

Sex a erotika v reklamě

Bc. Klára Bártová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára BÁRTOVÁ**
Osobní číslo: **K10196**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sex a erotika v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte teoretické informační zdroje charakterizující přístupy k reklamě.
2. Formulujte cíle a hypotézy vztahující se k tématu práce.
3. Realizujte dotazníkové šetření mezi recipienty reklamních sdělení obsahujících erotiku či sex, jehož vyhodnocením bude sestavení škály přípustnosti erotického podtextu v reklamě.
4. Provedte analýzu vybraných reklam obsahujících erotiku či sex, zaměřenou na atraktivitu pro recipienta a způsoblost takové reklamy ovlivňovat nákupní chování.
5. Navrhněte pravidla pro efektivní a přijatelné využití erotiky a sexu v reklamě. V závěru práce zhodnoťte cíle a hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

ŠILER, V.: Etika reklamy. Ostrava : Scholaforum, 1996. ISBN: 80-86058-10-7.

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

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

VYSEKALOVÁ, J. A kol.: Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

FORET, M.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Comuputer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ... 25.3.2012

KLAŘKA BARTOVÁ

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá problematikou využívání erotických a sexuálních prvků v současných a nedávných reklamních kampaních probíhajících na území České republiky na venkovních plochách, internetu a v tisku. Teoretická část přináší základní fakta týkající se reklamy, její historie, vnímání reklamy jako takové, základní informace z právního hlediska a etiky. Praktická část se zabývá analýzou dat z mého vlastního dotazníkového šetření. Součástí praktického bloku je i analýza vybraných reklamních kampaní. V projektové části naleznete kampaně, které byly velmi úspěšné nebo naopak nebyly veřejností dobře přijaty a snažím se tam najít pomyslnou mez, která je pro společnost únosná.

Klíčová slova:

Sex a erotika v reklamě, regulace reklamy, samoregulace reklamy, Češi a reklama, reklamní kampaň, Rada pro reklamu, psychologické vnímání erotiky a sexu, etický kodex

ABSTRACT

The work deals with the use of erotic and sexual elements in current and recent advertising campaign waged on the territory of the Czech Republic in outdoor areas, the Internet and in print. The theoretical part presents the basic facts relating to advertising, its history, perception of advertising as such, basic information on the legal aspects and ethics. The practical part deals with the analysis of data from my own survey. The block is a practical analysis of selected advertising campaigns. In the project section for campaigns that have been very successful, or not been well accepted by the public I've tried to find an imaginary limit that is viable for the company.

Keywords:

Sex and eroticism in advertising, advertising regulation, self-regulation of advertising, Czechs and advertising, advertising campaign, The Advertising Council, psychological perceptions of eroticism and sex, code of ethics

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce, panu Horňákovi, za jeho rady a čas, který mi věnoval.

Mé největší díky ale patří rodině, která mně vždy podporovala, inspirovala a vedla tím správným směrem.

Motto

“Be kind to people on the way up - you'll meet them again on your way down.”

Jimmy Durante

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMY	12
1.1 CO JE REKLAMA.....	12
1.2 REKLAMA A SPOLEČNOST.....	14
1.2.1 Reklama a česká společnost.....	15
1.3 JEDNOTLIVÉ FORMY REKLAMY	19
1.3.1 Tištěná reklama	19
1.3.2 Venkovní reklama	20
1.3.3 Televizní reklama.....	20
1.3.4 Internetová reklama.....	20
1.3.5 Rozhlasová reklama	21
2 SEX V REKLAMĚ	23
2.1.1 Erotika a sex – vymezení pojmů	23
2.1.2 Prodává sex?.....	24
2.1.3 Aplikace zákonů na ukázkách jednotlivých reklam.....	24
2.2 SEXISMUS.....	30
2.2.1 Sexismus v reklamě.....	30
3 ETIKA	33
3.1 ETIKA V REKLAMĚ	33
3.2 RADA PRO REKLAMU	34
3.2.1 Orgány Rady pro reklamu.....	34
3.2.2 Samoregulace reklamy	35
3.2.3 Etický kodex.....	35
4 FORMULACE HYPOTÉZ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 VLASTNÍ VÝZKUM	38
5.1 DOTAZNÍK.....	38
5.2 METODOLOGIE A POPIS VÝZKUMU.....	39
5.2.1 Vyhodnocení výzkumu	41
5.2.2 Shrnutí výsledků.....	49
5.2.3 Verifikace hypotéz	50
6 ANALÝZA KAMPANÍ	52
6.1 LYNX JET	52
6.2 PETA	55
III PROJEKTOVÁ ČÁST	57
7 PROČ NĚKTERÉ KAMPANĚ FUNGUJÍ A JINÉ NE?	58
7.1 SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO.....	58
7.2 VICTORIA'S SECRET.....	62
7.3 KONTROVERZNÍ KAMPANĚ PRO RADU PRO REKLAMU	64
7.3.1 Klenoty Aurum.....	64
7.3.2 Triola spodní prádlo	65

7.3.3 Q8.....	67
7.4 CO ANO A CO NE?	68
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Sex a erotika je něco, čemu se postupem času posouvá uzda víc a víc a stává se mnohdy dokonce nástrojem, jež je využíván k tomu, aby se produkt či služba zviditelnily a zvýšil se tak prodej a oblíbenost produktu. Využívá se odhalených lidských částí těla, dávají se do spojitosti s produkty, s nimiž vlastně nemají společného vůbec nic.

Sex, erotika a odhalené lidské tělo se objevuje už téměř všude. Provokace, koketování a odhalování se je již přirozenou součástí pro většinu populace naší společnosti. Je to ale správné? Tím, že odhalujeme svá těla a nepohoršuje nás odhalené tělo, například v reklamě, je známka toho, že lidé si již nedokáží schovávat něco pro sebe. Fotky ze svého života, jež ještě nedávno byly pouze součástí rodinných alb, vystavujeme na veřejných sítích. Kam se podělo soukromí, touha nechat si něco pro sebe a dělit se jen s nejbližšími?

Když se zamýšlím nad tématem své diplomové práce, tak jako podnázev bych zde zvolila “sex prodává”. Nejsem toho zastáncem, ale bohužel musím uznat, že je to rčení víc než pravdivé. Proč má dívka v reklamě na automyčku pouze bikiny, proč je v reklamě na zastavárnu či lešení dívka nahá nebo v provokativním oblečení? Proč na billboardu na finanční půjčky je úplně nahá žena, železářství propaguje také nahá žena apod. Když pominu fakt, že ne při všem musíme být nahé, je tu druhá stránka věci, a tou je diskriminace žen, zobrazované v jedněch a těch samých pózách.

Ten, kdo se ještě neodhalil, pro nějaký časopis, jako by nebyl. Nebo vystavět si “kariéru” na tom, že se člověk svlékne. Kam to svět dospěl? Kde jsou hodnoty, které byly ještě nedávno tak důležité, kde je cílevědomost a chtíč něčeho dosáhnout vlastní pílí a zkušenostmi, přestože je to běh na dlouhou trat.

Dostala jsem příležitost pracovat v jedné z nejlepších reklamních agentur na našem trhu a je velmi zajímavé být součástí tohoto businessu. Jsem přímo u toho, kde vznikají první nápady, kde se koncepty pilují a nebo se hledají nové a nové cesty. Ale nikdy jsem se nesečkala s tím, že by se agentura snížila k tomu, aby si zahrávala s myšlenkou použít sex k tomu, aby se něco prodalo.

Pokusím se v této práci zmapovat základní fakta týkající se reklamy. Která je nejvíce využívána, kterou veřejnost nejvíce registruje a také zjistit, kde by bylo nejvhodnější více regulovat reklamu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMY

Reklama, slovo, jež nás obklopuje na každém kroku, je již běžnou součástí našeho každodenního života a bereme ji jako nutné zlo. Na jednu stranu nás dokáže informovat, někdy nám pomůže a objevíme díky ní nové věci, o kterých jsme nevěděli, dokáže nám pomoci v rozhodovacím procesu. Ale hlavní je, že reklama má tu moc vyvolat diskuzi, kontroverzi a ne nadarmo se říká „špatná reklama taky reklama“.

Tato diplomová práce je postavená především na ukázkách toho, co tu kontroverzi vyvolává. Na jednotlivých případech reklam, kterým kontroverze na jednu stranu pomohla a nebo právě vedla k tomu, že se stala reklama nežádoucí a zakázanou.

1.1 Co je reklama

Kde jinde začít, než u samotného guru reklamy - Davida Ogilvyho, jehož jméno je synonymem moderní, účinné a úspěšné reklamy. Již předmluva Ogilvyho knihy “Ogilvy o reklamě” říká, že Ogilvy reklamu nepovažuje „za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek“. [Ogilvy, 2001, s. 7]

Většina autorů řadí vznik reklamy do antického světa, Pavel Horňák však připomíná, že její stopy byly už ve starověké Číně, Babylonu, Mezopotámii či Egyptě, kde archeologové našli různé tabulky odkazující na zboží, řemesla nebo obchodníky. Těchto fragmentů je ovšem nedostatek, což vylučuje hlubší analýzu, a tak se reklama datuje až do antiky, neboť z ní existují nejen dochované artefakty, ale přímo zprávy, které o reklamě vypovídají. [Horňák, 2010, s. 9]. Když Ogilvy hovoří o reklamě jako o informačním prostředku, pak P. Horňák dodává, že nekomerční, společensky prospěšná reklama fungovala již v pravěku, kdy se jejím prostřednictvím šířily například informace, jak udržovat oheň nebo pěstovat obilí, které se přenášely mezi jednotlivými pokoleními. [Horňák, 2010, s. 9]

Nazírání na reklamu coby informační prostředek ji determinuje z historického hlediska, ale vytváří problém s definicí pojmu „propagace“, neboli anglického „promotion“, což je nedílná součást marketingového mixu. Pan Horňák při objasňování tohoto pojmu poukazuje na latinský původ slova a jeho význam dle jím zkoumaných autorů může být jak v šíření informací bez ovlivňování příjemce sdělení, tak je možné považovat propagaci za synonymum reklamy – díky výkladu, který lze aplikovat na oba termíny. P. Horňák mimo

jiné uvádí definici propagace podle Philipa Kotlera, a to jako „jakoukoliv placenou formu prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem“ a zároveň upozorňuje, že právě překlady Kotlerova díla někdy „promotion“ uvádějí jako „propagaci“ a jindy přímo jako „reklamu“. [Horňák, 2010, s. 12–13]. Nelze však jednoznačně tvrdit, že by propagace a reklama znamenaly totéž, když pro reklamu existuje také anglický překlad „advertising“ a konkrétní užití závisí na kontextu, přičemž „promotion“ na straně druhé podle jiných expertů je širší pojem, jehož je „advertising“ součástí v rámci „promotion mixu“. [Horňák, 2010, s. 14]

Další možný výklad reklamy může podat Philip Kotler myšlenkou, že „reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému výrobku dá přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi.“ [Kotler, 2003, s. 109]. Z funkčního hlediska tedy reklama na zboží upozorňuje, připomíná jej, informuje o něm a částečně ovlivňuje recipienta, aby takový produkt koupil a vyzkoušel, nebo jej upřednostnil před jiným. K posledním dvěma krokům však je nutné zajistit akce na podporu prodeje, protože samotná reklama nestačí.

Náklady na reklamu samotnou mohou být tím nižší, čím jsou zákazníci loajálnější. [4, s. 109] To je ve vztahu k funkcím reklamy logické, neboť se vzrůstající loajalitou klesá potřeba ovlivňovat, ale dokonce i informovat a upozorňovat. Zejména poslední funkce je pak nejvíce vztažena k erotickým a sexuálním prvkům v reklamě, protože právě ty mohou pozornost snadno upoutat. Funkce reklamy úzce souvisí s tím, co je podle P. Kotlera posláním reklamy: jedné ze čtyř možností – „informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí“ [Kotler, 2003, s. 110] – by mělo dostat každé reklamní sdělení. Konkrétní posláni je vázáno ke konkrétní reklamě na konkrétní výrobek.

Z tuzemských autorů definuje pojem „reklama“ srozumitelně a ne nepodobně P. Kotlerovi Pavel Kapoun. „Reklama je placená forma neosobní, mediální komunikace, jejímž cílem je ovlivňovat nákupní chování a rozhodování zákazníků nebo vytvářet pozitivní image organizace.“ [Kapoun, 2008, s. 47]

S pochopením „reklamy“ zbývá dořešit „propagaci“. Zde využijí poznatků pana Horňáka, který nabízí propagaci vnímat jako „šíření informací s cílem ovlivnit recipienta všeobecněji, akcentuje spíše aspekt činnosti“, přičemž „reklama je šíření informací s cílem vychválit a prodat výrobek, službu, často je chápána také jako produkt této činnosti.“

[Horiák, 2010, s. 22–23]

1.2 Reklama a společnost

Abych byla upřímná, nikdy jsem nějak zvlášť nepřemýšlela nad tím, kolik peněz jde do reklamy a zda je vlastně potřebná. Je to možná trochu zarážející, když si uvědomím, co jsem ty roky studovala a vlastně jsem se nad tím nějak hlouběji nezamyslela. Spousta věcí mi došla, až když jsem se dostala do reklamního prostředí a stala se vlastně součástí reklamního světa. To mě přivádí na myšlenku, že konzumní společnosti jako takové vůbec nemusí docházet, jaký smysl a obrovský význam reklama má.

Pro mnoho lidí je reklama jen obrovské plýtvání peněz. Vynaložení nemalých prostředků na to, aby společnosti představily zákazníkům své produkty či služby. S čím se ale bohužel setkáváme je názor, že toto vynaložení financí ovlivňuje cenu, která se zvyšuje. Začarovaný kruh. Paradoxně, čím více produktů firma či společnost prodá, tím výhodnější je pro ni výroba, která je samozřejmě lacnější, když je masová. Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy již neumíme představit. [vysekalová, 2004, s. 56]

Díky masovosti se ale hodně změnila kritéria a etické požadavky na reklamu. Ta musí být společensky zodpovědná. Je důležité, aby si toto obchodníci, a především reklamní agentury uvědomily. Mezinárodní obchodní komora¹ vydává instrukce o regulacích reklamy, které jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech. A stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států. V Česku má na starost dodržování těchto mezinárodních instrukcí Rada pro reklamu, jež je dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam. Reklama se ve všech zemích řídí mnoha zákony, nařízeními a vyhláškami jak z pohledu obchodních činností tak ochrany spotřebitele. Prostřednictvím direktiv

¹ International Chamber of Commerce, fr. Chambre de commerce internationale je mezinárodní nevládní organizace se sídlem v Paříži. Jejím úkolem je podporovat a propagovat mezinárodní obchod. Jako jedna z nejdůležitějších institucí v oblasti světové ekonomiky má status pozorovatele v téměř všech příslušných mezinárodních organizacích. Komora byla založena v roce 1919 a má přes 7 000 členů.

a nařízení funguje Evropské společenství také jako zdroj nových zákonů upravujících činnost reklamy. [McQuail, 1999, s.25]

To, že je reklama stále velmi diskutované téma, dokazuje spousta výzkumů s různým zaměřením.

1.2.1 Reklama a česká společnost

Pravidelný výzkum na téma Postoje české veřejnosti k reklamě, který je uskutečňován každoročně již od roku 1993, byl loni realizován agenturou Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), POPAI a B.I.B.S. [15]

Výsledky výzkumu Češi a reklama v roce 2012 ukazují, že v České republice se reklamě spíše nedůvěřuje.

V loňském roce se výzkum zaměřil především na vnímání důvěryhodnosti, pravdivosti reklamy u jednotlivých skupin produktů a na postoje k product placementu². Dotazování proběhlo na přelomu ledna a února 2012 metodou řízených osobních rozhovorů na vzorku 1 006 respondentů starších 15 let.

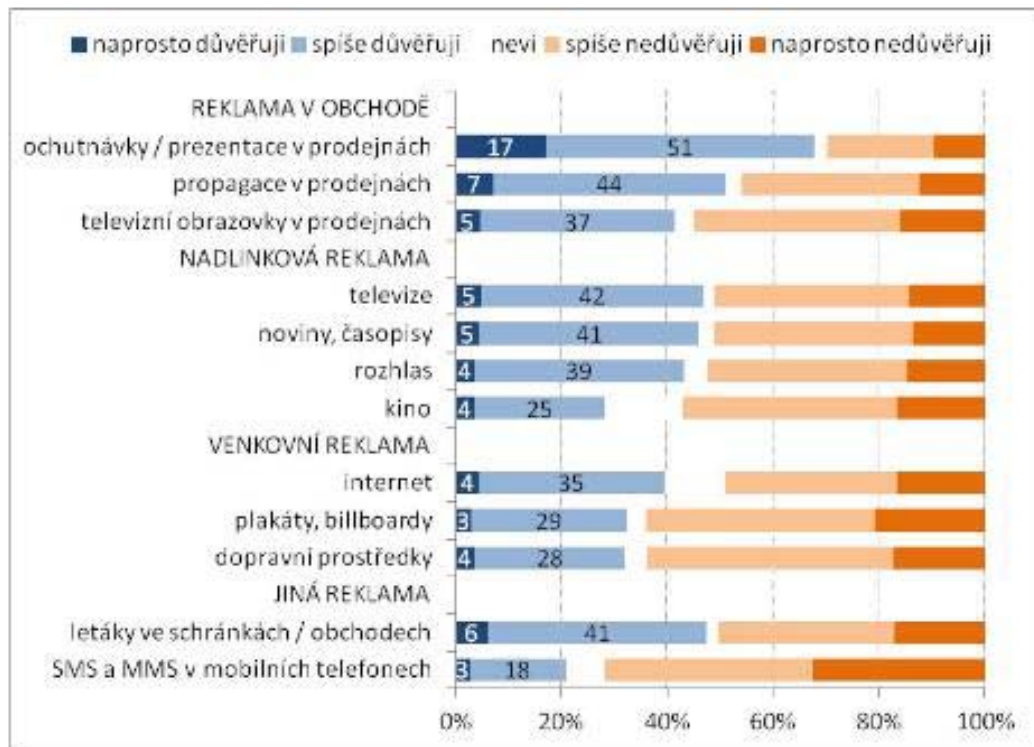
Hlavním výstupem výzkumu je zjištění, že více než polovina české populace (55 %) reklamám nevěří. Ze zbývajících 45 % jim zcela věří 6 %. Více reklamám důvěřují ženy a mladí lidé do 29 let, stejně jako lidé s vyšším příjmem.

Nejdůvěryhodnější reklamou je ta v místě prodeje, kde si zákazník může kvalitu, cenu a někdy i chuť nebo vlastnosti zboží ověřit přímo. Až 68 % respondentů důvěřuje ochutnávkám či prezentacím na prodejních, 51 % pak i pouhé jejich propagaci. Velmi

² Product placement, doslova přeloženo jako umístění produktu, je forma skryté reklamy. Jde o umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písně apod.

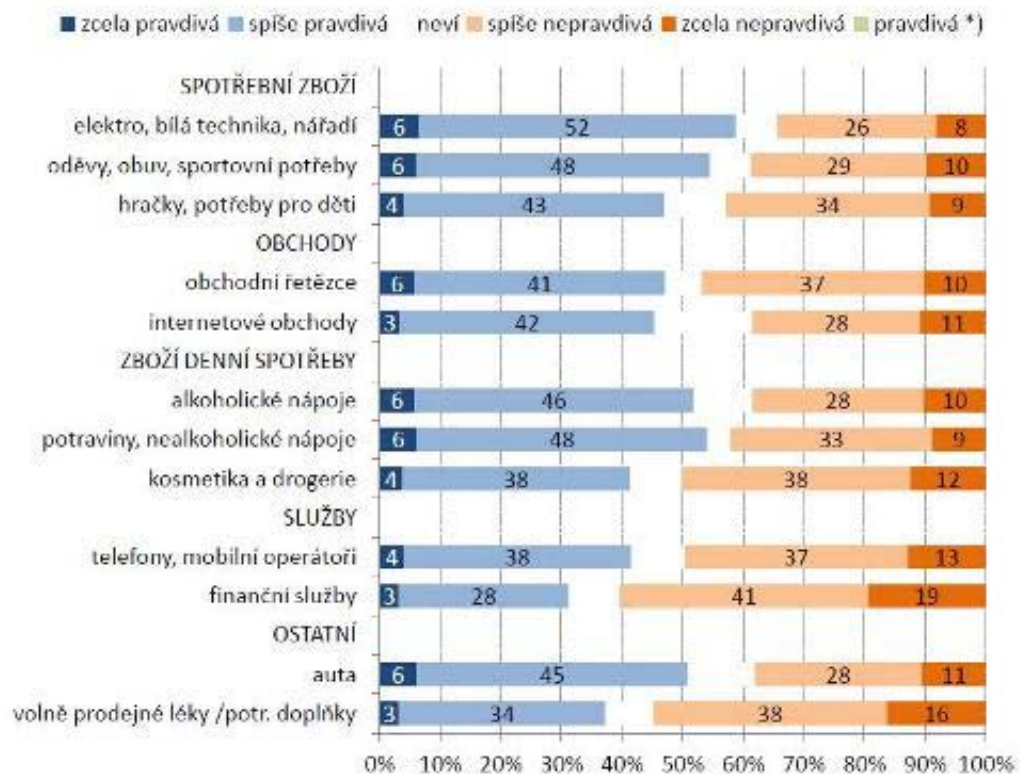
důvěryhodnou se jeví i letáky dodávaných do poštovních schránek či reklama v televizi, kterým věří 47 % dotázaných. Naopak velmi negativně z výzkumu vyšla SMS a MMS reklama, které nedůvěřuje celých 79 % respondentů, a venkovní reklama na billboardech či v dopravních prostředcích (68 %).

Důvěryhodnost reklamy



Graf 1: Důvěryhodnost reklamy

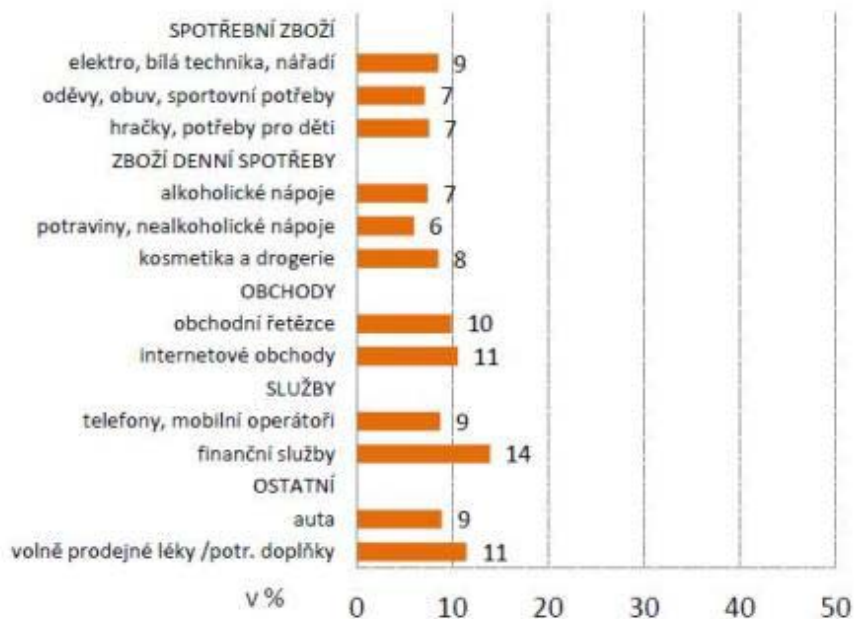
Nejvíce lidem přijde pravdivá reklama na elektronické zboží a bílou techniku (58 %), oděvy, obuv a sportovní potřeby (54 %) a potraviny a nealkoholické nápoje (54 %). Zde si dovoluji tvrdit, že kdyby se tento výzkum konal nyní, určitě by byl tento výsledek mnohem nižší, vzhledem k velkým problémům s potravinami, typu konina v maso apod. Naopak nejméně pravdivé jsou pro lidi reklamy na finanční služby, kterým věří pouze 31 % dotázaných, a na volně prodejné léky či potravinové doplňky (37 %), což je, dle mého názoru, způsobeno tím, že spousta lidí je znechucena různými poplatky a berou finanční instituce jako velmi nedůvěryhodné.



Graf 2: Pravdivost reklamy

Pokud jde o samotný obsah reklamního sdělení, nejvíce lidé důvěřují zkušenostem konkrétních osob. I zde však platí, že je míra důvěry závislá na druhu propagovaného produktu. Nejvíce působí důvěryhodně zkušenosti s potravinami, oděvy, sportovním zbožím či hračkami, kterým nevěří pouze 6–7 %, nejméně naopak zkušenosti s finančními službami (14 %).

V REKLAMĚ NEVĚŘÍ ZKUŠENOSTEM KONKRÉTNÍCH OSOB



Graf 3: Důvěra zkušenostem jednotlivých lidí

Na základě reklamy pak přiznává nákup 36 % respondentů, což je do jisté míry pouze orientační číslo, protože je potřeba brát v úvahu, že určitá část populace se k takovému nákupu ať už vědomě, či nevědomě nepřiznává. Nejvíce vede reklama ke koupi potravin (36,6 %), kosmetiky a drogerie (24,4 %) a oděvů, obuvi a sportovního zboží (14,7 %), nejméně pak u aut (2,3 %) a finančních produktů (2,5 %). Přiznání nákupu na základě reklamy je nutné interpretovat v širších souvislostech. Musíme počítat s tím, že část populace nákup na základě reklamy „nepřiznává“ ať již proto, že si ovlivnění neuvědomuje, nebo ho přiznat nechce.

Výzkum opětovně potvrdil, že pravdivost a důvěryhodnost reklamy představují důležité faktory při rozhodování o koupi produktu či služby. Výrazně ovlivňuje i zájem o získávání

dalších informací.³

1.3 Jednotlivé formy reklamy

Tato kapitola je určena stručnému shrnutí jednotlivých forem reklamy, jež nás obklopují a zároveň ovlivňují nejvíce. Vybrala jsem formy reklamy, které jsou nám nejbližší. Jsou to formy, jež jsou obecně známé každému člověku. To, jaké formy reklamy nás obklopují a které nás nějakým způsobem ovlivňují, se objevuje i v mém dotazníku, kdy se ptám na jejich účinnost. Odborně se reklamní aktivity rozdělují na ATL⁴ a BTL⁵, čemuž se ale radši vyhnu, především v dotazníku, jelikož tyto pojmy jsou známy spíše lidem, kteří se v reklamě pohybují.

1.3.1 Tištěná reklama

Do tištěné reklamy můžeme zařadit několik různých podob reklamy. Mluvíme zde o inzertech, které se vyskytují v novinách, časopisech, v letáku, magazínech, inzertních novinách, typu Avízo apod., až po různé plakáty. Je to jeden z nejklassičtějších forem reklamy, která je ale stále velmi účinná a patří stále k těm, jež se využívají nejvíce. Díky své práci vidím, jak to v reklamě chodí, a formátování inzercí do různých tištěných médií je stále jedna z položek, které se v rozpočtech vyskytují nejčastěji. Je pravda, že v tištěné reklamě je velmi důležité především rozhodnutí, do jakého titulu inzerci umístíte. Zaměření titulu musí samozřejmě korespondovat s tím, co inzerujete. Při správném zacílení je to velmi dobrá investice, která se inzerentům vyplácí.

³ <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/#.UUdoNaXUKHk>

⁴ nadlinková komunikace (eng. above-the-line alias ATL) je forma marketingové komunikace využívající masmédi (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor).

⁵ Podlinková komunikace (below the line – BTL), označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd).

1.3.2 Venkovní reklama

Pod pojmem OOH⁶ se skrývá venkovní, neboli také jinak outdoorová reklama. Asi nejznámějším zástupcem jsou venkovní billboardy, ale u této formy je spousta jiných forem. Ať už jsou to citylighty, polepené lavičky na zastávkách, které se v poslední době staly poměrně velkým hitem, neonové reklamy. Jsou to jakékoliv plakáty nalepené na sloupech, domech, vývěsních plochách. Spadá zde ale například také obchodní prosklená výloha. Tato forma prošla opravdu velkou proměnou. Klasické billboardy nahradily plochy s otočnými lamelami, proměnlivou reklamou a světelnými panely s LED diodami.

1.3.3 Televizní reklama

Když se mluví o televizní reklamě, tak zejména o reklamních spotech v televizi. Vždy záleží na samotném zadavateli, zda vytvoří globální reklamu, kterou pouze mutuje do jednotlivých zemí, nebo vytváří různé mutace, podle mentality, kde se produkt prodává. Tato forma je poměrně nákladná, jelikož zde musíme kalkulovat nejen cenu za samotou výrobu reklamy, ale především mediální prostor. Máme také ale možnosti sponzoringu programu či pořadu. Zde se produkt také zviditelní, avšak regulace je zde tak velká, že není žádná možnost detailnější propagace. V televizi se můžeme také setkat s product placementem – především ve filmech- kdy je výrobek či značka cíleně umístěn do záběru, že je divákem rozpoznatelný.

1.3.4 Internetová reklama

V souvislosti s nárůstem využívání internetu došlo k obrovskému boomu⁷ i reklamy na něm. Internet přináší spoustu nesporných výhod, ale také nevýhod, kterých je ale podstatně méně. Neustále se zvyšující penetrace a čas trávený online. Na internetu je majetnější a mladší (perspektivnější) cílová skupina. Je možno použít jak imagové, tak informativní kampaně. Je možno cílit mnohonásobně přesněji než v jiných media-typech. Není třeba

⁶ Formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny. Široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.

⁷ náhlý rozmach, vzestup, konjunktura, prosperita

odhadovat, kdy která cílová skupina bude online – reklama uživatele zasáhne ve chvíli, kdy se připojí. Lepší kontrola nákladů (PPC⁸) a konverzního poměru (PPA⁹). Možnost využití velkého množství způsobů oslovení potenciálních zákazníků.

1.3.5 Rozhlasová reklama

Rozhlasovou reklamou mám na mysli reklamu, která posluchačům poskytuje pouze audio stránku. Rádio je totiž samozřejmě možno poslouchat již přes internet, tudíž není vázána už pouze na rádiové přijímače. Rádio má své výhody i nevýhody. Velkou výhodou je samozřejmě fakt, že rádio nám poskytuje velký prostor k fantazii člověka a dovoluje nám více si pohrát s jazykovými možnostmi. Nevýhodou je, že posluchač se díky absenci vizuální stránky soustředí na stránku nejen obsahovou, ale také na tón hlasu, na jingly, soustředí se na způsob řeči, tonalitu. Dle mé vlastní zkušenosti je rádio také používáno pouze jako nějaká kulisa, kterou si pouštíme k jiným aktivitám, úklid, řízení auta, a nevěnujeme mu téměř žádnou pozornost. Je důležité, aby se zvolila originální a příjemná melodie, která dokáže posluchače upoutat. Do rozhlasové reklamy patří také instore rádio, které obchodníci využívají především k propagaci svých obchodů a poboček v rámci nákupních center apod.

Je třeba se zeptat, proč tradičním médiím klesají ukazatele sledovanosti. U TV klesá doba strávená před TV obrazovkou, Češi tráví méně času poslechem rozhlasu, klesá prodaný náklad tisku. Jedním z důvodů jsou neoddiskutovatelně nová média aneb internet a spol. V souvislosti s tím klesá účinnost klasických mediálních kampaní. Nedodávají ten zásah co kdysi, klesá pozornost věnovaná jak reklamám v TV, tak i v ostatních media typech. A

⁸ PPC – Pay per Click. Jeden ze způsobů placení za reklamu na internetu. Placení nikoliv za imprese (zobrazení), ale za kliky. Zadavatelovi reklamy se zobrazují zdarma a platí až v případě, že na ně uživatel internetu klikne.

⁹ PPA – Pay per Action. Pojem z internetového výkonnostního marketingu. Jeden z modelů platby za reklamu na internetu. Zadavatel za reklamu při tomto modelu platí až ve chvíli, kdy uživatel internetu provede na stránkách (webu) zadavatele stanovenou akci.

nová média je – nepříliš překvapivě – dokážou nahradit. Proto dochází v poslední době k velkému rozmachu digitalu.

2 SEX V REKLAMĚ

Tématické okruhy erotiky, nahoty, sexu, popřípadě pornografie souvisejí v nejširším smyslu slova s přirozenou lidskou sexualitou. Je to téma, které bylo před několika desítkami velké tabu a zahaleno rouškou tajemství. Od té doby ale „ušlo“ poměrně velký kus cesty a v devadesátých letech přestala být sexualita cenzurovaným jevem a hlavně díky médiím začala pronikat do každodenního všedního života člověka: erotické časopisy, televizní produkce, filmy, billboardy kolem silnic, erotické a pornografické televizní kanály a zejména internet přináší naopak expanzi těchto námětů.

Tyto tendence se nemohly vyhnout ani oblasti reklamy. První pokusy o využití erotických a sexuálních motivů v reklamě jsou spojeny s jejími začátky. Erotické motivy byly po dlouhou dobu koncentrovány na zobrazení do různé míry odhaleného ženského těla. Již ve 20. Století bylo zjištěno, že ženy se dívají na zobrazení jiných ženských těl, ale muži na zobrazení mužských příliš nereagují. V současné době je zřejmé, že erotické stimuly způsobují zvýšení pozornosti u obou pohlaví.

2.1.1 Erotika a sex – vymezení pojmů

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

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

- „*Pornografie*: Sexuálně vzrušující dílo, které má v úmyslu díky jednoznačnému

znázornění sexuální aktivity vyvolat sexuální vzrušení; subjektivně může vyznívat jako oplzlé, nechutné či sprosté a subjektivně může vyvolávat dojem ponižování či hanobení representované lidské bytosti;

- *Erotika*: Sexuálně vzrušující dílo vzhledem k morálním normám kultivované povahy, které nehanobí ani neponižuje lidské bytosti.“ [Chochola, 2004, s. 101]

2.1.2 Prodává sex?

V poslední době je to otázka, která je omýlaná pořád dokola a já sama se nad tím nesčetněkrát zamýšlela, když jsme projížděla kolem billboardu s nahou ženou, který propaguje finanční služby. Koho taková reklama přesvědčí, když vážně potřebuje finance?

Zdá se, že využití jakéhokoliv „lechtivého“, dvojsmyslného nebo jednoznačně sexuálního motivu zaručuje reklamě úspěch. Tvůrci a producenti tohoto typu reklam však stojí přinejmenším před dvěma problémy: na jedné straně nepřipustit, aby dominantní použité erotické symboly (nahá těla, vyzývavé polohy, gesta apod.) zastínily vlastní smysl reklamy – propagaci určitého výrobku, služeb atd., na straně druhé najít za této společenské situace ještě únosnou míru provokace a kontroverze navíc v nejednoznačně vymezených okruzích erotiky a pornografie a současně respektovat etické hledisko.

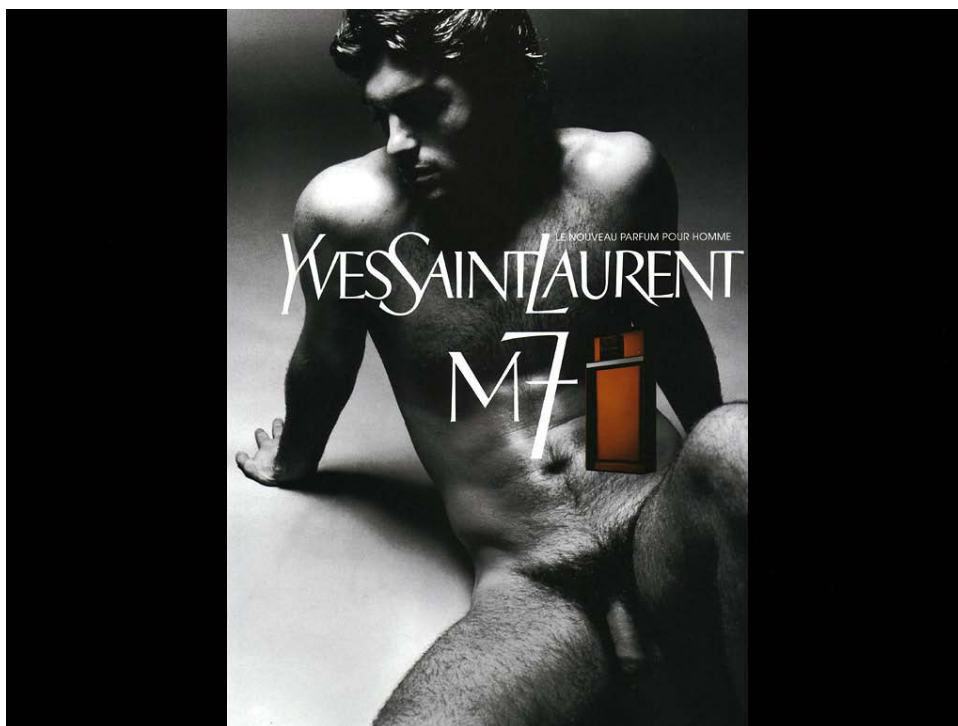
Otázkou zde ale je, zda zobrazení nahých modelů je automaticky považováno za erotiku. Někteří autoři uvádějí, že nahota je často vnímaná jako přirozenost. Musíme vycházet z toho, že ne všichni lidé akceptují využívání erotiky v reklamě stejným způsobem.

2.1.3 Aplikace zákonů na ukázkách jednotlivých reklam

Pokusila jsem se najít několik různých ukázek, kde se erotika a sex objevují v reklamách. Nejčastěji se s erotikou setkáváme v reklamách na parfémy, módní domy a cokoliv, co souvisí s luxusnějším životním stylem vůbec. Ale i zde se najdou výjimky a nahé ženy najdeme v inzercích na automyčky či expresní finanční půjčky.

Velmi známou reklamou operující s motivem nahého těla je reklama francouzského módního návrháře Yvese Saint Laurenta (YSL) na pánský parfém M7. Reklama zobrazuje

zcela nahého muže s poměrně detailním záběrem na jeho přirození, kterého překrývá v oblasti hrudi pouze jméno návrháře a malá lahvička inzerovaného parfému. Je otázkou, proč v reklamě na kosmetický produkt musí být vyobrazeno celé nahé mužské tělo i s přirozením. Dle mého názoru by zcela stačilo ukázat tělo od hlavy do pasu. Detailní záběr mužského penisu v souvislosti s inzerovaným produktem nemá navíc žádný význam. Tvůrce se patrně snažil o propojení umělecké fotografie, uměleckého aktu a reklamy, nicméně v konečném výsledku lze hovořit o nevkusné až vulgární reklamě, kterou by bylo možné označit za rozpornou s dobrými mravy, nevhodnou například ve vztahu k dětem. Za úvahu rovněž stojí, zda reklama užitím motivu nahoty splnila svůj účel a skutečně propagovala parfém M7, nebo došlo k opačnému efektu, kdy ústřední motiv zastínil inzerovaný produkt.



Obr. 1 Yves Saint Laurent

Na tuto reklamu by bylo možné aplikovat ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy právě z důvodu možného rozporu s dobrými mravy, ohrožením mravnosti, avšak není zcela jednoznačné, jestli reklama přímo obsahuje prvek pornografie či nikoliv. Erotika a pornografie jsou dva neurčité pojmy, pro které není stanovena jednotná definice, záleží tedy na každém recipientovi reklamy, společnosti, správním orgánu, popřípadě soudu, jak tyto dva pojmy uchopí a bude interpretovat. Z oblasti samoregulace reklamy by v úvahu připadalo

použití čl. 3.2 kapitoly 1 Kodexu (reklama musí být slušná) a čl. 1.1 kapitoly 2: „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.“

I v případě této reklamy by bylo možné uvažovat o aplikaci § 44 odst. 1 obchodního zákoníku¹⁰, neboť YSL by mohl na základě této provokativní reklamy porušit dobré mravy hospodářské soutěže ziskem neoprávněného prospěchu vůči ostatním soutěžitelům.

Společnost Reebok, zabývající se výrobou sportovního oblečení a obuvi, také využila v jedné ze svých reklam motivu nahoty. Pro svoji reklamní kampaň oslovila světoznámou topmodelku H. Christensen, která je v reklamě zcela nahá, pouze obutá do tenisek této značky. Zde se domnívám, že už samotné obsazení populární topmodelky do reklamy zajistí zvýšený zájem o produkty značky Reebok a není tedy nutné přistupovat k jejímu nahému zobrazení. Rovněž jako u výše analyzované reklamy na parfém se nabízí otázka, jaký má význam spojení nahého těla a sportovní obuvi či oblečení. Proč není modelka celá oblečená ve výrobcích této společnosti, na kterých by bylo ještě lépe vidět typické logo. Záměr tvůrců je zcela zřejmý, krásné tělo modelky odliší tuto reklamu od jiných reklam orientovaných na sportovní výrobky jiných značek a upoutá pozornost širokého okruhu potenciálních zákazníků.

¹⁰ Nekalá soutěž je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.



Obr. 2 Reebok

Z tohoto pohledu by připadala v úvahu opět aplikace § 44 odst. 1 obchodního zákoníku. Na druhou stranu této reklamě nelze upřít invenci, vtip a originalitu. S nahotou pracuje velmi vkusně, neboť až na odhalené hýždě z profilu není nic vidět, proto by pravděpodobně nebyl aplikován § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy z důvodu porušení dobrých mravů a ohrožení mravnosti. Nedošlo by asi ani k rozporu s oblastí samoregulace reklamy, neboť reklamu nelze kategoricky označit za neslušnou, navíc i prezentace těla modelky se jeví jako přijatelná. Reklama opět pracuje s určitou dávkou kontroverze, nicméně lze v tomto případě konstatovat, že se tvůrcům podařilo tuto kontroverzi udržet v přijatelné rovině a přesto, že použili téma nahoty, nedošlo k vytvoření nevkusné či vulgární reklamy.

Další uvedené reklamy, využívající motivy erotiky až pornografie, zobrazující nahotu a sex, případně jiná podobná témata, jsou z oblasti oděvního a kosmetického průmyslu nejznámějších světových značek, jedna nekomerční reklama se týká ochrany zvířat. Je ovšem nutné podotknout, že již nebudou podrobně analyzovány jako v předchozích případech, neboť by pravděpodobně se ve většině případů z hlediska aplikace právních a samoregu-

lačních předpisů docházelo ke stejným závěrům. Jejich zařazení v tomto kontextu slouží tedy spíše k ilustraci kvantity využití uvedených prvků v reklamách a budu je rozebírat dále ve své práci.

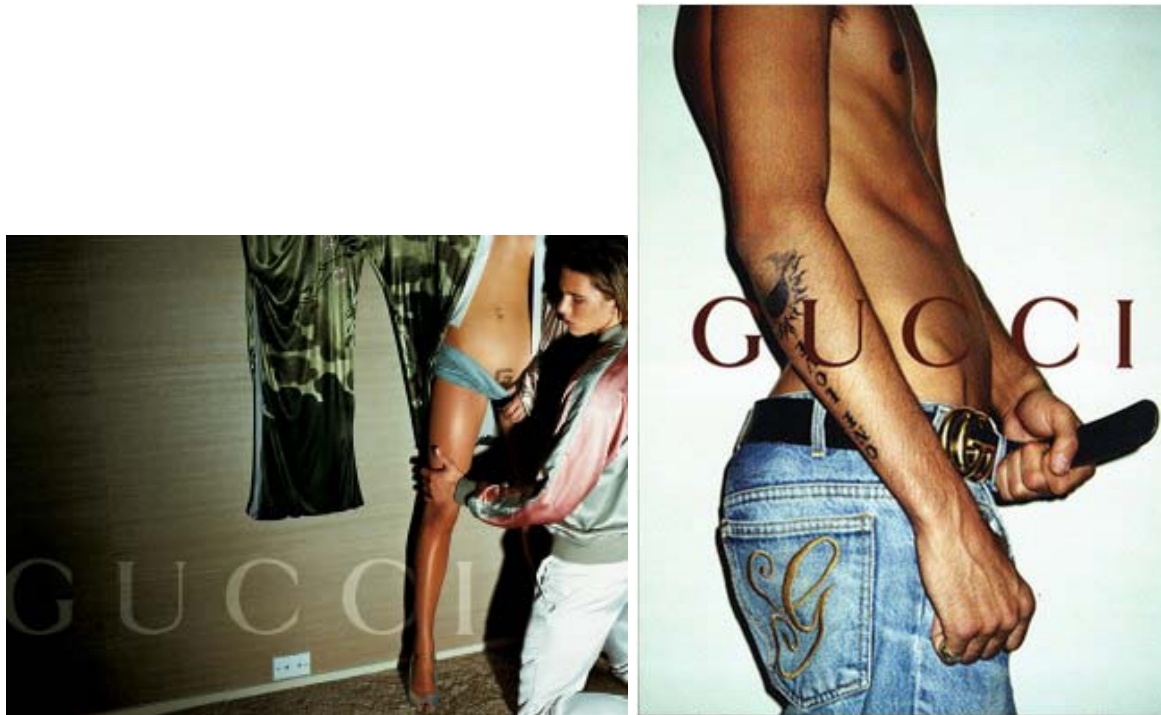
Návrhář Tom Ford¹¹ využil v reklamě na svůj nový parfém odhaleného ženského těla, kdy v prvním případě umístil lahvičku s parfémem mezi ňadra ženy a v druhém případě jí překryl ženský pohlavní orgán. Ačkoliv zde nelze nic konkrétního vidět, ať už rozkrok či bradavky, reklama je to velmi kontroverzní.



Obr. 3 Tom Ford

¹¹ Thomas Carlyle "Tom" Ford (* 27. srpna 1961) je americký módní návrhář a režisér. Je známý zejména kvůli svému působení v modním domě Gucci a založení značky Tom Ford. Natočil film nominovaný na Oscara – Single Man.

Italský módní dům Gucci¹² pro své kampaně rovněž použil velmi sexuálně laděné motivy, kdy žena před klečícím mužem odhaluje svoje ohanbí, které je vyholené do typického symbolu této značky, písmene G, nebo v jiném případě polonahý muž drží v ruce přechýlující konec svého opasku, který až nápadně připomíná ztopořený penis.



Obr. 4+5 Gucci

Témata erotiky, nahoty, sexu či pornografie jsou dle mého názoru nejčastějším fenoménem, který se právě v reklamách objevuje. V českém právním řádu jsou ovšem uvedené kategorie vymezeny velmi obecně (jsou řešeny v rovině dobrých mravů a ohrožení mravnosti, zákazu využití prvku pornografie), nejsou explicitně stanoveny hranice zejména mezi erotikou a pornografií, a proto všechny reklamy, u nichž vznikají pochybnosti o zákonnosti použitých výrazových prostředků, musí být řešeny případ od případu.

¹² **Guccio Gucci** (26. březen 1881, Florencie – 2. leden 1953, Milán) byl italský obchodník a módní návrhář. Je zakladatelem módní značky Gucci

2.2 Sexismus

Sexismus je diskriminace na základě pohlaví. Základem pro sexistické jednání či vyjadřování jsou genderové stereotypy - tedy zjednodušující představy o ženách a mužích - jejich chování, rolích či vlastnostech - často postavené na předsudcích o „náležitém“ či „přirozeném“ chování mužů a žen.

Nebezpečí stereotypů spočívá v tom, že upevňují stávající nerovné postavení a posilují přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou nutné a dané. Ve svých důsledcích tak působí diskriminačně.

Jednou z oblastí, která využívá sexistické vyjadřování a zobrazování, je reklama. Účelem reklamy je zaujmout pozornost a přesvědčit a k tomu potřebuje používat srozumitelné obrazy, například stereotypy, které jsou snadno čitelné.

Zjednodušující pojmání rolí žen a mužů, využívání těla jako objektu k upoutání pozornosti bez ohledu na chybějící souvislost s propagovaným výrobkem, to jsou nejčastější příklady sexismu v reklamě.

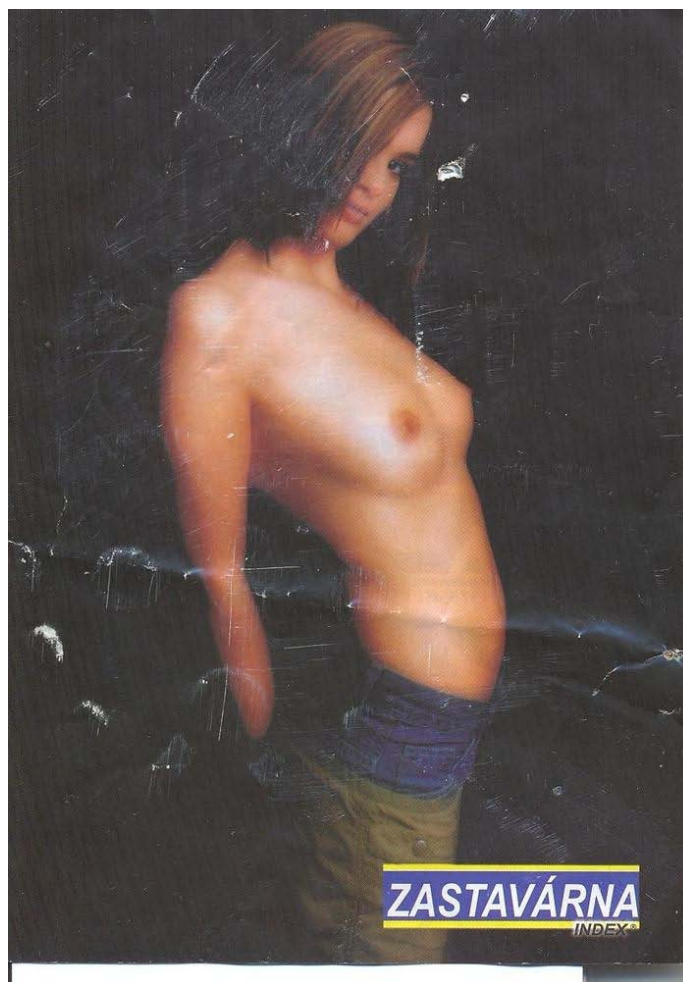
2.2.1 Sexismus v reklamě

Způsob zobrazování (především) ženského těla v reklamě je již několik desetiletí terčem feministické kritiky. Hlasy o reklamním zneužívání těla však můžeme zaslechnout i z konzervativních kruhů, které kritizují přílišné využívání nahoty v reklamě a v médiích obecně. Přestože v centru zájmu obou táborů je tělo, feministická kritika se moralisticky neobrací proti nahotě a tělu jako takovému, nýbrž proti způsobu prezentace mužů a žen, který upevňuje předsudky o rolích žen a mužů ve společnosti – tedy proti sexismu.

Slovo „sexismus“ je v představách mnoha lidí spojené se slovem „sex“, takže kritiku sexismu často vnímají jako kritiku sexu. Sexismus se však vztahuje k pohlaví (v angl. „sex“) a označuje představu o méněcennosti jednoho pohlaví. Podobně jako jakákoli jiná nesnášenlivost (např. rasismus), je i sexismus postaven na stereotypních názorech o určité skupině, v tomhle případě o skupině žen, nebo mužů – tedy genderových stereotypech. Tyto zjednodušující názory o ženách a mužích – jejich chování, rolích či vlastnostech – vycházejí z představ o „náležitém“ či „přirozeném“ chování mužů a žen. Na jejich základě jsou lidé posuzováni podle příslušnosti k určitému pohlaví bez ohledu na své individuální vlastnosti či schopnosti. Sexismus se tak projevuje především předsudky o nezpůsobilosti k určitým činnostem – „žena, co neumí řídit“, „muž, co se nedokáže postarat o dítě“ - a ačkoli

se častěji obrací proti ženám, sexistické názory vůči mužům jsou jen druhou stranou stejné sexistické mince, která v důsledku působí diskriminačně vůči všem.

Sexismus tedy nelze zjednodušeně ztotožnit se zobrazováním odhalených těl v reklamě, byť sexuální objektifikace je jedním z častých nástrojů reklamního sexismu. Ani v tomto případě to však není nahota samotná, která je problémem, ale využívání sexuality a těla jako objektu k upoutání pozornosti k výrobku, který přitom s tělem, které používá ke své propagaci, vůbec nesouvisí. Pro příklady nemusíme chodit daleko – polonahá žena, která se objevila v reklamní kampani brněnské zastavárny je ukázkovým případem tohoto typu reklamního sexismu.

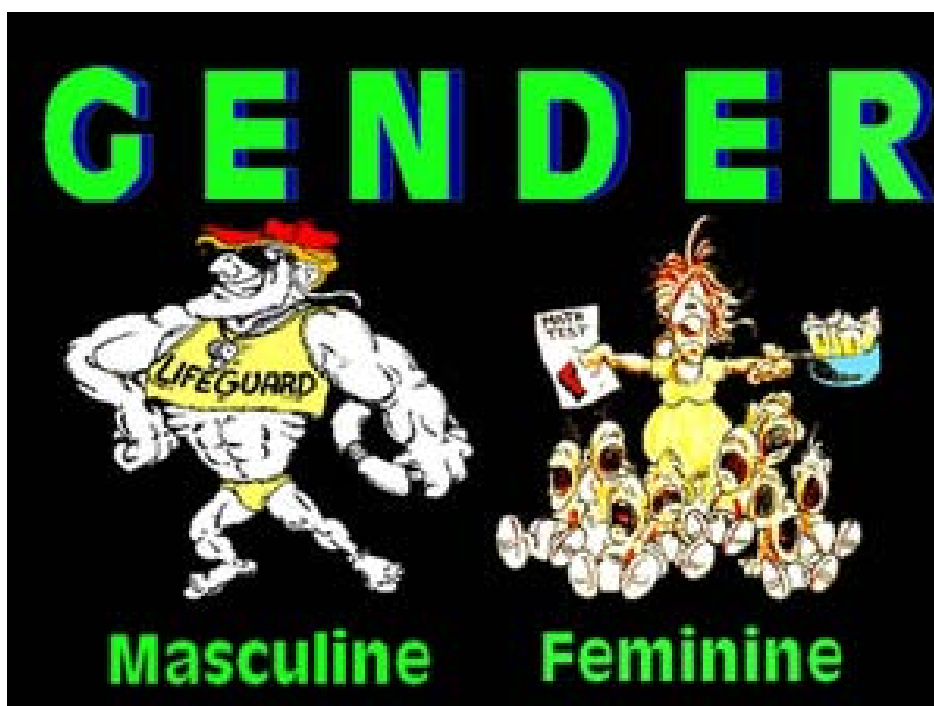


Obr. 6 Zastavárna Brno

Podoby reklamního sexismu jsou přitom mnohdy na první pohled méně nápadné, o to více však nebezpečné. Sexistické reklamy umísťují ženy a muže do dvou úzce vymezených,

vzájemně oddělených a téměř neprostupných světů – ženy pečují o domácnost nebo své tělo, muži zase soustředí svou pozornost na práci, sport či zábavu; společně se potkávají jen když reklamní žena uvaří muži večeři nebo reklamní muž v roli experta zoufalé hospodyňce přispěchá na pomoc s radou ohledně nejlepšího pracího prostředku.

Žitá realita a zkušenost nám ukazuje, že ženy nejsou jen hospodyňky, stejně jako muži nejsou jen podnikatelé v oblecích. Realita je mnohem různorodější než se nám mediální obraz mužů a žen, který je tvořen mimo jiné reklamou, snaží vnutit. Není to však jen reklama, kterou je třeba proměnit, nýbrž samotné smýšlení o mužích a ženách a společenské povědomí o genderu. Teprve pak bude možné vnímat sexistickou reklamu spíše jako špatný vtip.



Obr. 7 Ukázka sexismu

3 ETIKA

Etika je podstatnou částí, jež patří ke kultuře společnosti a současně je také naprosto neodmyslitelným kritériem, podle něhož se mění vyspělost společnosti. Hlavní úlohou etiky je usilovat o dodržování norem, které jsou prospěšné pro většinu naší společnosti.

Etika je filozofickou disciplínou, jež zkoumá vznik a historii morálky. V etice se považuje za nejvyšší ctnost uvědomnělé a racionální chování člověka.

Cílem dodržování etiky v reklamě je opravdový prospěch pro všechny zúčastněné složky propagačního procesu. To znamená, že ne pouze pro zadavatele reklamy, reklamní agenturu, přenosové médium, ale především pro spotřebitele. [Hornák, 2010, s. 179]

3.1 Etika v reklamě

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

Tam, kde reklama psychologicky působí neeticky a amorálně, ale stále v souladu s legislativou, může zasáhnout samoregulační Rada pro reklamu. U mezinárodních kampaní je pak nutné zohlednit i skutečnost, že každý národ, každá společnost má své obecné etické hranice položeny jinak – zatímco některé národy jsou „pruderní“, jiné akceptují medializaci kampaní s rysy pornografie. [Hornák, 2010, s. 208]

3.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Podstatné je zmínit, kterými oblastmi se tato instituce nezabývá. Tím je reklama volební, reklama politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Taktéž je Rada pro reklamu oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu, a to, pokud obdrží stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán) a nebo z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.

3.2.1 Orgány Rady pro reklamu

Nejvyšším orgánem združení je Valné shromáždění, zasedající minimálně jednou ročně, které uskutečňuje rozhodnutí týkající se všech oblastí činnosti RPR. Volí a odvolává orgány rady, rozhoduje o přijetí nových členů i o zrušení členství, o výšce příspěvků, o zániku rady, schvaluje její rozpočet i jednací pořádek arbitrážní komise.

Prezidium RPR řídí její chod všude, kdy nezasedá Valné shromáždění. Rozhoduje ve všech otázkách, které nespádají do kompetencí jiného orgánu. Tvoří ho prezident, výkonný ředitel a dalších sedm zástupců členů rady.

Dozorský výbor je kontrolním orgánem rady (kontrola finančního rozpočtu, činnosti práce prezidia ale i materiálů předkládaných AK a pod.).

3.2.2 Samoregulace reklamy

Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.

3.2.3 Etický kodex

Etický kodex je dokument, který upravuje obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých organizacích a profesích. Svůj etický kodex mají např. lékaři (Hippokratova přísaha), právníci, novináři a další profese. Také některé organizace, sdružení nebo firmy mohou vytvářet kodex pro své zaměstnance, a to buď závazné (zaměstnanec může dostat při smlouvě kodex k podepsání a na základě jeho porušení mu hrozí výpověď) nebo nezávazné (jejichž dodržování je dobrovolné).

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

4 FORMULACE HYPOTÉZ

V předchozích kapitolách jsem stručně definovala reklamu, její formy a účinnost. Akcentovala jsem také erotické a sexuální elementy. Také jsem se snažila vymezit hranici mezi tím, co lze ještě vnímat jako erotiku, a co již jako pornografii.

části:

1. Česká veřejnost si erotických a sexuálních prvků v reklamě všímá a toleruje je.
2. I přes toleranci erotických a sexuálních prvků v reklamě se významná část české veřejnosti domnívá, že by jich mělo být méně.
3. Využití sexu a erotiky nezaručí vždy dobré zapamatování u veřejnosti

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VLASTNÍ VÝZKUM

Pro potřeby této diplomové práce jsem se rozhodla podniknout také vlastní dotazníkové šetření, a to výhradně prostřednictvím internetu. Důvody, které mne k tomuto kroku vedly objasním v podkapitole 5.2.

5.1 Dotazník

1. S jakou reklamou se nejčastěji setkáváte?
 - televizní (reklamy..)
 - internetová (bannery, články..)
 - radio
 - tištěná (inzerce,
 - ooh (billboardy, venkovní citylighty..)

2. Která forma reklamy vás osobně nejvíce ovlivňuje?
 - Televizní
 - Internetová
 - Tištěná
 - Zajímavě zpracovaná, ať je kdekoliv
 - Tematicky mě blízká

3. Sex a erotika v reklamě – je toho víc než bývalo?
 - Rozhodně o mnoho více
 - Stále stejně, co si pamatuju
 - Nevím, nějak to nevnímám

4. Vadí vám sex a erotika v reklamě?
 - Ne, je to příjemné zpestření
 - Vadí mi to
 - Je mi to jedno

5. Jsou sexuální a erotické prvky příčinou toho, že si reklamu zapamatujete?
 - Ano a pamatuji si i produkt, na který reklama je
 - Ano ale nevybavím si už produkt
 - Ne, rozhodně to není rozhodující faktor, zda si reklamu zapamatuji

6. Omezili byste sexuální a erotické prvky v reklamě?
 - Ne

- Rozhodně ano, je to nemorální
 - Částečně určitě
7. Jsou, podle vás, odvětví, ke kterým erotika a sex patří?
- Ano – jaké?
 - Ne – proč?
8. Uveďte, prosím, pohlaví
- Muž
 - Žena
9. Věk
- 15-19 let
 - 20-26 let
 - 27-35 let
 - 35-50 let
 - 50 a více let
10. Nejvyšší dosažené a ukončené vzdělání
- Vysokoškolské
 - Středoškolské s maturitou
 - Středoškolské bez maturity
 - Základní

5.2 Metodologie a popis výzkumu

Tento dotazník byl sestaven výhradně z uzavřených otázek. Dohromady jsem zvolila otázek 10, jelikož je to, dle mého názoru, ideální počet. Snažila jsem se o to, abych zjistila, základní informace o vztahu respondentů k reklamě a především potom také k sexu a erotice v ní. Data jsem se rozhodla sbírat pouze prostřednictvím webové služby Vyplňto.cz, jelikož je zdarma jak pro publikaci záznamů, tak i pro sběr odpovědí – za vyplnění dotazníků není poskytována žádná odměna, odpovídají tedy pouze lidé, kteří chtějí a zajímá je téma dotazníku, což provozovatel dlouhodobě pokládá za zdroj relevantních dat. [23, sekce FAQ]

Server je využíván pro průzkumy studentů i pedagogů Fakulty multimediálních

komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně tradičně¹³, zvolila jsem tedy právě jej¹⁴.

Rozhodla jsem se pro formu kvantitativního dotazníku uveřejněného na internetu¹⁵, což znamená, že respondenti dle Miroslava Dismana představovali „náhodný vzorek“. [Disman, 2002, s. 96–111] Přístupný formulář pro vyplnění byl na adrese <<http://sex-a-erotika-v-reklame.vyplnto.cz/>> v období od 10. 4. 2013 (19.00) do 14. 4. 2013 (19.45). Tam lze taktéž nyní zobrazit výsledky.

Primární skupinu dotazníkového vzorku tvořili především mí kolegové ze zaměstnání a poměrně široká komunita přátel ze sociální sítě Facebook, ať už mí přímí přátelé, členové fan mé fan page– především zde jsem dotazník komunikovala přibližně pro 300 respondentů, s tím, že předpokládaná návratnost dotazníku byla kolem 50%. Na základě toho jsem se také současně domnívala, že převládat budou ženy nad muži, v poměru asi 2:1. Také jsem se při sestavování dotazníku domnívala, že budou maximálně převládat lidé s vysokoškolským vzděláním a v těsném závěsu budou lidé v maturitě.

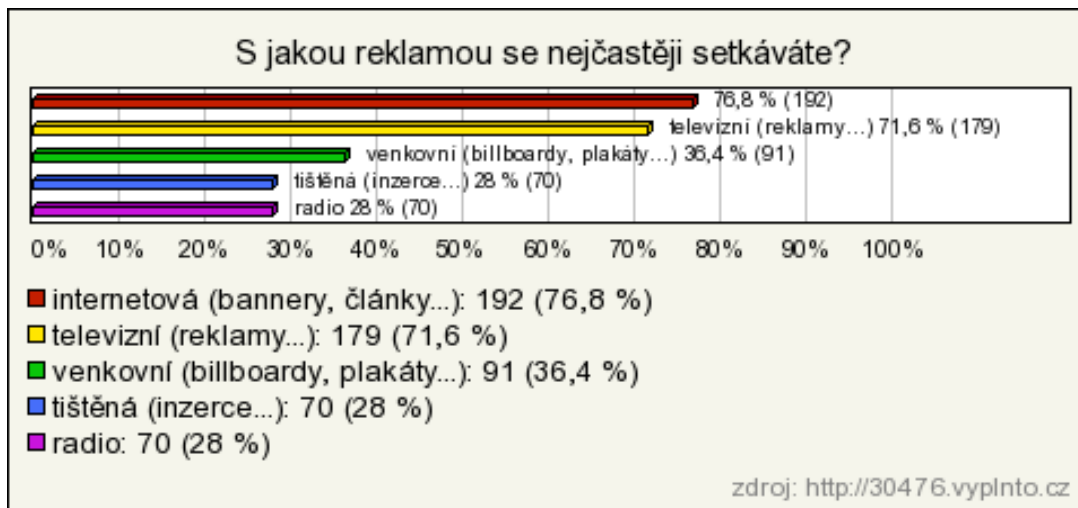
¹³ Ing. Mgr. Radim Bačuvčík s odkazem na stránky fakulty je uveden mezi partnery webu

¹⁴ Především kvůli transparentnímu sběru dat a záměru publikovat výsledky šetření veřejně

¹⁵ Původní jsem zamýšlela po dotazníkovém šetření provést ještě individuální rozhovory s reprezentanty vzorku a konfrontovat je jak s výsledky průzkumu, tak s vybranými kampaněmi analyzovanými v další kapitole. S ohledem na rozsah a celkový obsah a koncepci této práce, stejně tak povědomí o diplomových pracích realizovaných kolegy, jsem nakonec od této výzkumné části upustila.

5.2.1 Vyhodnocení výzkumu

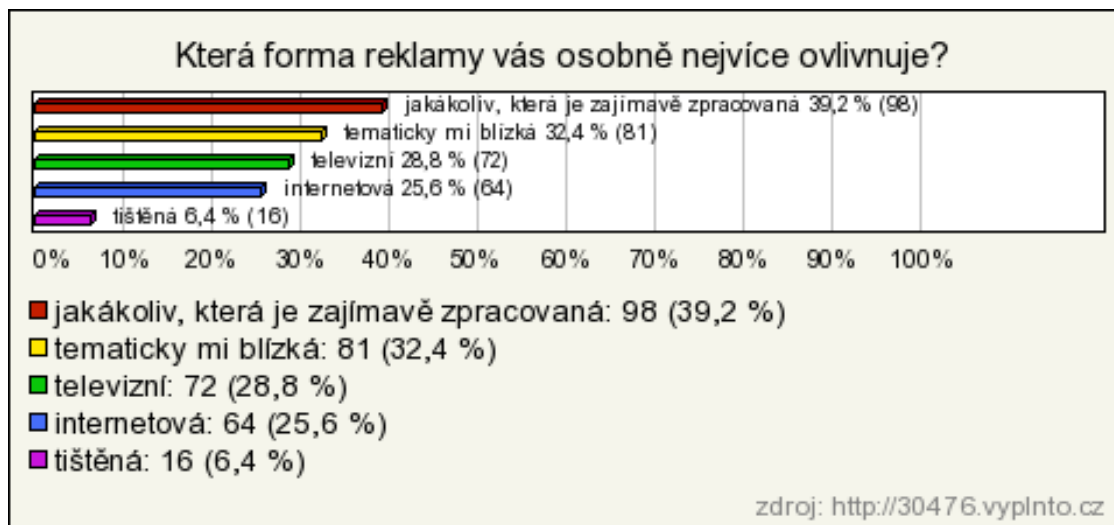
1. S jakou reklamou se nejčastěji setkáváte?



Graf 4: Nejčastější reklama

Zde jsem volila jednu až pět možných odpovědí. Bylo to z důvodu toho, že reklama nás obklopuje na každém našem kroku a je už (bohužel) naprosto běžnou součástí našeho každodenního života. Podstatou otázky bylo, abych zjistila, které druhy reklamy jsou ty, které si naše společnost nejvíce uvědomuje a vnímá je. Když jsem v kapitole ??? rozebírala jednotlivé druhy reklamy, tak jsem zmiňovala fakt, že internet vládne světem, což se zde jen potvrdilo. Na prvním místě s počtem 192 hlasů skončila reklama internetová. Hned v závěsu se 179 hlasy skončila reklama televizní, což, dle mého názoru, odpovídá. Je to také reklama, která patří mezi tu nejdražší složku marketingového mixu, jelikož se zde neplatí pouze za samotnou výrobu, ale je potřeba počítat i s náklady spojenými s nákupem mediálního prostoru, což je mnohdy stejná položka, jako právě položka, která odpovídá samotné výrobě. Venkovní reklama na třetím místě značí, že je prostředkem také aktuálním, jelikož lidé si na cestě z bodu A do bodu B velmi všímají okolí. Ať už jsou to billboardy, plakáty nebo jen kolemjdoucí. V kapitole ??? jsem psala, že tištěná reklama a rádio jsou už lehce na ústupu a hodí se spíš jen jako podkres a udržení informovanosti. Speciálně u tištěné reklamy toto platí, neúčinnější je ve specializovaných periodikách a časopisech.

2. Která forma reklamy vás osobně nejvíce ovlivňuje?



Graf 5: Nejúčinnější forma reklamy

U této otázky jsem předpokládala, že zjistím, co je důležitější. Zda daný produkt, na který je reklama či zda lidi zaujme něco, co má nějaký smysl, vtip a ukáže, že podstatné u vytváření reklam není samotný produkt, ale způsob, jak je produkt prezentován. Nebylo velkým překvapením, že nejvíce hlasů získala možnost, která odkazovala na kreativitu a zpracování. Jde zde ruku v ruce s možností, která představovala postoj respondentů také k tomu, že lidé si více uvědomují reklamy, které jsou na produkt či službu, která jim je nějakým způsobem blízká. Také se zde potvrzuje fakt, že televizní reklama spolu s tou internetovou vedou v tom, že jsou nejvíce viditelné.

3. Sex a erotika v reklamě – je toho víc, než bývalo?



Graf 6: Vnímání sexu v reklamě

V této otázce šlo o to, abych zjistila, zda mají respondenti dojem, že erotiky v reklamě přibývá či nikoliv. Více než polovina se ztotožňuje s názorem, že se erotika vyskytuje mnohem více než v minulosti. Osobně se přikláním k názoru, že je to dáno především rozmachem internetu. 50 respondentů odpovědělo, že to vlastně moc nevnímá. Téměř stejné množství si myslí, že je reklamy s erotickou tematikou stále stejně, než tomu bylo v minulosti a 17 dotazovaných zastává názor, že je erotiky a sexu naopak méně.

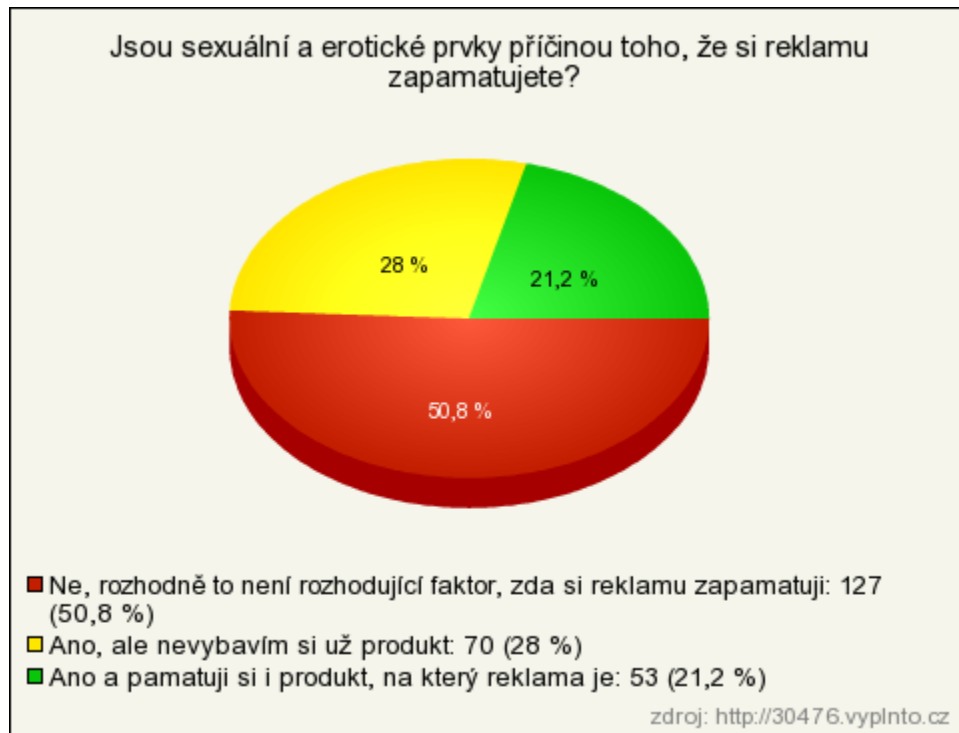
4. Vadí vám sex a erotika v reklamě?



Graf 7: Postoj k sexu v reklamě

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, zda respondentům mého dotazníku sex a erotika vadí, nevadí či zda je jim to jedno. Více než polovina odpověděla, že jim to jedno je. Z toho vyplývá fakt, že lidé se nějak zvlášť nepozastavují nad tím, zda je nějaký produkt či služba propagována pomocí sexu a erotiky. Celkem 71 respondentů odpovědělo, že je to vlastně příjemné zpestření. Osobně bych k tomu dodala, že to jako příjemné zpestření určitě jde považovat, pokud je to v mezích a má to svůj význam. 53 dotazovaných respondentů se vyjádřilo, že jim to vadí.

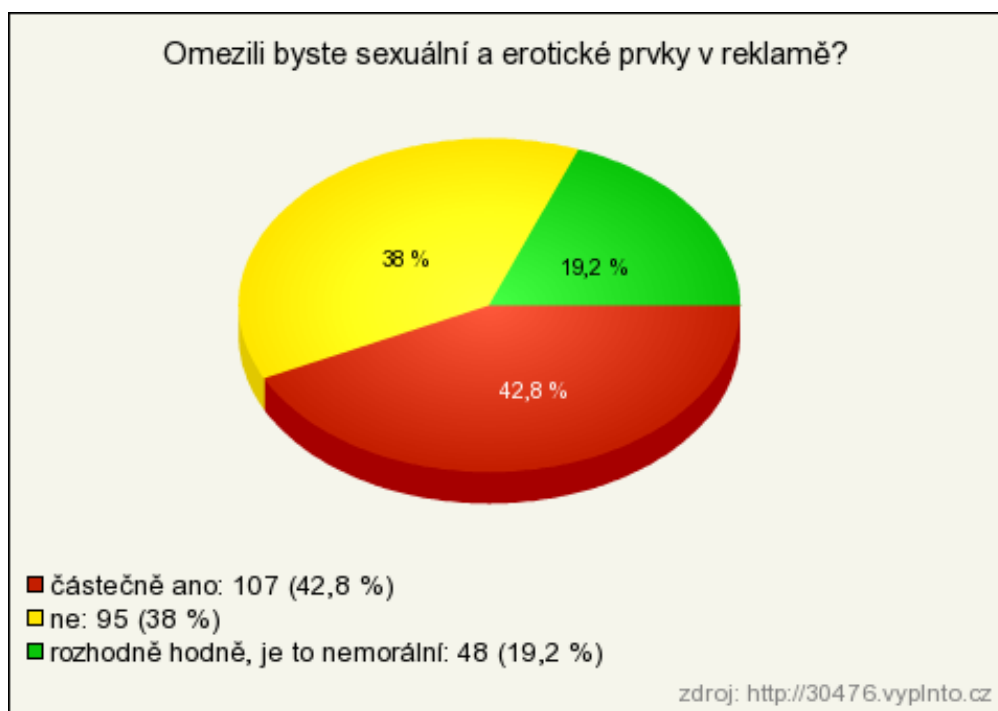
5. Jsou sexuální a erotické prvky příčinou toho, že si reklamu zapamatujete?



Graf 8: Zapamatovatelnost reklamy díky erotice

V této otázce jsem chtěla ukázat, že ani použitím sexu a erotiky ve své reklamě nemáte úspěch zaručen. Více než polovina, tudíž 127 respondentů je důkazem toho, že postavení reklamy na kontroverzi neznamena, že si lidé reklamu budou pamatovat. 70 respondentů odpovědělo, že si reklamu sice zapamatují, ale nedokáží si už vybavit produkt, na který reklama je. To je známkou toho, že se zde často můžeme setkat s tzv. upířím efektem, neboli pamatují si reklamu, ale produkt či službu si již přiřadit nedokážou. Pouze 53 respondentů si dokáže spojit reklamu s promováním produktem.

6. Omezili byste sexuální a erotické prvky v reklamě?



Graf 9: Omezení erotiky v reklamě

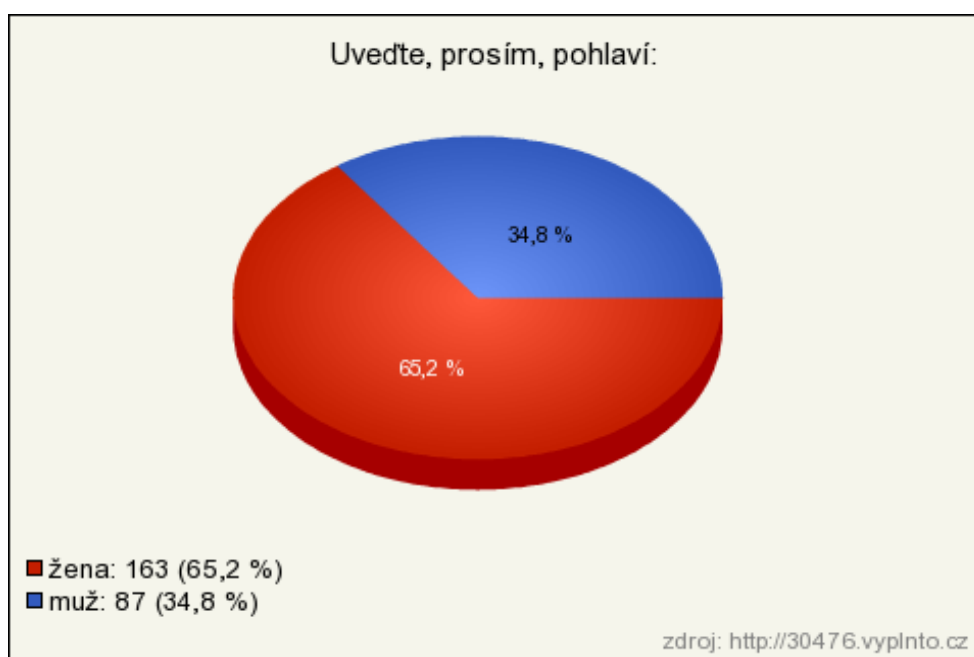
Ačkoliv to v otázce číslo 4 vypadalo, že respondenti jsou poměrně otevření sexu a erotice v reklamě, v této otázce se ukázalo, že by přece jen trochu omezili jejich výskyt v reklamním průmyslu. Troufám si poznamenat, že omezení by přišlo především u produktů, které nemají se sexem absolutně žádnou souvislost. Částečně ano zde odpovědělo 107 respondentů, což je necelá polovina. 95 dotazovaných, by bylo spokojených, kdyby to zůstalo tak, jak to je a 48 dotazovaných respondentů souhlasilo s velkým omezením a to určitě z mnoha důvodů.

7. Jsou, podle vás, odvětví, ke kterým erotika a sex patří?

Zde jsem volila otázku otevřenou, abych zjistila, zda existují, podle dotazovaných respondentů, produkty, které je vhodné propagovat s využitím sexu a erotiky. Drtivá většina odpovědí na tuto otázku úzce souvisela přímo se sexem, jako jsou např kondomy, sexuální pomůcky, sexshopy, erotické masáže či antikoncepce. Další velké zastoupení mělo spodní

prádlo, kosmetika či parfémy, což respondenti zdůvodňovali tím, že jsou to produkty, které podtrhují osobnost a ve spojitosti s nimi není erotický kontext vulgární. Zaujal mne i názor, který se v různých obměnách objevil v odpovědích, a to ten, že sex a erotika se vlastně může využít k propagaci čehokoliv, pokud je to s mírou a není reklama vulgární. Důležité je zapracovat myšlenku, vtip, jakékoliv propojení, které dá smysl kampani a potom to není určitě na škodu.

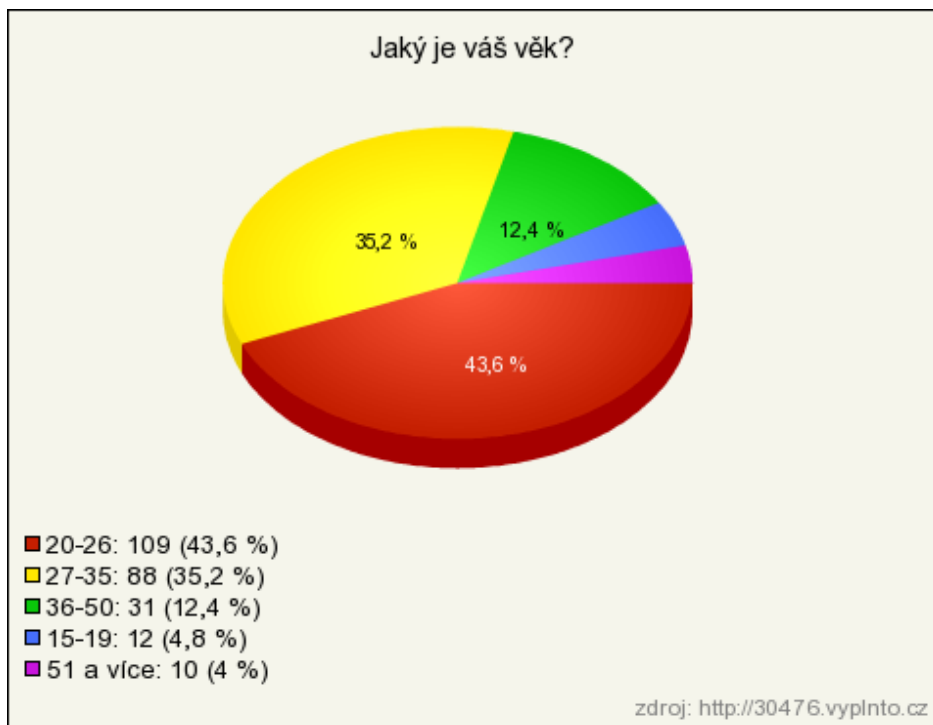
8. Uveďte, prosím, pohlaví



Graf 10: Pohlaví respondentů

Tato otázka číslo 7 mi pomohla zjistit, kolik mužů a žen se zúčastnilo mého dotazování. 163 respondentů, tudíž více než polovinu, tvořily ženy. Všeobecně je známo, že ženy dávají najevo svůj názor více než muži, a proto jsem s podobným výsledkem u této otázky počítala a tudíž mne nepřekvapil.

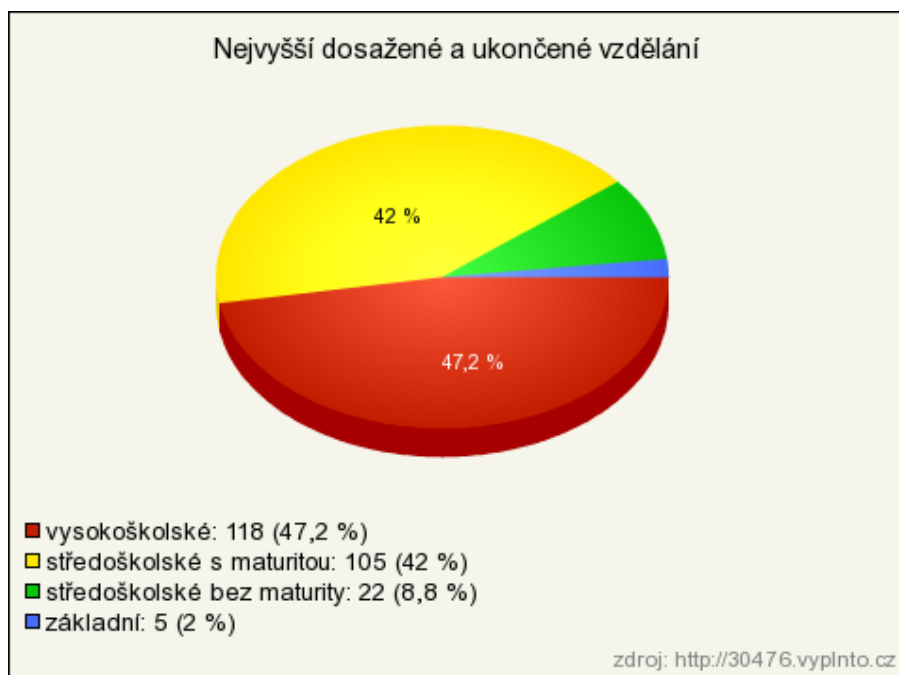
8. Jaký je váš věk?



Graf 11: Věk respondentů

Vzhledem k médiu, které jsem využila pro distribuci svého dotazníku, Facebook, jsem předpokládala, že valná většina dotazovaných bude v podobném věku, jako jsem já. Překvapivě to ve výsledku byla jen necelá polovina. Poměrně velké zastoupení měla věková skupina v rozmezí 27-35 let. Skupiny do 19 let a nad 51 let jsou v porovnání s předchozími poměrně zanedbatelné, ale rozhodně mají také velký přínos pro můj dotazník.

10. Nejvyšší dosažené a ukončené vzdělání



Graf 12: Vzdělání respondentů

Poslední otázka odrážela vzdělání respondentů. Podle očekávání se dotazníkového šetření zúčastnil téměř stejný počet vysokoškolsky vzdělaných a středoškoláků s maturitou. Středoškoláků bez maturity nebo pouze s výučním listem bylo pouze 22 a základní vzdělání mělo pouze 5 respondentů.

5.2.2 Shrnutí výsledků

Z dotazníkového šetření, které jsem prováděla pro účely mé diplomové práce, lze vyvozovat několik zajímavých závěrů. Na jednu stranu vzorek respondentů potvrzuje spoustu daných a všeobecně známých faktů, jako například to, že televizní reklama spolu s internet jsou nejlepším médiem, jak zviditelnit reklamu, či fakt, že použití erotiky ne vždy zaručí u uživatelů úspěch. Nepřekvapilo mne také to, že lidé z mého okolí jsou buď poměrně hodně tolerantní k sexuálním a erotickým prvkům v reklamě, a nebo si ji vůbec

vlastně nevšímají. Na druhou stranu si uvědomují, že už je toho přespříliš a byla by vhodná nějaká regulace či samoregulace a to ve větší míře, než jaká je dosud.

Výsledky dále potvrzují, že internet je coby reklamní médium účinný a nejvíce viditelný. Internetovou reklamu registruje drtivá většina respondentů a druhá velká skupina odpovídajících ji uvádí jako médium, který má tu moc přesvědčit. To je při ostatních závěrech, zejména poptávce po vyšší regulaci či samoregulaci reklamy a úbytku takovýchto elementů, signifikantní. Důležité je ale uvědomit si, že internet patří zrovna mezi media, které lze velmi málo kontrolovat, tudíž regulace a samoregulace je velmi obtížná.

5.2.3 Verifikace hypotéz

Ve třetí kapitole jsem si stanovila tři hypotézy, které nyní mohu na základě dat, jež jsou mi k dispozici po vyhotovení mého dotazníku, verifikovat:

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

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

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

Domnívám se, že také tato hypotéza platí, neboť z vlastního průzkumu se 62% vyslovila pro omezení, přičemž 19,2% by přivítala zásadní krok, protože to považují za nemorální.

3. *Využití sexu a erotiky nezaručí vždy dobré zapamatování u veřejnosti*

Více než polovina, 50,8%, uvedla, že využití sexuálního či erotického podtextu není rozhodující, aby si reklamu zapamatovali. 28% navíc přiznalo, že si reklamu jako takovou zapamatuje, ale nevybaví si již produkt, na který je.

Všechny hypotézy tak tedy pokládám za platné.

6 ANALÝZA KAMPANÍ

V této části mé diplomové práce bych se ráda věnovala kampaním, které byly již publikované. Zaměřila jsem se především na kampaně, které mne nějakým způsobem zaujaly. Nerozděluji je podle data, kdy byly on-air, ani podle budgetu (ten bych samozřejmě jen odhadovala dle vlastního uvážení), ale budu se věnovat kampaním, které byly diskutované, výrazné a vyskytuje se v nich problematika sexu a erotiky.

Schválně se budu vyhýbat kampaním vytvořeným Olivierem Toscanim. Upřímně si myslím, že to je téma, které už je rozebráno skrz na skrz. Mne osobně toto jméno spojené s Benettonem provázelo celých 5 let studia na škole a téměř v každém ročníku jsem psala seminární práci, ve které se jméno Toscaniho objevilo. Proto bych Benetton a Toscaniho nechala mimo kampaně, kterým se zde budu věnovat.

6.1 Lynx Jet

Jako první jsem si vybrala kampaň, jež byla odstartovaná v roce 2005 v Austrálii, a byla velmi úspěšná. Na druhou stranu také vzbudila hodně velký rozruch mezi širokou australskou společností, což je podle mě důkaz toho, že je kampaň úspěšná, jelikož je hojně diskutovaná.

Značka Lynx, zastoupená společností Unilever, je ve světě známá pod jménem Axe. Od roky komunikuje jednoa to samé poselství mladým mužům – dej na sebe Lynx (AXE) a ženy ti nebudou moci odolat.

V roce 2005 byla značka velmi silná v mladé cílové skupině (13-16 let), ale začala postupně ztrácet tu starší skupinu (17-25 let), jelikož tito muži vnímali produkt jako něco, co je spíš pro jejich mladší bratry, než pro ně samotné. Proto bylo potřeba tyto muže nějakým způsobem angažovat.

Nejdůležitějším výsledkem průzkumu bylo odhalení, že věk 17-25 let je pro ně obdobím objevování a svobody. Využili myšlenky založené na tom, že v Austrálii jsou velmi populární právě akce spojené s cestováním, především bez rodičů. Je to jakýsi rituál, který značí vstup do dospělosti a je spojen právě se svobodou, včetně té sexuální. Vše to začíná nástupem na palubu. Mediálka identifikovala jako ideální využití reklamní prostor na komerč-

ních letadlech. Agentura Lowe Hunt¹⁶ ze Sydney se ale rozhodla místo inzerátu na letadlech vytvořit vlastní „pohádkové“ aerolinky.

Lynx Jet se opravdu chovaly jako opravdové aerolinie. Nejprve byl odstartovaný virální buzz. Spuštění oficiálního spotu zavedlo značku a nasměrovalo potencionální “cestující” na internetovou stránku. Na té si mohli zablokovat svůj let a stát se členy Lynx Jet Mile High Klubu. V obchodech se také objevila speciální edice zlatých deodorantů Lynx Jet. Letušky Lynx Jet vyrazily do ulic jako živé flirtující ambientní medium a rozdávaly nejen pozvánky do klubu ale také “svá” telefonní čísla. Tato fáze kampaně byla již posílela PR a reklama v novinách a časopisech upozorňovala na fiktivní destinace a lety.

Výsledkem bylo, že po čtyřech týdnech od spuštění kampaně vystoupil brand share na neuvěřitelných 84.5%. Trojměsíční cíl prodeje se podařilo překonat po šesti týdnech a za tři měsíce navštívilo internetovou stránku 658,000 unikátních návštěvníků, kteří mohli komunikovat s letuškami, 11 500 z nich vstoupilo do Lynx Jet Mile High Klubu. Aerolinky byly velmi diskutována webu a kampaň tak získala PR v hodnotě 490 000 \$ zdarma.

Kampaň získala řadu ocenění, hlavně na Cannes Lion 2006¹⁷

¹⁶ Lowe and Partners je mezinárodní reklamní agentura, se sídlem v Londýně. Agentura je součástí velké korporace Interpublic Group a má zastoupení také v ČR.

¹⁷ Promo Lion for FMCG, excluding beverages, Promo Lion for Best Integrated Promotional Campaign, Gold Lion for Fast Moving Consumer Goods, Gold Lion for Integrated Solutions



LYNXjet Promotional Campaign.

BRIEF
Use the opportunity of a jubilee party to create emotional engagement, ideas and awareness of Lynx Jet's spirit.

SOLUTION
Lynx Jet, Get on. Get off. Through a multi-channel promotional campaign (TV, Press, Outdoor, Radio, Web, In-store, Mobile, etc.).

RESULTS
INCREASED page views to the web site. 11,500,000 impressions. 100% increase in brand awareness. 100% increase in brand awareness. 100% increase in brand awareness.

LYNXjet
GET ON. GET OFF.



Obr. 8+9+10 Lynx Jet

6.2 Peta

Peta¹⁸ je nezisková organizace bojující za práva zvířat, založená v roce 1980 v USA. Zaměřuje svoji činnost zejména na čtyři oblasti, v nichž je dle jejích tvrzení v největším měřítku zneužíváno zvířat: na farmy a továrny (chov zvířat za účelem zpracování masa a dalších produktů), laboratoře (testování zvířat pro kosmetiku, drogerii, léky atd.), oděvní průmysl (obchod s kožešinou a její získávání) a zábavní průmysl (cirkusy apod.). Proti krutému zacházení se zvířaty bojuje pomocí petic a protestních kampaní a žádá změnu příslušné legislativy. Využívá přitom zapojení známých osobností (Pamela Anderson, Pink, Joaquin Phoenix, Paul McCartney atd.).

Poměrně čerstvým příkladem nekomerční reklamy operující s prvkem erotiky je preventivní video společnosti PETA, bojující proti zabíjení zvířat kvůli kožešinám. Spoře oděná Pamela Anderson, jenž je patronkou této organizace, představuje letištní policistku dohlížející na pasažéry, kteří procházejí přes detektor kovu. Pamela při výkonu osobní kontroly pasažérů rozhodně nepostupuje standardním způsobem, hlavně v případě prvního pasažéra je možno zhlédnout silně sexuálně laděnou scénu. Vzhledem k tomu, že se v reklamě objevují nazí lidé a i samotná Pamela Andersonová předvede pár lechtivých gest s mladíkem, kterého kontroluje, byla tato reklama v USA zakázána.

Velmi často je organizace kritizována za své kampaně, kde využívá nahoty lidských těl a to i přes to, že toto odhalování slouží pro dobrou věc. V minulém roce organizace ohlásila novou strategii, jak se dostat lidem do povědomí. Jejich cíl jsou pornostránky. Lindsay Rajt pro Huffington Post řekla, že videa mají ukázat stupeň dedikace členů organizace k její podstatě - šetrnému zacházení se zvířaty. Ve videích by se měly objevit nejprve přitažlivé slečny následovány obrázky brutálního zacházení se zvířaty, což povede u diváka k šoku a zvýšení pozornosti, která se k problému zacházení se zvířaty upírá¹⁹. Zde podotýkám, že už organizace zachází do extrému, jelikož to už nemá nic společného s tím, jak se prezentovala doposud a je to poměrně riskantní krok.

¹⁸ PETA - People for the Ethical Treatment of Animals

¹⁹ <http://www.pcporadenstvi.cz/organizace-peta-chce-pritahnout-pozornost-pornostrankami>



Obr. 11+12+13 Peta

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PROČ NĚKTERÉ KAMPANĚ FUNGUJÍ A JINÉ NE?

V této kapitole bych se ráda věnovala kampaním, které jsou známé, mluví se o nich a přestože využívají ke své propagaci nahá (lepší říct polonahá) těla modelů, není to nic, co by veřejnost pohoršovalo. Ba naopak jsou to velmi úspěšné kampaně, které motivují lidi k různým činnostem, ale o tom dále až v jednotlivých kapitolách.

Dříve než se začnu jednotlivým kampaním věnovat, tak se zmíním o soutěži, jež je každoročně pořádaná brněnským občanským sdružením a v reklamním průmyslu je velmi známá. Je to soutěž, jejímž hlavním tématem je právě sex a erotika v reklamě.

7.1 Sexistické prasátečko

Sexistické prasátečko je anketa o nejvíce sexistickou reklamu v České republice, kterou vyhlašuje brněnské občanské sdružení NESEHNUTÍ²⁰ od roku 2009. Cílem akce je poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamách diskriminujícím způsobem. Soutěž zahrnuje billboardy, reklamy tištěné, internetové a televizní. Záměrem soutěže není jejich zhotovitele či zhotovitelky odsoudit, ale upozornit je na to, že jejich reklamy mohou někoho urážet, což si řada firem často vůbec neuvědomuje.

V českém prostředí jsou v reklamách stereotypně zobrazovány častěji ženy. Sexistické reklamy často využívají zobrazení sexualizovaného těla bez souvislosti s propagovaným výrobkem (polonahá žena propaguje prodej auta apod.). Časté je rovněž využití zjednodušujících představ o ženách nebo mužích – ženy jsou spojovány například s praním prádla, muži s opravou domu a podobně. Soutěž chce zahájit diskusi nad sexistickými reklamami a upozornit na možné důsledky všudypřítomného stereotypního zobrazování žen a mužů. Zaměřená je především na jednotlivce, tedy potenciální zákazníky a zákaznice firem, které si reklamy nechávají dělat.

²⁰ Nezávislé sociálně-ekonomické hnutí

Odborné studie upozorňují na to, že média hrají důležitou roli ve vnímání našeho postavení jako muže či ženy ve společnosti. Média mají vliv na to, jak jsou vnímány role žen a mužů, jaké hodnotové významy přisuzujeme tématům společensky spojeným s rolemi žen a mužů či jaké jsou obsahové významy slov žena a muž. Vliv médií na jedince ve společnosti je dán možností médií ovlivnit proces stereotypizace. Média ale často stereotypní představy o schopnostech žen a mužů upevňují.

Fakt, že tato soutěž získává čím dál tím více na popularitě potvrzují čísla přihlášených reklam a počet hlasujících lidí.

V prvním ročníku soutěže v roce 2009 si Veřejnost vybírala nejvíce sexistickou reklamu z 23 navržených. Hlasování ve druhém ročníku se zúčastnilo 411 hlasujících, nominováno bylo 28 reklam. Ve druhém ročníku bylo již hlasování rozděleno do dvou částí. Nejvíce sexistickou reklamu vybírala jak veřejnost tak i odborná porota. Do třetího ročníku bylo nominováno už 91 reklam. Veřejnost pak hlasovala ve třech kategoriích - Ženy jako objekty, Ženy jako části těla, Další projevy sexismu. Hlasování probíhalo na webu mediálního partnera soutěže Aktualne.cz. Do soutěže přišlo 10531 hlasů. Odborná porota vybírala tři nejvíce sexistické ze všech 91 reklam. Poslední ročník se konal minulý rok na jaře a do soutěže bylo od příznivců zasláno 78 reklam, které dohromady získaly téměř deset tisíc hlasů. Na hlasování se podílela také odborná porota složená z ředitele Rady pro reklamu Ladislava Šťastného, odbornic a odborníků na gender v médiích a zástupců a zástupkyň z marketingové sféry.

Upřímně doufám, že tato soutěž nabyde větší popularity do dalších let, aby mohla nadále poukazovat na tyto hodně nemorální reklamy. Věřím, že veřejné ukázaní reklamy či kampaně nebo dokonce "výhra" v nějaké kategorii donutí kreativce, který je za takovou kampaň zodpovědný, zamyslet se nad svou vlastní tvorbou. Dle mého názoru je toto velmi dobrá forma regulace kampaně.

Níže dokládám obrázky kampaní, které se většinou umístily na předních příčkách v této soutěži.



Obr. 14 Vítěz kategorie Ženy pouze jako objekty



Obr. 15 Kampan KB na studentský účet



Obr 16 Vítěz kategorie Ženy pouze jako části těla



Obr. 17 Sexistické prasátečko

7.2 Victoria's Secret

Značka Victoria's Secret vznikla v roce 1977 ve městě San Francisco, když se Roy Raymond v San Francisku rozhodl, že všem a hlavně mužům ukáže, že nákup spodního prádla může být i příjemnou záležitostí. Sám se necítil dobře při nákupu spodního prádla pro svoji manželku. Po pěti letech se rozhodl firmu prodat společnosti The Limited, která ji vlastní dodnes.

Značka je jednou z nejznámějších, co se spodního prádla týče, ovšem v posledních několika letech se soustřeďuje i na parfémy, modní doplňky, plavky a dokonce i oblečení. Značka je známá nejen pro své luxusní prádlo, ale i pro jejich přehlídky a výběr těch nejznámějších modelek světa, které prezentují značku. Za známé modelky Victoria's Secret můžeme považovat modelky jako jsou Miranda Kerr, Naomi Campbell, Heidi Klum, Eva Herzigová či Karolína Kurková a mnoho dalších. Modelky pracující pro Victoria's Secret se nazývají Angels.

Prodeje společnosti Victoria's Secret v roce 2003 byly vyčísleny na neskutečných \$2,822 milionů ve více než 1000 obchodech na světě.

Dnes je Victoria's Secret hráčem číslo jedna na poli spodního prádla. Fenomén Victoria's Secret, pod značkou Limited Brands, je vybudován na myšlence „být sexy, mladá a romantická“. Muži a ženy velmi brzy přišli na to, Victoria's Secret jako ideální místo pro nákup spodního prádla nebo parfémů. Fenomenální úspěch této značky vyplývá ze tří hlavních složek – Victoria's Secret katalog, ohromné Victoria's Secret modní přehlídky, a právě známé modelky, označovány jako Andělci. To vše přineslo nejen prvenství na trhu, ale také spoustu kontroverze, v dobrém slova smyslu, která jen upevňuje pozici značky.

Přestože se jedná o spodní prádlo, které je propagováno dokonalými dívkami s božským tělem, je to vkusné a luxusní. Vždy, když se konají jejich modní přehlídky, jsou to obrovské události roku, na kterých se podílejí známé tváře nejen z modelingu, ale také z hudebního průmyslu.

Ano, Victoria's Secret prodává spodní prádlo pomocí dokonalých těl, ale dokázala si tato společnost vybudovat perfektní jméno a punc kvality. A pokud je mi známo, jediné debaty týkající se jejich kampaní jsou ty, zda nejsou modelky už příliš hubené. Ale jen velmi malá část veřejnosti bude kritizovat fakt, že společnost pro prezentaci využívá erotiky a sexu.



Obr. 18-21 Victoria`s Secret

7.3 Kontroverzní kampaně pro Radu pro reklamu

V této podkapitole se věnuji reklamám, jež byly prověřovány RPR a na základě projednání byla stížnost buď zamítnuta, nebo se stížnosti vyhovělo a reklama byla stažena z veřejného prostranství, tisku či televize. To, jak na koho reklama působí, zda ji

7.3.1 Klenoty Aurum



Obr. 22 Klenoty Aurum

Podle stěžovatele je reklama „Šperky nejsou hřích“ neetická. Podle jeho názoru zesměšňuje katolickou církev, kostely a církevní řád. Jako věřící se cítí touto reklamou urážen a žádá její okamžité stažení.

Stížnost byla zamítnuta. Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém stručném

vyjádření pouze konstatuje, že dotyčný vizuál zachycuje mladou ženu v šatech, s čepcem na hlavě, která sedí s nohama od sebe v prostředí kaple.

To samo o sobě není – podle zadavatele - nic, co by jakýmkoli způsobem napadlo či uráželo náboženské citění a předměty s náboženstvím spjaté. Žena je oblečená a její intimní partie jsou pečlivě skryté.

Vzhledem ke zmíněným faktům nepovažuje zadavatel tento vizuál za urážející či jakýmkoli způsobem napadající náboženské citění.

Členové Arbitrážní komise konstatovali, že předmětný vizuál není za hranou etiky ve smyslu Kodexu reklamy.

7.3.2 Triola spodní prádlo



Obr. 23 Triola

Stížnost směřuje proti reklamě na dámské spodní prádlo značky Triola. V časopise Svět ženy (č. 7/2012) byla uveřejněna reklama, na které je zobrazeno torzo ženského těla. Nadřa podepírají „barokní andělíčkové s křidélky“.

Na webových stránkách zadavatele byl umístěn banner, který je variantou printu a je doplněn zobrazením nahých ženských hýždí rovněž podpíraných andělíčky. V obou případech je logo společnosti Triola doplněno sloganem „již od roku 1919 pečujeme o české národní bohatství.“

Stěžovatelka poukazuje na to, že na reklamě je vyfotografováno ženské poprsí bez jakéhokoli zakrytí. Myslí si, že taková reklama působí pohoršlivě, ačkoli je otištěna v časopise určeném ženám. Upozorňuje také na možnost, že reklamu si prohlednou děti.

Stížnost byla zamítnuta. Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuály předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že „o postavách českých žen se říká, že jsou takzvaně „krev a mléko“ nebo také, že mají „barokní křivky“. Ve zlatém světě modelingu to byly právě tyto křivky, které dostaly několik českých modelek na absolutní vrchol světového modelingu a dělaly tak reklamu celé naší zemi“.

Zadavatel dále uvádí, že Triola - jako výrobce spodního prádla - je veřejností často vnímána jako konzervativní firma, vyrábějící prádlo pro naše babičky. To ovšem již dávno není pravda. Dnes jsou výrobky Trioly navrhovány podle posledních designových trendů a to i s ohledem na použitý materiál. Navíc se prádlo Triola vyrábí v České republice českými ženami, nikoli v Asii jako většina konkurenčních produktů. Prádlo Triola tedy pomáhá českým ženám ještě více zvýraznit jejich krásu.

Z těchto myšlenek pak vycházejí dva klíčové vizuály nové kampaně – prsa nadnášená barokními andělíčky a zadeček, který andělíčky naopak podpírají. Kampaň má za cíl představit Triolu jako tradičního českého výrobce spodního prádla, které je šité na míru postavám českých žen. V odvážném vizuálu zadavatel záměrně neukazuje hubenou modelku, jak se dnes již stalo téměř pravidlem, ale krásnou ženu s vyvinutým poprsím, protože toto je postava typická pro české ženy. Tyto křivky jsou, řečeno s lehkou nadsázkou, kulturním bohatstvím naší země a ženy by měly být na své křivky pyšné. Stejně tak je i firma zadavatele pyšná na to, že již více než 90 let vyrábí prádlo, které je těmito křivkám navrhované přesně na míru. Proto si zadavatel troufá i říci, že již od roku 1919 o toto bohatství pečuje.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu nemohla konstatovat rozpor s etickým Kodexem reklamy. Kampaň zadavatele akcentuje benefity výrobku, aniž by docházelo k porušení např. principu slušnosti. Spojení s vyobrazením je logické a pracuje s přijatelnou nadsázkou. Reklama je etická.

Paradoxně tato reklama získala v letošním roce ocenění Louskáček²¹.

7.3.3 Q8



Obr. 24 Q8

Stížnost směřuje proti billboardu společnosti, která dodává stavební lešení. Stěžovatel poukazuje na zobrazení ženského těla (ve spodním prádle) a slogan „Postavíme vám ho všude“. Podle stěžovatele reklama snižuje důstojnost žen, je vulgární a sexistická. Vyobrazení spoře oděné žen je zneužito k upoutání pozornosti a to bez věcné souvislosti k produktům a službám, které zadavatel poskytuje.

²¹ Louskáček je prestižní soutěž o nejkreativnější českou reklamu, kterou každoročně pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur a Asociací producentů v audiovizí. Louskáček je součástí Art Directors Club of Europe Awards a vítězné práce automaticky postupují do této významné evropské soutěže, která se koná v Londýně.

Stížnosti se vyhovělo. Arbitrážní komise rozhodovala o této kauze per rollam. Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. popisuje předmět (pronájem a výstavba lešení) a místo (Brno) své činnosti.

Vzhledem k tomu, že zadavatel má v úmyslu svou činnost rozšířit i mimo oblast Brna, zadal reklamní kampaň agentuře. Zadavatel popírá, že by při zadávání a tvorbě reklamních billboardů bylo záměrem snižování důstojnosti žen, ani vytváření vulgárního a sexistického dojmu. Zadavatel zároveň zdůrazňuje, že kampaň měla pouze dvouměsíční trvání a byla ukončena ke dni 31. března 2011.

V souladu s judikáty, které v obdobných případech Arbitrážní komise Rady pro reklamu vynesla, prohlásila předmětnou reklamu za neetickou a odporující ustanovením Kodexu reklamy. Arbitrážní komise se ve svém rozhodování opírala zejména o ustanovení článku 1.1 Kapitoly II (VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE – 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 použitá média.

7.4 Co ano a co ne?

Na základě kampaní, které jsem uváděla v podkapitolách výše, jsem se zamýšlela nad tím, kde je ta hranice mezi tím, co přístupné je (co jsou lidé ochotni tolerovat) a co už lidé a široká veřejnost považují za vulgární a volají po regulaci.

V případě veškeré komunikace, ba dokonce celé image společnosti Victoria's secret, postavené na tom, že modelky s dokonalými těly prezentují luxusní spodní prádlo, je výhrou fakt, že jinak se vlastně spodní prádlo prezentovat nedá. Je to právě jeden z těch atributů či produktů, u kterých je reklama založená na sexu a erotice, akceptovatelná. Image, jakou má vybudovanou tato značka, je luxusní, stejně jako prádlo, které prodává. Do reklamy a eventů spojených s prezentací plyne spousta peněz, ale vždy je to velmi dobrá investice,

kteřá se vrací. Po každé modní show světem koluje nespočet zhlédnutých videí na YouTube²², které mezi sebou šíří uživatelé sociálních sítí, čímž si společnost upevňuje své postavení na trhu a povědomí o značce.

Stejně tak bych zde ráda zmínila využití Davida Beckhama jako modela pro spodní prádlo. V poslední době je to velmi aktuální téma. To, že je Beckham velmi úspěšným sportovcem, jedním z nejlépe vydělávajících fotbalistů světa, je věc jedna. Je ale také velmi úspěšný model, jenž propůjčil své tělo a jéno několika modním značkám a domům a vždy byl zárukou úspěchu. Z nejznámějších reklam, právě na spodní prádlo, jsou ty pro H&M či Emporio Armani. Jsou to také kampaně, které nejsou kritizovány společností a pokud ano, tak opravdu minimálně. Ženy takovéto reklamy jen ocení a muži se snaží takovým to idolům přiblížit. Jak jsem již zmiňovala, diskuze na téma David Beckham jsou v současné době velmi aktuální, jelikož po poslední kampani, v níž se Beckham objevil, přibývá mužů, kteří mají zájem o operativní zvětšení penisu. Poptávku po této operaci lékaři zaznamenali ihned po tom, co byla kampaň odlaunchovaná a obletěla celý svět.

Na druhou stranu jsou kampaně, které jsem zmiňovala v podkapitole věnované reklamám, jež musely být, ať už z jakýchkoliv důvodů, prověřené RPR. Jedna byla věnovaná klenotům, se kterou jsem, já osobně, žádný problém neměla. Klenoty, stejně jako parfémy, patří pořád do kategorie, kde si nahotu nebo erotický podtext, dokážu bez problémů představit.

Existuje ale spousta reklam, kde nahé tělo, ať už je mužské nebo ženské, nemá vůbec nic společného s produktem, a tam souhlasím s mnohem větší regulací. Je to vizitka nejen zadavatele, který s takovou reklamou své firmy či společnosti souhlasí, ale také vyhotovitele, pro kterého taková reklama nemůže být něčím, čím by se chtěl prezentovat dalším potenciálním klientům, kteří hledají reklamní agenturu.

Nejde až tak o práci s dvojsmysly, o textovou stránku, ale o zobrazení lidského těla. V případě, že je vtípný text, který není podpořen nahotou, tak zastávám názor, že je na každém, jak si kdo dvojsmysl vyloží a tudíž na reklamě není nic špatného.

²² YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů

ZÁVĚR

Účelem této práce bylo zmapovat, jak široká veřejnost vnímá reklamní sdělení se sexuálním a erotickým podtextem. V teoretické části jsem definovala reklamu jako takovou, její formy užití, pokusila jsem se definovat rozdíl mezi erotikou a pornografií a vymežila jsem pole působnosti RPR. V praktické části jsem realizovala dotazník, který mi dal odpovědi na mé otázky a tím jsem také potvrdila své hypotézy. V projektové části jsem uvedla několik reklam, které byly buď úspěšné, nebo naopak pohoršovaly veřejnost natolik, že byly projednávány u RPR.

Vysledkem této práce je to, že naše společnost je k erotice v reklamě poměrně přívětivá. Když už takové reklamy vnímá, tak s nimi problém nemá a nepohoršuje je to. Na druhou stranu si společnost uvědomuje, že reklamy s nahými těly na automyčky či lešení nejsou v pořádku a domnívají se, že by bylo vhodné zde reklamu kontrolovat a regulovat.

Nevím, zda bereme erotiku již jako naprostou součást našeho života, nebo jen ztrácíme jakoukoliv motivaci něco proti tomu dělat. Největší erotický boom máme již za sebou. At už to bylo ve světě filmu, hudby, módy či reklamy. Sukně se zkracují, plavky se zmenšují, výstřihy jsou hlubší a ke všemu, co chceme předvádět, je nejlepší postavit polonahou dívkou.

Kde by byly výstavy aut, moto závody či luxusní koupelny bez krásných, spoře oděných modelek.

Díky této práci jsem se v poslední době dívala hodně kolem sebe, nejen na reklamy a poustače, ale také na lidi. Zamýšlela jsem se nad tím, zda bych byla jednou schopná prezentovat klientovi návrh reklamní kampaně, který je založený na tak primitivní myšlence. Možná nejsem dobrý account, možná mě někdo nazve puritánem, ale pořád mám v sobě zakódované, že jsou věci, které by se měly respektovat, a tím lidské tělo a jeho intimita stále je.

Přes to všechno, co jsem zde napsala, nepokládám erotiku a sex v reklamě za něco, co by se mělo zatracovat. Jen je důležité, aby se takový podtext použil pro ten správný produkt, a poté mohou vzniknout krásné reklamy, které, pevně v to doufám, nebudou nikoho pohoršovat a budou jen ku prospěchu věci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-3.
2. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. 224 s. ISBN 80-7261-047-3.
3. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
4. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak nakupují zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
5. VYSEKALOVÁ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Gada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
6. KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
7. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
8. KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. Počet stran 70. ISBN 978-80-7368-566-9.
9. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
10. NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 272 s. ISBN 80-200-0592-7.
11. REICHERT, T. – LAMBIASE, J. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. 1. vyd. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 306 s. ISBN 0-8058-4117-2.
12. STUHLÍKOVÁ, I. *Základy psychologie emocí*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-282-9.
13. CHOCHOLA, M. *Podívám se a vidím. Kriteria subjektivního určování hranice mezi erotikou a pornografií (diplomová práce)*. Praha: Filosofická fakulta University Karlovy v Praze, Katedra psychologie, 2004. 174 s.

Internetové zdroje

13. KROUPA, P. *Zákon o regulaci reklamy s komentářem* [online]. c2002, [cit. 2011-08-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/clanok.aspx?idclanok=10319>>.
14. *Web Rady pro reklamu* [online]. c2011, [cit. 2011-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/>>.
15. *Mediální slovník MediaGuru* [online]. c2011, [cit. 2011-09-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>>.
16. *Web Ženská práva.cz* [online]. [cit. 2011-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://zenskaprava.cz/>>.
17. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. c2011, [cit. 2011-09-07]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/cmd/ad/c/313/ce/10821/p/8411/_s.15>.
18. VYSEKALOVÁ, J. *Žena v reklamě* [online]. c2007, [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.genderstudies.cz/download/zena_v_reklame.ppt>.
19. *Klasifikace ABCDE. Web Asociace televizních organizací* [online]. c2011, [cit. 2011-09-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ato.cz/klasifikace-abcde>>.
20. *Listina základních práv a svobod* [online]. c2011, [cit. 2011-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>>.
21. *Web Factum Invenio* [online]. c2011, [cit. 2011-07-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/>>.
22. KOČIČKA, P. – SÝKOROVÁ, P. *Sex táhne. Ale nevydelává* [online]. c2011, [cit. 2011-06-12]. Dostupný z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-51933680-sex-tahne-ale-nevydelava>>.
23. *Web Vyplnto.cz – komplexní realizace online průzkumů* [online]. c2011, [cit. 2011-09-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/>>.
24. [5/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=2&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=50#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/cmd/ad/c/313/ce/10821/p/8411/_s.15)>.
25. *This is NOT advertising* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z:

<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/lynx-jet/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AK Arbitrážní komise

ČR Česká republika

Apod A podobně

Tzv Tak zvaný

RPR Rada pro reklamu

VS Victoria`s Secret

ATL Nadlinková komunikace

BTL Podlinková komunikace

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Důvěryhodnost reklamy

Graf 2 – Pravdivost reklamy

Graf 3 – Důvěra zkušenostem jednotlivých lidí

Graf 4 – Nejčastější reklama

Graf 5 – Nejúčinnější forma reklamy

Graf 6 – Vnímání sexu v reklamě

Graf 7 – Postoj k sexu v reklamě

Graf 8 – Zapamatovatelnost reklamy díky erotice

Graf 9 – Omezení erotiky v reklamě

Graf 10 – Pohlaví respondentů

Graf 11 – Věk respondentů

Graf 12 – Vzdělání respondentů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Yves Saint Laurent

Obr. 2 - Reebok

Obr. 3 – Tom Ford

Obr. 4 - Gucci

Obr. 5 – Gucci

Obr. 6- Zastavárna Brno

Obr. 7 – Ukázka sexismu

Obr. 8 – Lynx Jet

Obr. 9 - Lynx Jet

Obr. 10 - Lynx Jet

Obr. 11 - Peta

Obr. 12 – Peta

Obr. 13 – Peta

Obr. 14 - Vítěz kategorie Ženy pouze jako objekty

Obr. 15 - Kampan KB na studentský účet

Obr. 16 - Vítěz kategorie Ženy pouze jako části těla

Obr. 17 –Sexistické prasatečko

Obr. 18 – Victoria`s Secret

Obr. 19 - Victoria`s Secret

Obr. 20 - Victoria`s Secret

Obr. 21 - Victoria`s Secret

Obr. 22 – Klenoty Aurum

Obr. 23 - Triola

Obr. 24 – Q8

SEZNAM PŘÍLOH

CD s příloženými obrázky a videi