvky jsou již zcela běžné. Vidět další z mnoha reklam využívající sexismus už pozornost tolik nepřitahuje. „Proto se v současné době reklamní tvůrci zaměřují na subtilnější náznaky a narážky.“ Navíc se tvrdí, že se společnost stává konzervativnější a mládež se vrací k tradičnějším hodnotám. Bombardování sexem v reklamě v nich často vzbuzuje pocit trapnosti.<sup>37</sup>

„Jedním z hlavních argumentů kritizujících sexuálně orientované reklamy je to, že vyvolávají nespokojenost s vlastním tělem. Ženy vystupující v reklamách jsou často velice štíhlé. Zdá se, že klíčem k úspěchu je pravidlo „čím štíhlejší, tím lepší.“ S tím, jak se v médiích začaly objevovat stále štíhlejší modelky, vzrostl počet případů, kdy ženy nejsou spokojeny se svým tělem a připadají si příliš tlusté, což ve zvýšené míře vede k poruchám příjmu potravy.“<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. 2010, s. 12-15.

<sup>36</sup> OGILVY, David. *O reklamě*. 2007, s. 26.

<sup>37</sup> CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008, s. 169.

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 171.

### 3.3 Sex v reklamě a tolerance různých kultur

To, co je přijatelné ve zobrazování sexuality v reklamě se v různých zemích odlišuje. Některé prvky zcela přijatelné v jedné zemi, mohou být druhé úplným tabu. „O tom jaká míra nahoty a sexuality je přijatelná, rozhoduje v každé zemi náboženství, kultura a hodnotový systém.“<sup>39</sup>

Zatímco vystavení plakátu s nahou dívkou v Paříži Francouze nešokuje, v Pákistánu si budou stěžovat, že jsou ženy zneužívány a komerčně využívány v televizi a v novinách. Je to proti vůli boží a porušuje to tradice purdah, které přikazuje korán. V Saudské Arábii je nezákonné používat v reklamě fotografie žen, ale můžete se podívat na kresby, pokud neukazujete nahé paže nebo výstřih.<sup>40</sup>

V muslimských zemích se omezuje využívání sexuality, odmítají jakoukoli nahotu a náznaky sexuality. Nejsou ale samy, kde platí podobné standardy například v mnoha křesťanských zemích jako v Irsku, Španělsku, Jižní Africe, Mexiku a Filipínách. V jiných zemích je přístup k reklamě se sexuálními prvky mnohem liberálnější, ve Francii je sexualita všudypřítomná.<sup>41</sup>

### 3.4 Efektivita využití sexu v reklamě

Používání erotických motivů v reklamě bylo po dlouhou dobu koncentrováno na zobrazení do různé míry odhaleného ženského těla. Felser (1997) uvádí, že v současné době je zřejmé, že erotické stimuly způsobují zvýšení pozornosti jak u mužů, tak u žen. Reklamy určené ženám mají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext, což vychází ze zjištění, že žena v běžném životě nepřikládá mužskému vzhledu priority a soustředí se na jiné vlastnosti a role, které pro ni muž v životě představuje. Některé zahraniční prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobky, jako jsou např. kosmetické produkty nebo spodní prádlo. Zřejmé je, že reklamu obsahující erotické a sexuální motivy je zapotřebí posuzovat z pohledu cílové skupiny a použitého média a s ohledem na celkový kontext, především na vztah reklamy k produktu.<sup>42</sup>

Reklama, která využívá sexuálních motivů, přitahuje pozornost. Může se ale stát, že přitáhnutí pozornosti k produktu tímto způsobem, je pro inzerenta kontraproduktivní. Provokace totiž může natolik zaujmout, že v mysli potenciálního spotřebitele úplně zastaví zpracování informací o výrobku. Například si spotřebitel nevybaví ani o jaký produkt šlo nebo si produkt

<sup>39</sup> CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008, s. 170.

<sup>40</sup> OGILVY, David. *O reklamě*. 2007, s. 29.

<sup>41</sup> CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008, s. 170.

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2012, s. 176-178.

a reklamu vybaví, ale nespojí si ji s propagovanou značkou. Tomuto jevu se někdy říká upříí efekt.

Čím silnější je erotický náboj, respektive čím více je sexuality v různých formách nahoty či sugestivních sexuálních vstupech, tím je reakce na reklamu negativnější. Sílí také kritika zobrazování žen jako sexuálních objektů. Většinou platí, že čím silnější je erotický apel ve vztahu k produktu, tím pozitivnější může být odezva. Jsou to například výrobky typu spodní prádlo, pěna do koupele, krém na holení, kde se určitý dopad erotických apelů očekává.<sup>43</sup>

Lambias a reichert rozdělili tři typy slibů spojených se sexem, které se běžně objevují v reklamách:

1. konzument bude sexuálně atraktivní,
2. pravděpodobně se brzy dočká milostného setkání a tato setkání mu přinesou více potěšení,
3. dá uživateli pocit, že je sám smyslný/á a sexy.<sup>44</sup>

Použití sexu v reklamě negarantuje úspěch, ale pokud je dobře zvládnutá, dokáže přitahovat, je zapamatovatelná, sděluje a přesvědčuje.

### **Co je efektivní a co sexuálně urážlivé**

Jedna ze základních etických otázek je využívání nahoty a sexuality velmi mladých lidí či dětí. Například společnost Calvin Klein byla v minulosti kritizována za použití mladé Brooke Shields v reklamě na džíny. Později také za reklamu, kde zobrazují děti, které skáčou na sedačce téměř jen ve spodním prádle. Kampaň musela být stažena kvůli velkým protestům. Citlivost vůči tématům obtěžování dětí, dětské pornografie v poslední době vzrostla. Při tvorbě reklamy je třeba opravdu dobře zvážit, kde jsou hranice. Nestačí se obhajovat tím, že sex prodává či se schovávat za svobodu slova či uměleckého vyjádření.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, Van den Berth Joeri. *Marketingová komunikace*. 2003, s. 221.

<sup>44</sup> REICHERT, Tom, LAMBIASE, Jacqueline. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. 2003, s.30.

<sup>45</sup> CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008, s. 167.

## 3.5 Genderové stereotypy – muž a žena v reklamě

Prezentace genderových předsudků v médiích je jedním z nejčastěji diskutovaných témat. Stereotypní zobrazování mužů a žen má svoji podstatu v rychlejší a snadnější orientaci recipienta marketingového poselství vzhledem ke krátké prezentaci reklamy.<sup>46</sup> Na druhé straně časté stereotypní zobrazování můžou vést k fixaci generových předsudků ve společensky akceptované formě. Některé firmy ovšem přímo a účelně předsudky podporují a utvrzují.

### 3.5.1 Žena v reklamě jako erotický objekt

Hlavní roli v reklamě hrálo po dlouhou dobu převážně ženské tělo. Reklama reflektuje společnost a ženské tělo bylo mnohem více poptávané než mužské. Musíme také brát v úvahu fakt, že ženy se rády dívají na druhé ženy, zatímco na erotické zobrazení mužů příliš nereagují.

Nejčastějšími rolemi, které po desítky let ženy v reklamě zaujímají, jsou role hospodyňky, manželky a matky nebo sexuálního objektu. „Historicky vzato byla nejčastějším archetypem ženy v reklamě hospodyňka. Žena jako sexuální objekt k ní přibyla ve větší míře až v době sexuální revoluce v 60. letech.“<sup>47</sup>

Ženám se ve stereotypních zobrazeních také připisuje iracionalita, citlivost a slabost.<sup>48</sup>

### 3.5.2 Muž v reklamě

Zatímco ženy jsou zobrazovány doma, muži jsou zobrazováni v práci. Zobrazení mužů často reprezentuje abstraktní kulturní hodnoty jako síla, racionalita či moudrost.<sup>49</sup>

„Muži jsou v současnosti spojováni spíše s volností, nebezpečím, osobností oproti dřívějšímu asociování síly, prvenství a citu. Muži jsou dnes v reklamě využíváni více než v minulých letech ve spojení s produktovými kategoriemi náradí, ale i kosmetika, ubylo zapojení pro kategorie finance a média.“<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 2010, s. 41.

<sup>47</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. 2010, s. 32.

<sup>48</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 2010, s. 50.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 50.

<sup>50</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. 2010, s. 36.

Navíc reklamy se svalnatými a atraktivními modely mají negativní dopad i na muže a na jejich sebe vnímání, protože si často nepřipadají dost svalnatí, ale příliš hubení nebo příliš tlustí v porovnání s modely v reklamě.

### 3.5.3 Výzkum zobrazení žen a mužů v reklamě

V roce 2008 byly publikovány výsledky obsahové analýzy Zobrazení žen a mužů v reklamě. Jednalo se o 505 inzerátů z časopisů *Cosmopolitan* a *Esquire* z let 1997-2006. Nejdůležitější zjištění jsou následující:

- stoupá počet žen zobrazovaných v reklamě (1997: 24%, 2006: 42%),
- přibývá počet inzerátů, ve kterých je žena zobrazena v pozici figury a muž v pozici pozadí,
- vzrostl počet inzerátů s dominancí ženy (1997: 47%, 2006: 61%),
- v inzerátech zobrazené ženy mají většinou asociovat pohodu, přitažlivost osobnosti,
- ubývá spojení žen s vysokou kvalitou, zdravím,
- muži jsou v současnosti spojováni spíše s volností, nebezpečím, osobností oproti dřívějšímu asociování síly, prvenství, citu,
- ženy jsou spojovány více než dříve s produktovými kategoriemi elektro, oblečení, méně často kosmetikou a alkoholem,
- muži jsou dnes v reklamě využíváni více než v minulých letech ve spojení s produktovými kategoriemi náradí, ale i kosmetika, ubylo zapojení pro kategorie finance, média.

Marketingová teoretička Marcela Zamazalová z toho vyvozuje, že z uvedeného vzorku lze celkově říct, že dochází ke snižování podílu žen v tradičním postavení.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. 2010, s. 36.

### 3.6 Postoje Čechů k reklamě obsahující erotické motivy

Nejen za první republiky, v době největšího rozmachu reklamy, ale ani v předchozích desetiletích se reklama v českých zemích, stejně jako jinde, neobešla bez využívání krásy ženského těla a různou míru poodhalení.

Češi deklarují poměrně velkou dávku liberálnosti. Prokazuje to například dlouhodobý průzkum Factum Invenio, který sleduje postoje Čechů k erotickým motivům od roku 1995.

Ve výzkumu z roku 2007 téměř polovina respondentů uvádí, že jim tyto reklamy líbí (ale pouze za předpokladu, že se erotické motivy hodí k nabízenému produktu). Téměř pětina mužů se však reklama s erotickými a sexuálními motivy líbí vždy, nezávisle na tom o jaké produkty jde. A pro zákaz podobných reklam se vyslovilo 7 procent Čechů.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. 2010, s. 29.

### **III. Empirická část**

#### **4. Výzkumné otázky a metoda výzkumu**

V empirické části budu analyzovat kauzy, které řešila Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Jedná se o reklamy obsahující sexuální prvky a byla na ně podána stížnost. Dokumenty o těchto kauzách jsou dostupné na webových stránkách Rady pro reklamu a analýza bude probíhat právě z nich. V každém z těchto dokumentů zpočátku stojí názor stěžovatelů na reklamu, poté argumentace zadavatele a následné ohodnocení reklamy Arbitrážní komisí, která rozhodne, jestli je reklama etická nebo neetická.

Budu tedy sledovat názory stěžujících a argumenty zadavatelů reklamy, po kterých Arbitrážní komise usoudí, jestli je daná reklama etická, nebo už přesahuje hranice etiky. Sexismus využívaný v reklamách je v médiích aktuální a diskutovaný, mohu tedy počítat s bohatou diskuzí zadavatelů i stěžujících. Každá z těchto skupin zastupuje jiné zájmy. Budu hledat kritéria v hodnocení kauz Arbitrážní komisí a jejich shodu a návaznost na etický Kodex reklamy, který Arbitrážní komise interpretuje při hodnocení. V kontextu uvedené argumentace a zdůvodňování pak bude možno sledovat nepřijatelnost určitých reklamních artefaktů / produktů a tím i hranici etické reklamy. Z toho tedy vyplývají níže uvedené výzkumné otázky.

##### **4.1 výzkumné otázky**

Jaké jsou důvody podání stížností?

Jaké argumenty používají jednotlivé strany (stěžovatelé, zadavatelé) v kauzách řešených Arbitrážní komisí Rady pro reklamu na obhajobu svého stanoviska?

Jaké jsou kritéria v hodnocení etičnosti, neetičnosti reklamy Arbitrážní komisí?

Jak Arbitrážní komise interpretuje Kodex reklamy při hodnocení etičnosti reklam, na které byla poslána stížnost?

V jakých oblastech působí zadavatelé reklamy?

## 4.2 Metoda výzkumu

Rozhodla jsem se pro výzkum kvalitativní, kvůli jeho pružnému charakteru, který umožňuje rozvíjení, proměňování a přizpůsobování plánu výzkumu podle okolností a získaných výsledků. U kvalitativního výzkumu jde o nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.<sup>53</sup> Vybrala jsem si tento typ výzkumu, protože mým cílem je hlavně důkladně porozumět zkoumaným případům, což by v případě kvantitativního výzkumu nešlo tak dobře. Kvalitativní výzkum totiž získává podrobný popis a vzhled při zkoumání určitého fenoménu.

Kvalitativní výzkum používá induktivní logiku, to v mém případě znamená, že nejdříve „posbírám data“, ve kterých budu poté pátrat po pravidelnostech existujících v těchto datech, po významu těchto dat, formulovat předběžné záměry a výstupem mohou být formulované hypotézy nebo nová teorie.<sup>54</sup> Otázky ale mohu modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu a během analýzy dat. V průběhu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při analýze dat.<sup>55</sup>

Analýza dokumentů je standardně využívána jak v kvalitativním, tak v kvantitativním výzkumu. Výhodou této strategie zkoumání je, že otevírá přístup k informacím, které by se jiným způsobem těžko získaly a fakt, že data nejsou vystavena působení zdrojů chyb nebo zkreslení, jež vznikají při uskutečňování rozhovorů nebo pozorování.<sup>56</sup> Výhodou je také možnost zkoumání delšího časového období, u mého výzkumu to bude 12 let, navíc jsou dokumenty, které budu zkoumat snadno dostupné a neobsahují detaily ze soukromí jednotlivých stran.

Bude se jednat o analýzu sekundárních dokumentů. Sekundární dokumenty jsou ty, které vznikly pomocí zpracování primárních dokumentů. V mém výzkumu budu analyzovat data sekundární, jelikož kauzy a všechny informace již zpracovala Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Nevýhoda je, že se může vyskytnout nepřesnost nebo chyba v přepisu kauz.

Při analýze dokumentů se obvykle postupuje jako při analýze rozhovorů nebo záznamů pozorování. Například se navrhne kategorizační systém a postupně se vyhledávají výskyty „představitelů“ dané kategorie.<sup>57</sup> Jejich pomocí uspořádáváme datový materiál tím, že ho přiřazujeme k různým nadpisům. Přičemž základní myšlenka je v tom, že deskriptivní systém

---

<sup>53</sup> DISMAN, Miroslav; *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 2007, s. 285.

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 287.

<sup>55</sup> HENDL, Jan; *Kvalitativní výzkum*. 2005, s. 50.

<sup>56</sup> Tamtéž, s.132.

<sup>57</sup> Tamtéž, s.133.



by měl být abstraktnější než materiál, který klasifikuje. Navrhované kategorie představují zobecnění, jež vycházejí z úrovně konkrétních věcných vztahů.<sup>58</sup>

Ve výzkumném procesu použiji metodu rámcové analýzy. Rámcová analýza je předběžná fáze interpretativních postupů, používá se při srovnání výsledků ve kvalitativním výzkumu. Při použití rámcové analýzy budu postupovat ve dvou krocích, v prvním se s materiálem nejdříve dobře seznámím a budu jej organizovat, redukovat a třídit do kategorií. Ve druhém kroku je výsledkem popisná nebo explanatorní zpráva. V mém výzkumu, ve kterém budu analyzovat 61 kauz, takto roztříděná data velmi usnadní analýzu, protože jsou organizována a redukována a nebudu se muset vracet k obsáhlým datům. Klasifikační kategorie také pomohou s lepším srovnáním analyzovaných kauz.

## 5. Stížnosti řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu

Nyní přistoupím k analýze kauz obsahujících sexismus řešených Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. Jednalo se o stížnosti od roku 2002 do roku 2013, zahrnuto je maximum stížností na reklamu obsahující sexismus, které byly za danou dobu podány, a o kterých bylo již v době průběhu výzkumu rozhodnuto. Celkový počet kauz za dané období bylo 730, z toho bylo podáno 61 stížností na reklamu obsahující sexismus. Z 61 stížností na reklamy jich bylo 15 prohlášeno za neetické a 2 byly řešeny podle článku 8. jednacího řádu Rady pro reklamu.

Článkem 8. Jednacího řádu se myslí následovně: *(1) Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 3 reklamní médium.*<sup>59</sup>

Stížnosti byly podány z převážné většiny soukromými osobami a na 2 reklamy podala stížnost firma. Ve 2 případech podala stížnost Občanské sdružení NESEHNUTÍ Brno, v dalších dvou Unie výrobců a dovozců lihovin ČR. Navíc se v několika případech jednalo o vlastní monitoring reklamy Rady pro reklamu.

---

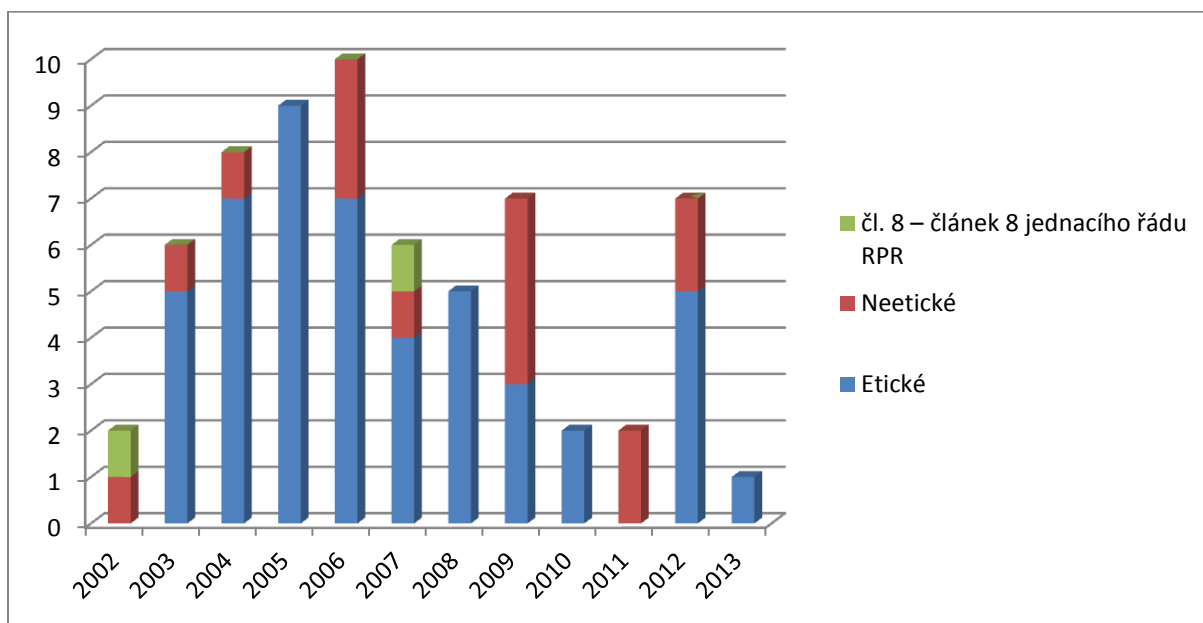
<sup>58</sup> HENDL, Jan; *Kvalitativní výzkum*. 2005, s. 211.

<sup>59</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php), citováno 29.11. 2013.

Počet vznesených stížností na reklamy obsahující sexuální prvek, tedy 61 je relativně nízké, ale nezanedbatelné číslo vzhledem k celkovému počtu stížností, ve kterém naprosto převládá kategorie reklamy Ochrana spotřebitele. Z toho můžeme vydedukovat, že se buď reklamy s neetickým sexistickým motivem u nás nevyskytují zase tak často, nebo že je jich většina eticky korektní, případně to, že jsou lidé tak obklopeni reklamami se sexuálními motivy, že si na ně navykli a už jim nevěnují pozornost, tudíž si na ně nestěžují.

Arbitrážní komise z celkového počtu 61 stížností prohlásila 15 z nich za neetické (24,6 %), což už není nezanedbatelné číslo. Z tohoto faktu můžeme usoudit, že u nás ještě není nastavena hranice toho, co je ještě etické v sexistické reklamě a co není. Zadavatelé reklam možná spoléhají na to, že Češi jsou liberální ohledně sexistické reklamy, proto posunují hranice, zatímco konzervativnější lidé si stěžují na nevhodnost.

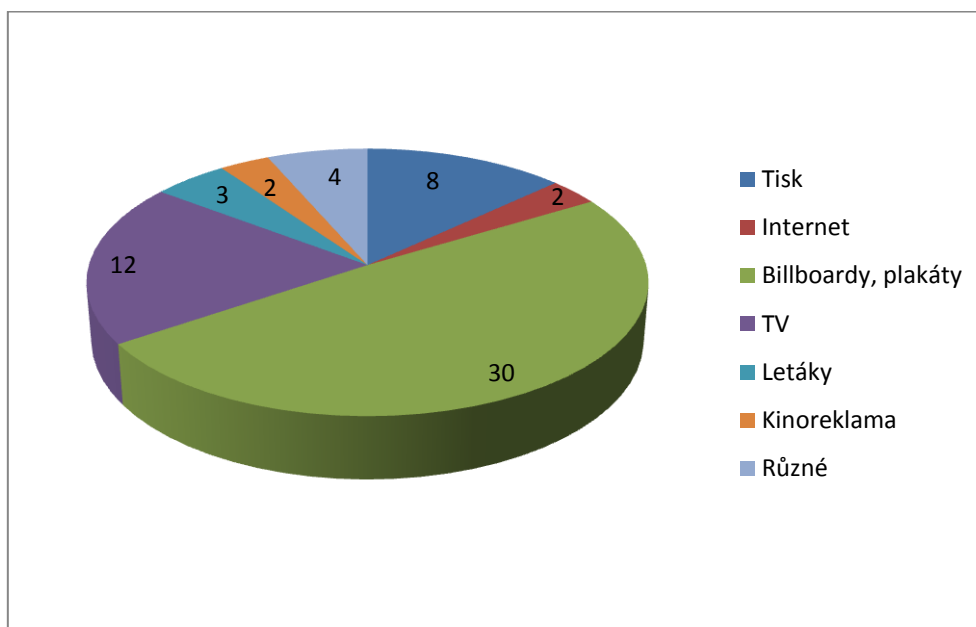
**Graf č. 1: Počet stížností v letech 2002-2013**



Z daného grafu, který mapuje přehled stížností a jejich vyhodnocení Arbitrážní komisí Rady pro reklamu vyplývá, že nejvíce stížností bylo podáno v letech 2004-2006, zatímco nejméně jich bylo podáno v letech 2010 a 2011 a 2002. V době výzkumu byl počet podaných stížností v roce 2013, čtyři, ale rozhodnutí bylo vyneseno jen na jednu z nich. V roce 2009 bylo nejvíce stížností vyhodnoceno jako eticky závadné, z čehož můžeme usoudit, že se jednalo o silný rok. Když srovnáme posledních 12 let, tak v roce 2009 bylo nejvíce stížností vyhodnoceno jako eticky závadné.

V následujícím grafu je znázorněn počet stížností podle typu média, ve kterém byla reklama zaznamenána stěžujícím. Největší počet stížností byl na reklamy umístěné na billboardech, plakátech, lavičkách, tedy na outdoorovou reklamu. Ta je využívána kvůli pestrosti forem a nižší ceně. Není překvapením, že je na prvním místě, protože má široký zásah a je v ní možnost využít velký počet míst, případně ji posílit v místech, kde je potřeba. Druhý nejvyšší počet stížností byl na reklamy v televizi, která je jedním z nejvyužívanějších médií, protože oslovuje masové publikum a reklamu v ní lze přizpůsobit vzhledem k obsahu programu a oslovit tak cílovou skupinu, což v outdoorové reklamě není možné.

**Graf č.2: Počet podaných stížností na reklamu obsahující sexuální prvek podle použitého média**

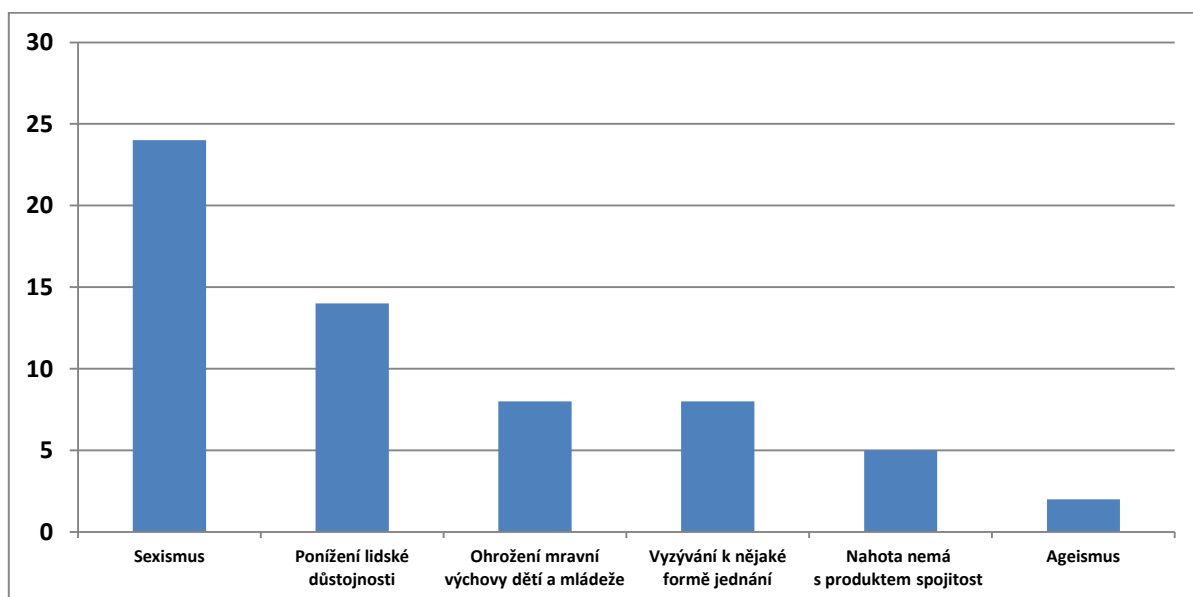


## 6. Důvody podání stížností

### Důvody podání stížností

1. Sexismus
2. Ponížení lidské důstojnosti
3. Ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže
4. Vyzývání k nějaké formě jednání
5. Nahota nemá s produktem spojitost
6. Ageismus

Graf č. 3: Důvody podaných stížností



V uvedeném grafu je rozříděno 61 kauz do 6 kategorií podle důvodu podání stížnosti na určitou reklamu. Nyní přistoupím k analýze kauz, podle určité kategorie, přičemž začnu s kategorií, která obsahuje nejvíce kauz a budu pokračovat sestupně. U každé kategorie uvedu některé z argumentací těch, kteří stížnost podali, stanovisko zadavatelů a vyjádření Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Uvedu také, jak se interpretuje Kodex pro reklamu. Ke každé kategorii přidám jako ukázkou řešenou kauzu.

## 6. 1 Sexismus

Podle grafu jde vidět, že v kategorii Sexismus, bylo podáno nejvíce stížností. Z celkových 24 stížností bylo 8 prohlášeno za neetické a 1 byla vyřešena dle č. 8 Jednacího řádu RPR.

Stížnosti v této kategorii jsou z velké části namířené proti zobrazení nahého těla v reklamě, většinou se jedná o ženské nahé tělo, ale 2 stížnosti byly podány i na prezentaci mužského nahého těla.

Často se jedná i o reklamy, ve kterých sice nejsou obnažené ženy/muži, ale obsahují dvojsmyslně napsaný text obsahující sexismus, který danou reklamu posunuje na neetickou úroveň. Zadavatelé poté argumentují tím, že je taková reklama zaměřena na dospělé mladé lidi a má chytat pozornost provokativním způsobem, na což Arbitrážní komise oponuje, že je sice v pořádku mít reklamu zaměřenou na dospělé mladé lidi, ale je třeba brát v úvahu selektivní šíření reklamy. Kvůli tomu, že zadavatel použil outdoorovou formu prezentace své reklamy, není kdo reklamu vidí, nijak omezeno, tudíž může pohoršovat právě kvůli tomu, že nezasáhla cílovou skupinu. Nejčastější argument, na který se zadavatelé odvolávají je, že cílovou skupinou jsou muži a hlavním prvkem je nadsázka a humor.

Arbitrážní komise se při hodnocení kauz odvolává na Etický kodex reklamy a to konkrétně na tyto části:

Kapitola I., 3.2, část první

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

Kapitola II., 1.1, část první

*„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“*

Kapitola I., 3.4, část první

*„Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům“<sup>60</sup>*

---

<sup>60</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php), citováno 6.12. 2013.

Zvláště se jedná o slušnost reklamy, která nesmí být nevhodným způsobem překročena a o prezentaci lidského těla. Zadavatel by měl pečlivě zvážit vhodnost reklamy a médium na propagaci reklamy. Jak již bylo řečeno, neselektivní formy propagace jako billboardy nebo plakáty, jsou pro veřejnost často nevhodné a pobuřující.

Podle Arbitrážní komise je také nevhodné, když reklama postrádá spojitost prezentace nahého lidského těla s nabízeným produktem. Přesto jsou někdy reklamy, které tento prvek obsahují, vyhodnoceny jako etické, pokud je reklama na hranici decentnosti a výrazně nepřekročuje míru nevkusu.

Při rozhodování o kauzách, které byly vyhodnoceny jako etické, byla Arbitrážní komise často v pozici, kdy celkový pocit z reklamy byl ambivalentní, tedy že na jedné straně byla humorná konotace a vtipná nadsázka a na druhé straně pocit, že reklama jde za hranici přijatelného ve smyslu norem etického Kodexu reklamy. Rovněž použití levného dvojsmyslu, který nemá žádnou souvislost s propagovaným produktem/službou je často na hranici etiky a přijatelnosti.

Ve dvou případech řešených kauz můžeme mluvit o nevhodné prezentaci alkoholických nápojů a nahoty, která by podle názorů některých členů Arbitrážní komise, s nimi neměla být spojená. Vyskytla se jedna stížnost na reklamu, která ukazuje dva nahé partnery v objetí, které naznačuje možnost sexuálního aktu spojeného s alkoholem. Zadavatel argumentoval tím, že dvojice je v láskyplném objetí, které nemá mít erotický podtext. V další stížnosti bylo v reklamě použito pivo jako erotická hračka a nafukovací panna. Zadavatel se odvolával na nadsázku a netradiční formu reklamy. Arbitrážní komise obě reklamy prohlásila za neetické, přičemž argumentovala těmito částmi Etického kodexu:

Kapitola I., 8.3, část druhá

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

Kapitola II., 1.1

*„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou*

*posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.*“<sup>61</sup>

Arbitrážní komise také uvedla, že výrobci a distributoři alkoholických nápojů by měli v současné době v tomto segmentu vnímat atmosféru a tlaky na reklamu. A tento stav by měl vést výrobce a distributory alkoholu ke zvýšené opatrnosti. Reklama by tak neměla dráždit ani spotřebitele, ani regulátory. Arbitrážní komise při posuzování kauz porovnává míru přijatelnosti i hranici etiky, s již v minulosti rozhodnutými stížnostmi.

Arbitrážní komise v některých případech hodnocených kauz, sice prohlásí reklamu za etickou, ale důrazně doporučí zadavateli reklamy, aby věnoval zvýšenou pozornost přípravě dalších kampaní. V mnoha případech je pro zadavatele výhodné a často žádoucí použití služby COPY ADVICE a vyhodnocení reklamy ještě před jejím vystavením veřejnosti.

V některých stížnostech lze pozorovat i přehnanou konzervativnost stěžovatelů, kteří podají stížnost na reklamu, která naprosto splňuje podmínky Etického kodexu. Například byla podána stížnost na reklamu, která propaguje prevenci proti rakovině prsu.

Při analýze zadavatelů reklam bylo nejvíce stížností podáno na zadavatele v oblasti spodního prádla, a to čtyři. Záměr zadavatelů je jasný a proti stížnosti, pokud je decentní, se lze odvolat na spojitost nahoty s propagací produktu. Dále 3 stížnosti přišly na firmy se stavebninami, které často argumentovaly tím, že jejich reklamy jsou zacílené na muže a pracují s nadsázkou, erotikou a humorem. Další 3 stížnosti byly podány na reklamu na alkohol, přičemž 2 z nich byly prohlášeny za neetické. Používání sexuálních prvků v tomto typu reklamy je kontroverzní a veřejností často neoblíbeno. Další 3 stížnosti přišly na zadavatele v potravinářství, v případě KFC reklama detailně ukazovala ženské vnady a přirovnávala je ke kouskům masa. Na závěr stížnost na noční klub byla podána jedna.

### **Příklad kauzy, řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.**

**Zadavatel:** MPL KAUF spol. s r.o., Švermova 2063/15,  
709 36 Ostrava - Mariánské Hory

**Stěžovatel:** soukromé osoby

**Médium:** billboardy

**Obrázek č. 1 – reklama, na kterou byla podána stížnost**

---

<sup>61</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php), citováno 8.12. 2013.



**Stížnost:** Stěžovatelé protestují proti billboardům dodavatele stavebních materiálů. Na billboardech je spoře oděná žena.

**Vyjádření zadavatele:** Uvádí, že reklama je důležitou součástí podnikání a jako každá činnost, se i reklama dá dělat hůře nebo lépe. Reklama stojí peníze a jejich vynaložení musí být efektivní. Reklama, kterou zadavatel zadává reklamní agentuře, je především postavena na půvabech ženy. Celá reklamní kampaň je určena především a hlavně mužům, protože ti tvoří drtivou většinu zastoupení obchodních partnerů zadavatele v obchodním kontaktu. S obchodními partnery udržuje zadavatel dobré vztahy a prostřednictvím jeho reklamy vnáší zadavatel do těchto vztahů humor, velkou dávku nadsázky, zamyšlení, hodně erotiky. Přesto, tvrdí zadavatel, nikdy nezlehčoval úlohu ženy v dnešní moderní době.

Jádro reklamního sdělení leží v komunikaci firemní značky, loga. Jedině tak se dostává do podvědomí široké veřejnosti. V žádném případě by se zadavatel nepustil do „degradace ženy“ ve smyslu obscénních a urážlivých scén, které nás obklopují v těch nejrafinovanějších podobách každý den. Na předmětné reklamě je dívka řádně oděná v plavkách a neobnažuje ani poprsí ani genitálie. Podle zadavatele tedy není důvod se nad takovou reklamou pohoršovat.

**Rozhodnutí: reklama je neetická**

**Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise, konzistentně s mnoha svými předchozími nálezy, označili předmětnou reklamu za neetickou. Zobrazení ženského těla je bez jakékoliv organické vazby na nabízený produkt / služby. Zjevně jde o porušení článku 1, Kapitoly II Kodexu reklamy (slušnost reklamy) který stanoví, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace



lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média“. Zadavatel použitím neselektivního média (outdoor / billboard) oslovuje i příjemce (rodiče, seniory, ženy), kteří mohou na zvolený kreativní přístup reagovat negativně. To, že tato reklama byla vybrána do soutěže „Sexistické prasátko“ brněnským hnutím „Nesehnutí“ je toho důkazem.

Protest: ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.

V Praze dne 19. prosince 2011<sup>62</sup>

## 6.2 Ponižení lidské důstojnosti

Na reklamy, které jsem zařadila do kategorie důvodu podání žádosti, Ponižení lidské důstojnosti, bylo podáno celkově 14 stížností. Z toho 2 reklamy byly prohlášeny za neetické. Ve stížnostech se většinou objevoval názor, že daná reklama nějakým nevhodným způsobem degraduje ženy. Ve čtyřech případech stěžovatelům vadilo, že žena je ponížena na pouhý sexuální objekt, který je vhodný pouze na sexuální uspokojení mužů. Například ve stížnosti na reklamu časopisu Maxim, ve které byla zobrazena žena v plavkách se zvětšenými vlnami a s nápisem „nejlepší zábava mužů od stvoření ženy“. Stěžovateli vadila nemravná pozice a fakt, že je žena posunuta jen do role prostředku pro sexuální uspokojení mužů. Zadavatel argumentoval tím, že reklama je v přímé návaznosti na produkt. Časopis Maxim se orientuje na muže jako svou cílovou skupinu a reklama odpovídá jeho zaměření. Navíc motiv ženského těla na fotografii byl stylizován a neobsahuje žádné pornografické prvky. Arbitrážní komise reklamu prohlásila za etickou, protože neporušuje obecné normy slušnosti a mravnosti.

V dalších dvou případech byly stížnosti namířeny proti reklamě, ve které žena představovala nějakou službu, nebo věc.

Ve stížnosti na reklamu operátora Vodafone, otec nabídnul svou dceru na měsíční vyzkoušení a stěžovatelkám vadilo, že dceru degraduje na úroveň předmětu / služby. Zadavatel se odvolával na to, že má spot za cíl vtipnou formou nabídnout vyzkoušení služby na měsíc

---

<sup>62</sup> Rada pro reklamu [online], dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011> citováno 29.11.2013.

zdarma a je jasné, že předmětem testu není žena, ale služba. Arbitrážní komise dala za pravdu zadavateli, protože reklamní nadsázka byla použita v naprosto přijatelné míře.

Stěžovatelé také protestují proti zobrazování nahých intimních partií v reklamě. V reklamách, na které byla podána stížnost, se vyskytly některé slovní sexismy, které byly svou podstatou často na hranici etiky. Například dvojsmysl použitý v jedné internetové reklamě jako nápis „chceš se svézt?“ před ženským tělem a názvy obcí Laškov, Vojetín a Rozkoš. Stěžovateli vadilo, že je to fakticky spojení ženy s obscénní nabídkou sexu. Arbitrážní komise prohlásila tuto stížnost za oprávněnou, protože se jedná o rozpor s Kodexem reklamy v bodě 1.1 kapitola II: *„Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.“* A to především pro snižování důstojnosti žen nevhodným užitím charakteristických sexualitu evokujících motivů a pro naprosto žádnou souvislost užitých reklamních prvků s nabízeným produktem.

Zadavatelé nejčastěji argumentovali tím, že použili v reklamě reklamní nadsázku a humor. Také tím, že si nechali reklamu zkontrolovat profesionálními reklamními agenturami. V jednom případě využil zadavatel možnost Copy Advice, tedy zkontrolování a zhodnocení reklamy Radou pro reklamu ještě před vystavením veřejnosti.

Ve velké většině stížností, které byly vyhodnoceny jako neopodstatněné, se často jednalo o špatné pochopení reklamy stěžovatelem.

Vyskytla se jedna stížnost proti propagaci Mezinárodního veletrhu erotické kultury, ve které si soukromá osoba naprosto bez důvodu stěžovala, že tato reklama nakládá s lidskou důstojností ponižujícím způsobem a jako s dobyt看em na trhu a divil se, že se erotika nazývá kulturou. Arbitrážní komise tuto stížnost zamítla v plném rozsahu.

Arbitrážní komise v několika případech doporučila zadavateli opravdu důkladně zvážit a promyslet tvorbu kampaní do budoucna, většinou ale argumentovala etickým použitím reklamní nadsázky a spojitosti nahoty s produktem.

Během analýzy oblasti zadavatelů, na které byly stížnosti podány, se 4 zadavatelé shodovali v orientaci na počítačové příslušenství. Další 2 stížnosti byly podány na reklamu mobilních operátorů, 2 na zadavatele z oblasti tisku a následující 2 na zadavatele z oblasti umění, kultury. Ostatní zadavatelé se neshodovali, ale objevil se 1 zadavatel z oblasti výroby a distribuce alkoholu.

## **Příklad kauzy, řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.**

**Zadavatel:** ARCIMPEX s.r.o., K čističce 53, 739 25 Sviadnov

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** billboardy

Obrázek č. 2 – reklama, na kterou byla podána stížnost



**Stížnost:** Stížnost soukromé osoby směřuje proti velkoplošné reklamě společnosti ARCIMPEX s.r.o., se zabývá prodejem hutního materiálu, svařovací techniky, přídavných materiálů, výkupem a úpravou kovového odpadu. Podle stěžovatele reklama uráží a diskriminuje ženy a činí z nich sexuální objekt a nástroj prodeje čehokoli.

**Vyjádření zadavatele:** Zadavatel sice vyjádření zaslal, ale Arbitrážní komise ho nezveřejnila.

**Rozhodnutí: reklama je neetická**

**Odůvodnění:** Arbitrážní komise se seznámila se stížností, vyjádřením zadavatele reklamy a všemi vizuály reklamní kampaně ŽELEZO VŠUDE, které zadavatel zaslal.

Arbitrážní komise billboard KVALITA PŘÍMO OD ZDROJE shledala jednomyslně jako neetický pro rozpor s Kodexem reklamy, konkrétně se zásadou slušnosti upravenou v bodu 1.1 kapitoly II části první Kodexu reklamy, kdy prezentace žen (ženského těla) je bez souvislosti s produkcí společnosti ARCIMPEX s.r.o.

Ve smyslu článku 12 jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise.

V Praze dne 7. října 2004

### 6.3 Ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže

Z důvodu Ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže bylo zasláno 8 stížností, z čehož 2 byly prohlášeny za neetické. Stěžovatelům vadila především prezentace nahých žen, sexismu anebo prezentace vybraných částí nahého těla a jejich vliv na děti a mládež, které jsou tomu vystavené. Reklama podle stěžovatelů kazí mravní výchovu a ve 2 případech nabádá děti k určité formě sexuálního jednání. Své stížnosti nejčastěji zdůvodňovali tím, že umístění reklamy je značně nevhodné, například u autobusové zastávky nebo u parku, kde se denně pohybuje hodně dětí.

Některé reklamy obsahovaly i slovní sexismy, například reklama na obchodní centrum Metropole Zlčín nese nápis „BE SEXY, BE IN“, ve které je obnažená mladá dívka. Podle stěžovatele tato reklama nevhodným způsobem ovlivňuje mladou generaci v nezdravém „vydrážděném“ sexuálním rozvoji. Podle něj je zcela jasné, že cílovou skupinou jsou děti a mládež, kterým je určeno i výše uvedené heslo, proto považuje reklamu za pedofilní.

Zadavatel většinou argumentoval tím, že reklama využívá těchto prvků, aby byla nápaditá a přilákala pozornost a cílovou skupinou jsou muži ve věku 30 a více. Také tvrdí, že reklama je esteticky kvalitní a nahota je v uměleckém kontextu. V jednom případě zadavatel tvrdil, že je reklama nezávadná, protože ji vytvořil ženský kolektiv reklamní agentury. Vyskytla se i argumentace, že tento typ reklamy je běžně používaný v Moravskoslezském kraji.

Arbitrážní komise se při hodnocení stížností odvolávala na čl. 1, kapitoly II. Kodexu reklamy *Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.*“ Jedná se především o prezentaci reklamy se sexuálním prvkem neselektivním médiem, jako jsou billboardy, které jsou všem na očích.

Ve většině případů, ale komise rozhodla, že reklama neporušuje hrubým způsobem Kodex reklamy a prohlásila reklamy za etické.

Při analýze oblasti působení zadavatelů, na které byla stížnost podána, jsem nedošla ke shodě v oblastech, byly různorodé. Jednalo se o oblasti jako výroba oken, prodej aut, tisk, oblečení, spodní prádlo.

### **Příklad kauzy, řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.**

**Zadavatel:** AMASCO s.r.o., Slovákova 2, 602 00 Brno

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** outdoor

**Obrázek č. 3 – reklama, na kterou byla podána stížnost**



**Stížnost:** Stěžovatel ve svém podnětu označuje Belveder Club za hodinový hotel, reklama podle jeho názoru obsahuje pornografické prvky a prvky snižující lidskou důstojnost. Domnívá se, že reklama je velmi nevhodná zejména tím, že je umístěna v blízkosti parku, který navštěvují všechny věkové kategorie (mládež a děti nejvíce) a u zastávky autobusu.

**Vyjádření zadavatele:** Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že noční klub Belveder není hodinovým hotelem. Podle jeho vyjádření billboard neobsahuje žádné pornografické prvky, ani nesnižuje lidskou důstojnost.

**Rozhodnutí: reklama je neetická**

**Odůvodnění:** Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem reklamy i se stanoviskem zadavatele. Členové Arbitrážní komise posuzovali předmětnou komerční komunikaci zejména ve vztahu k ustanovení Kapitoly II (VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE), článek 1 (Slušnost reklamy) Kodexu reklamy, které stanoví, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení

Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média“.

Arbitrážní komise se jednomyslně vyslovila v tom smyslu, že předmětná reklama je v přímé kolizi s citovaným ustanovením Kodexu reklamy a je tedy neetická.

Ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.

V Praze dne 19. května 2009

## **6.4 Vyzývání k nějaké formě jednání**

V kategorii Vyzývání k nějaké formě jednání bylo zasláno 8 stížností, z nichž byly jako neetické prohlášeny 2, ale díky tomu, že zadavatel reklamu stáhnul ihned po vyrozumění o stížnostech, Arbitrážní komise tyto případy vyřídila podle článku 8 Jednacího řádu Rady pro reklamu.

Stěžovatelům ve 2 stížnostech vadilo, že reklamy různým způsobem vyzývají k sexuálnímu chování. Reklamy propagovaly kondomy Pepino a erotickou televizi LEO TV. Hlavním problémem zmíněných reklam je, že prezentace těchto výrobků na veřejnosti, může být pro některé konzervativnější členy společnosti naprosto nepřijatelná. V případě reklamy na LEO TV, reklama obsahovala nápis „Vaše denní dávka neřesti“ a moderátorku oblečenou na hranici slušnosti. Nicméně Arbitrážní komise tuto stížnost zamítla jako neopodstatněnou, protože prezentace moderátorky nebyla v žádném případě vulgární a daný slogan k nezdrženlivému sexuálnímu chování nevyzývá.

Další dvě stížnosti byly namířeny proti nabádání k násilí na ženách a znásilnění. Reklamy byly charakterizovány jako agresivní a podporující ideu normálnosti násilného chování k ženám. Obě dvě reklamy propagovaly zbraně, první z nich nože a druhá z nich střelné zbraně. První reklama byla vyhodnocena jako neetická, ale zadavatel reklamu ihned stáhl a druhá byla sice prohlášena za etickou, nicméně Arbitrážní komise podotkla, že je na hranici etiky.

Na nabádání k prostituci byly zaslány dvě stížnosti. První reklama propaguje klub, který poskytuje erotické služby, nicméně Arbitrážní komise argumentovala, že to není přímé

navádění k prostituci a stížnost zamítla. Ve druhém případě byla propagována internetová stránka, která slibovala nadprůměrné výdělky, přičemž je zřejmé, že se jedná o video-chat s erotickým obsahem. Arbitrážní komise prohlásila reklamu za neetickou, hlavně kvůli tomu, že médium nebylo selektivní. Stížnost byla ale vyřízena dle článku 8 Jednacího řádu, protože zadavatel reklamu stáhl.

Vyskytl se také ojedinělý případ, kdy reklama obsahovala stereotyp, který jak podotýká stěžovatel je zažitý a neopodstatněný – spojuje barvu vlasů s inteligencí. Vadilo také to, že se nahá dívka koupe a zároveň si ve vaně fěnuje vlasy. Podle stěžovatele tato reklama přímo nabádá tuto činnost vyzkoušet. Arbitrážní komise to ale zamítla.

Analýza zadavatelů ukázala, že pochází z různých oblastí. Ve čtyřech případech zadavatelé měli spojitost s oblastí erotiky - club, TV, chat a kondomy. Ve dvou případech byli zadavatelé z oblasti zbraní, jeden z tisku a jeden z internetu.

#### **Příklad kauzy, řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.**

**Zadavatel:** Hachette Filipacchi 2000, s.r.o., Na Zátorce 3/289, 160 00 Praha 6

**Stěžovatel:** soukromá osoba z Prahy

**Médium:** kinoreklama

**Stížnost:** Stížnost soukromé osoby na kinoreklamu na časopis Maxim. Ve spotu dva mladíci předstírají homosexuální vztah před svými přítelkyněmi, aby s nimi mohli ukončit vztah a najít si nové partnerky podle knížky Maxim Holka od vedle. V soutěži mohou čtenáři vybírat ze 101 českých dívek. Podle stěžovatelky reklama naznačuje, že homosexuální vztah je něco odporného a rovněž nabádá k rušení stálých svazků za účelem navazování povrchních vztahů.

**Vyjádření zadavatele:** Zadavatel sice vyjádření zaslal, ale Arbitrážní komise ho nezveřejnila.

#### **Rozhodnutí: stížnost byla zamítnuta**

**Odůvodnění:** Arbitrážní komise neshledala porušení Kodexu reklamy v žádném bodě. Z provedení reklamy nelze dovozovat, že by reklama zobrazovala či nabádala k jednání, které by bylo možno vnímat jako asociální či neetické. Rovněž s přihlédnutím ke způsobu a místu šíření (kinoreklama) rozhodla arbitrážní komise o souladu s kodexem reklamy.

## 6.5 Nahota nemá s produktem spojitost

V kategorii Nahota nemá s produktem spojitost, bylo hodnoceno 5 stížností, z čehož 2 reklamy byly prohlášeny za neetické. Hlavním důvodem podání stížností bylo rozhořčení stěžovatelů kvůli tomu, že produkt a nahota se absolutně neslučují. Ačkoli daná reklama měla sexuální podtext, který nekorespondoval s povahou inzerovaných produktů, Arbitrážní komise vyhodnotila 3 z 5 reklam jako etické. Většinou argumentovala tím, že reklama má sice sexuální podtext, ale zpracování neposunuje etiku za hranice přijatelného. Například v reklamě na Penny Market stěžovatel uvádí, že reklama není na Penny ale na slečnu, neukazuje žádné zboží. Zadavatel argumentuje tím, že spot byl koncipován jako reklama „imageová“, tedy bez konkrétních prvků a informací o produktech. V uměleckém ztvárnění spotu se neklade důraz na konkrétní prvky, ale jedná se o obrazy, které dokreslují celkovou náladu spotu. Jistá nadsázka je základním prvkem imageové reklamy, která posiluje povědomí o značce. Arbitrážní komise zamítla stížnost jako neopodstatněnou.

Dvě reklamy vyhodnocené jako neetické, slučovala přílišná nahota a vulgárnost v provedení reklamy. Arbitrážní komise porovnávala případy s rozhodnutími v obdobných kauzách a dospěla k názoru, že reklamy jsou v kolizi se základními požadavky na etiku. Argumentovala zejména ustanovením 1.1, Kapitola II: *„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“* Arbitrážní komise tedy posuzovala míru nahoty, decentnost, zaměření na cílovou skupinu, v jakých médiích byla reklama vystavena, zvláště outdoorové reklamy hodnotí jako špatně zvolené pro jejich nulovou selektivnost.

Zadavatelé byli z různých oblastí, 3 z nich se slučovali v oblasti potravinářství, potom z obchodu a stavitelství.

### **Příklad kauzy, řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.**

**Zadavatel:** INDEX ČECHY s.r.o., Pekařská 402/10, 602 00 Brno – Staré Brno

**Stěžovatel:** NESEHNUTÍ Brno



**Médium:** billboard, leták

Obrázek č. 4 – reklama, na kterou byla podána stížnost



**Stížnost:** Občanské sdružení NESEHNUTÍ Brno podává stížnost na reklamy brněnské zastavárny INDEX: „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.“

**Vyjádření zadavatele:** Ten ve svém vyjádření mj. argumentuje tím, že nezaznamenal žádné výhrady k provedení letáku i billboardu. Zadavatel se domnívá, že tato reklama není v rozporu s etickým Kodexem. Pro tuto reklamu použil uměleckou fotografii a je toho názoru, že zobrazením částečné nahoty nedochází ke znevažování důstojnosti žen ani k porušení všeobecných norem slušnosti.

**Rozhodnutí: reklama je neetická**

**Odůvodnění:** Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuály předmětné reklamy (outdoor) a se stanoviskem zadavatele.

Ve shodě se všemi předchozími rozhodnutími v obdobných kauzách trvá Arbitrážní komise konzistentně na principu přijatelnosti nahoty pouze v kontextu a relevanci k produktu, který je předmětem této komunikace. Jiné použití nahoty je urážlivé a velmi pravděpodobně vyprovokuje stížnosti, které i v tomto případě Arbitrážní komise řeší.

Reklama je v kolizi se základními požadavky na etiku. Arbitrážní komise prohlásila reklamu za závadnou a doporučuje zadavateli reklamní kampaň ukončit. Arbitrážní komise zároveň žádá zadavatele o vyjádření, zda bude rozhodnutí (doporučení) respektovat.

## 6.6 Ageismus

Ageismus je ve společnosti vedle sexismu velkým problémem, proto není překvapivé, že se objevily stížnosti na reklamy v kombinaci sexismus/ageismus.

Arbitrážní komise řešila 2 kauzy v kategorii ageismus, z čehož 1 byla vyhodnocena jako neetická. Stěžovatelé mají problém s tím, že reklama je sexistická a ageistická. Reklama obsahovala slovní sexismy jako „kvůli penězům už si ji brát nemusíte“ a „... nebojte se ojetých vozů od nás“, přičemž se vždy jedná o starší ženy. V prvním případě se ale reklama pohybuje na hranici etického Kodexu reklamy, nicméně Arbitrážní komise důrazně doporučuje zadavateli, aby pro příště s motivy reklamy nakládal citlivě a zvažil vhodnost užitého média.

V druhé reklamě ale stěžovatelům vadí, že reklama uráží starší ženy a zesměšňuje je. Také poukazují na souvislost nahoty s propagovaným produktem. Reklama je uvedena níže v příkladu kauzy a jde vidět, že je opravdu vulgární, sexistická a neetická. Nahá žena je nejen zesměšněna a diskriminována, ale i její obnažení nemá žádnou spojitost s produktem, není se tedy čemu divit, že na tuto reklamu byla podána stížnost. Odvolání se na reklamní nadsázku by v tomto případě nevyšlo. Využití billboardu na propagaci je také velmi nešťastně zvolené médium, protože neosloví cílovou skupinu.

Zadavatelé byli oba z oblasti prodeje a výroby aut.

### Příklad kauzy, řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.

**Zadavatel:** AUTO POKORNÝ, s.r.o, Okružní 25a, 638 00 Brno

**Stěžovatel:** NESEHNUTÍ Brno, třída Kpt. Jaroše 1935/18, 602 00 Brno

**Médium:** billboardy

Obrázek č. 5 – reklama, na kterou byla podána stížnost



**Stížnost:** Billboard propaguje ojeté vozy firmy Auto Pokorný. Způsob prezentace ženského těla bez předmětné souvislosti s propagovanými produkty a službami je neetický. Reklama je urážlivá vůči starším ženám kvůli využívání aspektu věku jako atributu ve zesměšňujícím kontextu. Na billboardech je žena v bikinách, pojmenovaná jako „madame Mégane d’Espac, rozvedená, 51 let“. Reklamní sdělení zní: „... nebojte se ojetých vozů od nás“.

**Vyjádření zadavatele:** Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že tento billboard je převzat z originálních kampaní Renaultu v Portugalsku a Brazílii a je většinou od zákazníků přijímán pozitivně (reklama má zaujmout). Přes své přesvědčení, že reklama není neetická, rozhodl se zadavatel k obměně napadeného billboardu. Zadavatel dále uvádí důvody, které mu nedovolily provést tuto obměnu okamžitě po upozornění Rady pro reklamu. Členové Arbitrážní komise ocenili to, že zadavatel inicioval obměnu této kampaně ještě před dokončením rozhodovacího procesu, o kolizi této kampaně s normami etického Kodexu však rozhodli.

**Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje – reklama je neetická**

**Odůvodnění:** Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele.

Arbitrážní komise - v souladu s mnoha předchozími výroky v obdobných kauzách - konstatovala, že neexistuje přímá souvislost mezi nabízeným produktem a použitím lidského těla v této komerční komunikaci. Většina členů Arbitrážní komise konstatovala, že tato reklama porušuje etický Kodex reklamy. Jako nevhodné bylo označeno i použití média, tedy billboardu, které tuto komunikaci zprostředkovává všem a není zaměřeno na cílovou skupinu. Reklama je neetická a stížnosti se vyhovuje. Členové Arbitrážní komise ocenili snahu zadavatele reagovat ihned po upozornění RPR na stížnost vůči této reklamě.

V Praze dne 30. září 2009

## Shrnutí výsledků analýzy

Zkoumala jsem obsah kauz, ve kterých se vyskytovaly stížnosti na reklamy obsahující sexuální prvky a jestli veřejnost takový typ reklam vnímá či nikoliv, protože je liberální. Analýza probíhala z dokumentů dostupných na webových stránkách Rady pro reklamu <http://www.rpr.cz>. Na reklamu obsahující sexuální prvky bylo podáno 61 stížností v letech od 2002 – 2013 z celkového počtu 730, což je asi 8,4% stížností. Fakt, že bylo podáno relativně nízké číslo stížností na tento typ reklamy můžeme vydedukovat, že česká společnost je liberální k tomuto typu reklamy nebo že už došlo k takovému přesycení sexuálními prvky v reklamách, že to veřejnost už tolik nevnímá. Z 61 podaných stížností na reklamu bylo 15 vyhodnoceno jako neetické a 44 jako etické a 2 byly vyřešeny podle čl. 8 Jednacího řádu Rady pro reklamu.

Stížnosti byly podány z převážné většiny soukromými osobami a na 2 reklamy podala stížnost firma. Ve 2 případech podalo stížnost Občanské sdružení NESEHNUTÍ Brno, v dalších dvou Unie výrobců a dovozců lihovin ČR. Navíc se v několika případech jednalo o vlastní monitoring reklamy Rady pro reklamu.

**Důvody podání stížností**, jsou zároveň **argumenty stěžovatelů**, proč je daná reklama neetická. Všechny kauzy jsem rozdělila do 6 kategorií podle podání důvodu stížnosti. Bylo podáno 24 stížností z důvodů sexismu, 14 stížností kvůli tomu, že reklama ponižuje lidskou důstojnost, 8 stížností bylo podáno kvůli ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže, dalších 8 reklam vyzývalo k nějaké nepřijatelné formě jednání, 5 stížností bylo podáno kvůli tomu, že nahota nemá s produktem spojitost a 2 stížnosti přišly kvůli ageismu.

Nejvíce stížností přišlo z důvodu sexismu, kde se jedná o zobrazení nahého těla v reklamě, většinou jde o ženské nahé tělo, ale 2 stížnosti byly podány i na prezentaci mužského nahého těla. Zobrazení nahého těla je často doprovázené sexistickým textem. Ve dvou případech řešených kauz můžeme mluvit o nevhodné prezentaci alkoholických nápojů a nahoty.

Druhý největší počet stížností byl podán z důvodu ponížení lidské důstojnosti. Stěžovatelé argumentovali tím, že reklama degraduje ženy. Ve 4 případech se jednalo o konkrétní degradaci ženy na pouhý sexuální objekt, který slouží pouze k sexuálnímu uspokojení mužů. Žena byla ve 2 případech ztělesněním služby nebo věci, což stěžovatelé brali také jako ponížení.

Z důvodu ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže bylo podáno také velké množství stížností. V reklamách vadila především prezentace nahých mladistvých žen, sexismu anebo prezentace

vybraných částí nahého těla a jejich vliv na děti a mládež, které jsou tomuto prvku vystavené. Prezentované reklamy podle stěžovatelů kazí mravní výchovu a ve 2 případech nabádají děti k určité formě sexuálního jednání. Stěžovali si i na to, že je reklama, ve které jsou mladé modelky obnažené, zacílená na dospívající děti.

Čtvrtou kategorií dle počtu stížností obsadilo vyzývání k nějaké formě jednání. Jednalo se o vyzývání k sexuálnímu chování, vyzývání k násilí na ženách a vyzývání k prostituci. Stížnosti kvůli nezřízenému sexuálnímu chování pobuřovaly, protože si reklamy stěžovatelé vyložili tak, že nabádají k promiskuitě. Stěžovatele také znepokojuje fakt, že zadavatelé podporují ideu normálnosti násilí na ženách, které je v dnešní společnosti velmi diskutovaným problémem. Výzva k prostituci je potom jasným důvodem k podání stížnosti, zvláště při výběru neselektivního média k propagaci.

To, že nahota nemá s produktem spojitost, uvedlo jako důvod podání stížnosti 5 soukromých osob. Hlavním důvodem podání stížností bylo rozhořčení stěžovatelů kvůli tomu, že produkt a nahota se absolutně neslučují. Ačkoliv daná reklama měla silný sexuální podtext, nekorespondoval s povahou inzerovaných produktů, proto měli stěžovatelé pocit, že se propaguje nahota ne daný produkt. Vadila jim také přílišná snaha zadavatelů šokovat za každou cenu.

Na posledním místě se umístil ageismus jako důvod, proč si veřejnost stěžuje. V obou případech se jednalo o starší ženy a o formu degradace za použití sexismu v kombinaci s ageismem. Stěžovatelům vadí, že reklama uráží starší ženy a zesměšňuje je.

**Zadavatelé** na stížnosti **argumentovali** nejčastěji tím, že je reklama zaměřena na dospělé mladé lidi a je především zacílena na muže ve středním věku. Druhý nejčastější argument bylo použití nadsázky a humoru v reklamě. Zadavatelé reagovali na stížnost i faktem, že je reklama v přímé návaznosti na produkt. V případě nahoty se bránili tím, že je fotografie stylizovaná, umělecká a neobsahuje pornografické prvky. Uváděli i to, že použili vhodného média na šíření dané reklamy. Dále vhodnost reklamy potvrzovali tím, že nechali reklamu zkontrolovat profesionálními reklamními agenturami. V několika případech zadavatelé využili služby Rady pro reklamu Copy Advice, která umožňuje zkontrolování etičnosti reklamy před její prezentací na veřejnosti. Na další stížnosti argumentovali tak, že má chytat pozornost provokativním způsobem a je využito netradiční formy reklamy. V jednom případě se zadavatel obhajoval tím, že reklamu vytvářelo a schválilo tým žen v reklamní agentuře. Ve 3 případech zadavatelé tvrdili, že je reklama vhodná, protože tento typ reklamy je naprosto

běžný v Moravskoslezském kraji, přičemž se jednalo o sexistické a nedecentní reklamy. Zadavatelé v několika případech reagovali tak, že reklamu ihned stáhli po obdržení stížnosti.

**Zadavatelé působili** nejčastěji v oblastech stavebnin, na které bylo podáno 6 stížností a z potravinářství také 6, dále se jednalo o výrobce, či prodejce spodního prádla 5 a zadavatele z oblasti erotiky také 5, o výrobce či distributory alkoholu 4, další byli z oblasti prodeje elektroniky 4 a z tisku 4. V ostatních případech šlo o oblast mobilních operátorů 2, umění 2, prodeje zbraní 2 a aut 2 a dalších, které se neshodovaly.

Z analýzy kauz vyplývá, že **Arbitrážní komise** hodnotí etičnost reklam podle těchto kritérií: celkový kontext reklamy, cílová skupina reklamy, médium použité na prezentaci produktu, zda je nahota, či sexuální prvek ve spojitosti s produktem, nadsázky, stupně vulgarity a jestli je sexuální prvek ve spojitosti s alkoholem.

Arbitrážní komise se při hodnocení stížností odvolávala na porušení Kodexu reklamu a v případě etické reklamy na jeho neporušení. Jednalo se hlavně o tyto části kodexu:

#### Kapitola I., 3.2, část první

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

#### Kapitola II., 1.1, část první

*„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. **Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.** Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, **vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.**“*

#### Kapitola I., 3.4, část první

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

#### Kapitola I., 8.3, část druhá

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

Při porušení Kodexu reklamy tyto články interpretovala Arbitrážní komise tak, že zadavatel porušuje slušnost a dobré jméno reklamy jako takové. Přičemž při vytváření reklamy, by měl zadavatel brát na vědomí, co vlastně prezentuje společnosti, jakým médiem to prezentuje a měl by za to převzít patřičnou odpovědnost. V případě, že reklama byla silně vulgární interpretovala komise Kodex tak, že reklama porušuje normy slušnosti a mravnosti a upozorňovala na to, že prezentace lidského těla musí být promyšlená v dopadu na společnost. Ve stížnostech na reklamu na alkohol se sexuálními prvky se Arbitrážní komise odvolávala na Kodex, kde je jasně vyloženo, že v reklamě nemá konzumace alkoholu naznačovat, že přispěje k sexuálnímu úspěchu a nesmí podněcovat k sexuální promiskuitě nebo urážet lidskou důstojnost vyobrazenou nahotou. Také alkoholické nápoje nesmí být brány jako prostředek k uvolnění se.

Arbitrážní komisi ale často při hodnocení reklamy stačila jako argument reklamní nadsázka. Jednalo se o případy, kdy byly reklamy etické, či alespoň byly na hranici etiky. I když Arbitrážní komise vyhodnotila reklamu jako etickou doporučila zadavateli opravdu důkladně zvážit a promyslet tvorbu kampaní do budoucna. Arbitrážní komise také porovnávala případy s rozhodnutími v obdobných kauzách a podle toho vynášela rozhodnutí. Často reklamy prohlásila za neetické, když se jednalo o prezentaci reklamy s nevhodným sexuálním prvkem neselektivním médiem jako jsou billboardy, které jsou všem na očích. Arbitrážní komise se také odvolávala na fakt, že nahota nemá s daným produktem spojitost. Jednalo se hlavně o reklamy, které byly nedecentní a příliš sexistické, protože v několika případech se stalo, že ačkoli produkt neměl s nahotou žádnou spojitost, reklamu neprohlásila za neetickou, jelikož byla decentní, nepohoršovala a byla na hranici etiky. Pro etičnost reklamy argumentovala Arbitrážní komise etickým použitím reklamní nadsázky a spojitosti nahoty s produktem.

Zvláštní oblast tvořily stížnosti na reklamu na alkohol obsahující sexuální prvky. Arbitrážní komise také uvedla, že výrobci a distributoři alkoholických nápojů by měli v současné době v tomto segmentu vnímat atmosféru a tlaky na reklamu. A tento stav by měl vést výrobce a distributory alkoholu ke zvýšené opatrnosti. Reklama by tak neměla dráždit ani spotřebitele, ani regulátory.

V neposlední řadě byly velké počty stížností vyhodnoceny jako neopodstatněné, protože se často jednalo o špatné pochopení reklamy stěžovatelem.

## Závěr

Sledovala jsem názory stěžujících a argumenty zadavatelů reklamy, po kterých Arbitrážní komise usoudila, jestli je daná reklama etická, nebo už přesahuje hranice etiky. Každá z těchto skupin zastupovala jiné zájmy.

Z analýzy kauz vyplývá, že stěžovatelé podávají stížnosti převážně kvůli chránění společnosti. Znepokojení a nechuť nad zobrazováním stereotypů v reklamě je znatelné a v dnešní době může provokovat, pokud se v reklamě jasně neukáže použitá nadsázka. Určitá forma ponížení lidské důstojnosti, se v reklamách také vyskytuje a často pohoršuje. Zobrazení nedecentní nahoty, sexismu či vyzývání k sexuálnímu chování v neselektivním médiu jako je například billboard, může být veřejností přirozeně vnímáno jako ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže, zvláště pokud je reklama umístěna v lokacích jako je škola, park nebo autobusová zastávka. Naopak etické by bylo, kdyby se použilo vhodné médium například pánský časopis. Zájmy zadavatelů pak byly hlavně obchodní, obhájení prezentované reklamy kvůli výdělkům a původní investici do reklamy. Důležité je také nezkazit prezentaci své značky před veřejností kvůli užití nevhodné reklamy.

Dozvěděla jsem se, jaké jsou kritéria v hodnocení kauz Arbitrážní komisí, jejich shodu a návaznost na etický Kodex reklamy, který Arbitrážní komise interpretuje při hodnocení. V kontextu uvedené argumentace a zdůvodňování jsem zachytila nepřijatelnost určitých reklamních artefaktů / produktů a tím i hranici etické reklamy. **Cílem práce** bylo potom sledovat, jak se utvářejí hranice mezi tím, co je etické a co je neetické, z hlediska používání sexuálních prvků v reklamě. Tyto hranice se ustavují diskuzí stěžovatelů, zadavatelů a Arbitrážní komise na platformě Rady pro reklamu.

Z analýzy vyplývá, že Arbitrážní komise hodnotí argumentaci obou stran, ale rozhodování o etičnosti reklamy je spíše otevřené. Arbitrážní komise hodnotí kauzy podle těchto kritérií: celkový kontext reklamy, cílová skupina reklamy, médium použité na prezentaci produktu, zda je nahota, či sexuální prvek ve spojitosti s produktem, nadsázky, stupně vulgarity a jestli je sexuální prvek ve spojitosti s alkoholem

Z analýzy kauz vyplývá, že etická reklama obsahující sexuální prvek je ta, která nepřekračuje hranice vulgarity a využívá správného selektivního média na propagaci svého produktu. Pokud reklama obsahuje nahotu, tak by měla být vytvořena stylizovaně, případně umělecky. Nahota nebo sexuální prvek by také měli mít návaznost na produkt, například prezentace spodního prádla, ačkoli byly jako etické uznány i reklamy, které návaznost postrádaly,



příčemž se ale jednalo a decentní a ne vulgární reklamy. Také reklama, která obsahuje sexismus může být etická, pokud je jasně naznačeno, že se jedná o nadsázku a vtip.

Arbitrážní komise kauzy často hodnotí s přihlédnutím k minulým rozhodnutím v podobných typech reklam, což může vést k jakémusi vzoru pro etickou reklamu. Hranice by měl ale především určovat Kodex reklamy, který je ale nemůže vymezit přesně, protože to, co je etické a co neetické, se ukáže až když se určitá hranice poruší. Je otázka, zda by Arbitrážní komise měla hodnotit přísněji či ne, protože reklama nás obklopuje všude a zadavatelé často nevolí vhodné média a formy propagace. Určité otevřené hodnocení kauz je pochopitelné, protože často lze jen velmi špatně rozhodnout, zda je daná reklama ještě na hranici etiky. To, co jednoho pohoršuje, může na druhého působit jako lehce provokativní reklama. Kvůli otevřenému hodnocení kauz nelze tedy úplně přesně vymezit a určit to, co je etické a co už ne. Lze ale vysledovat určité nepřijatelné prvky, které se vyskytují v reklamách vyhodnocených jako neetické. Tyto prvky jsem již zmínila výše.

Ačkoli se hranice určuje velmi nesnadno, bylo by určitou možností doplnit Kodex reklamy v užívání sexuálních prvků v reklamě. Kodex reklamy se podle mého názoru této problematice nevěnuje dost důkladně oproti například tabákové reklamě, či reklamě na alkohol. Propracovaná je hlavně část Kodexu reklamy o použití alkoholu a sexuálních prvků v reklamě, nicméně například použití zbraní a sexismu jako nabádání k násilí nebo degradaci žen je místo, kterému by mělo být věnováno více pozornosti. Rada pro reklamu by se tak podle mého názoru měla věnovat reklamám obsahující sexuální prvek více, protože každoročně obdrží nezanedbatelné množství stížností.

## Seznam použité literatury

- BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2010, 260 s.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri; *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s.
- DISMAN, Miroslav; *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993, 374 s.
- GIDDENS, Anthony. *Proměna intimity: sexualita, láska a erotika v moderních společnostech*. Praha: Portál, 2012, 215 s.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha : Portál, 2008, 407 s.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, 413 s.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s.
- KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s.
- McQUAIL, Denis; *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, 447 s.
- NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 158 s.
- NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s.
- OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s.
- REICHERT, Tom, LAMBIASE, Jacqueline. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Routledge, 2003, 306 s.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000, 602 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, 2010, 182 s.

- WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s.

## **Webové stránky**

*Rada pro reklamu* [online]. 2013 [cit. 2013-12-10]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

## **Obrázová příloha dostupná z internetových stránek**

**Obrázek č. 1** - <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/fotogalerie/2012/07/19/mame-prvni-tipy-na-prasatecko-roku-podivejte-se/foto/492028/>

**Obrázek č. 2** - <http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2011/05/25/kolekcia-sexistickyh-reklam-je-klise/>

**Obrázek č. 3** - [http://www.rovnopravnost.cz/zpravy/zpatky-na-stromy-1843/?volba\\_dis=65412](http://www.rovnopravnost.cz/zpravy/zpatky-na-stromy-1843/?volba_dis=65412)

**Obrázek č. 4** - [http://www.markething.cz/wp-content/gallery/objektivizace-aneb-ukaz-vsechno/zastavarna\\_krasensk\\_brno.jpg](http://www.markething.cz/wp-content/gallery/objektivizace-aneb-ukaz-vsechno/zastavarna_krasensk_brno.jpg)

**Obrázek č. 5** - <http://stisk.blog.idnes.cz/c/104796/Hnuti-Nesehnuti-hleda-nejsexistictější-reklamu.html>