

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Geraldina Palovčíková, CSc.

Vypracovala:
Bc. Lada Dlapková

Brno 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě“ zpracovala samostatně a použila jen literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Brno 18.3.2009

.....
Bc. Lada Dlapková

Poděkování

Děkuji paní PhDr. Geraldině Palovčíkové, CSc. za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Také bych chtěla poděkovat své mamince a spolužačce Dagmaře Bartoškové za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytovaly při zpracování mé diplomové práce, a kterých si nesmírně vážím.

Lada Dlapková

OBSAH

Úvod	5
1. Století reklamy v genderových	7
1.1 Stručný přehled dějin reklamy a ženská emancipace	7
1.2 Radikální proměny obchodu a reklamy na přelomu 19. a 20. století	12
1.3 Reklama v období po II. Světové válce – „zlatý věk reklamy“	19
1.4 Proměny životního stylu a jeho reflexe v reklamě	22
1.5 Zobrazování žen a mužů v reklamě	24
2. Právo a reklama	28
2.1 Právní regulace reklamy	28
2.2 Rada pro reklamu. Kodex reklamy a etické zásady reklamní praxe	34
3. Společensky nežádoucí reklama pod lupou	39
3.1 Psychologie reklamy	39
3.2 Postoje české veřejnosti k reklamě	44
3.3 Analýza stížností na neetické reklamy	47
3.4 Postoje veřejnosti k sexistickým reklamám – podle věku	56
3.5 Postoje žen a ženských organizací vůči sexistické reklamě	62
4. Reklama jako odraz úrovně vyspělosti společnosti	71
4.1 Nežádoucí projevy a účinku reklamy	71
4.2 Mediální výchova	77
Závěr	81
Resumé	85
Anotace	86
Seznam použité literatury	88
Seznam příloh	90

ÚVOD

Diplomová práce na téma „Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě“ si vytkla za cíl zkoumat současnou reklamu na území České republiky. Ke zkoumání takové reklamy, jako sugestivní, informativní a přesvědčující formy komunikace, byly použity různé úhly pohledu. Nejprve pohled z hlediska historického, kulturního a společenského rozvoje. Dále hledisko, jímž byla ukázána nezastupitelná úloha právní regulace reklamy a vztah práva a morálky v reklamních sděleních. Jako hlavní práce odhalila stereotypy, jež v zobrazování žen a mužů reklama používá, a dokumentuje postoje veřejnosti k sexistické reklamě. Současně je zdůrazněno, že mediálnímu tlaku a nezřídka negativnímu působení reklamy na naše vědomí, lze čelit vhodnými programy vzdělávání a výchovy.

Téma diplomové práce jsem zvolila z důvodů, že problematika rovných příležitostí žen a mužů považuji za aktuální a jako žena i za důležité pro osobnostní rozvoj a prostředí, v němž žiji a pracuji. Domnívám se, že rovné příležitosti - absence překážek bránících na základě příslušnosti k pohlaví v účasti na ekonomice, v sociální oblasti - u nás stále zůstávají spíše v proklamativní rovině. Jsem proto přesvědčena, že každý vhodný příspěvek k odhalení a hledání nástrojů a cest k eliminaci genderových stereotypů v životě kolem nás, v médiích a reklamě, je na místě a může být pro každodenní život přínosný.

Zpracovaná diplomová práce je rozdělena do dvou základních částí. – teoretické a empirické.

V kapitole I je uveden stručný přehled vývoje reklamy ve světě, Rakousku – Uhersku, Československu a České republice. Reklama je zde poznávána a interpretována metodou, která akcentuje měnící se podmínky ekonomické, technické, sociálně - politické a kulturní a je popisována též se zřetelem k tradicím. Na tuto část navazuje kapitola II, v níž je obsažen přehled legislativně-právní úpravy regulace reklamy v České republice. Jsou objasněny i principy samoregulace reklamy a úloha Rady pro reklamu a její Arbitrážní komise.

Těžiště diplomové práce tvoří kapitola III. Obsahuje analýzu neetických, sexistických reklam prostřednictvím rozboru stížností adresovaných Arbitrážní komisi Rady pro reklamu. Nedílnou součástí kapitoly je také dokumentace přesvědčivých postojů

ženských organizací k takovým reklamám, z nichž je zřejmé, že jsou to právě feministické organizace, které jsou k reklamám postaveným na genderových stereotypch a zneužívajících nahoty nebo erotické symboliky mnohem kritičtější než běžná populace.

Názory české veřejnosti na „nahotu v reklamě“ shrnuje kapitola III, která formuluje výzkumný problém a jeho řešení. Předkládají se v ní výsledky dotazníkového šetření na vzorku populace a je provedeno porovnání zjištěných dat a výsledků se závěry výzkumů prováděných dlouhodobě renomovanou agenturou Faktum Invenio. Úkolem zvolené metody výzkumu a postupů bylo ověřit či vyvrátit diplomovou prací vytčené hypotézy:

- současná reklama prezentuje obraz ženy a obraz muže na základě zakořeněných genderových stereotypů,
- ženy a starší lidé hodnotí negativně sexistické reklamy častěji, než muži a mladí lidé.

Závěrečné kapitola IV shrnuje předchozí poznatky o negativních projevech reklamy, jejich nežádoucích dopadech na populaci.

Ze sociálních skupin si všímá vlivu reklamy na ženy a děti, přičemž jako možnost zmírnit škodlivé účinky reklamy na mladou generaci je představen projekt mediální výchovy, jenž je v rámci kurikulární školské reformy zaváděn do výuky. Charakteristikou a úvahami o mediální výchově a její roli v pedagogickém působení je práce uzavřena.

Základními zdroji použitých informací byly publikace a statě z oblasti marketingu, médií a reklamy, vývoje společnosti, psychologie reklamy, mediální výchovy a v neposlední řadě právnícká literatura k tématu mediální legislativy. V potřebné míře jsou v práci využity i zdroje informací zveřejněné na internetu, zejména k činnosti Rady pro reklamu, stížnostem a rozhodnutím Arbitrážní komise, sociologických výzkumů postojů české veřejnosti k reklamě a k dokumentaci postojů a aktivit ženských organizací, neboť tyto informace zpravidla nejsou vydávány v tištěné podobě, anebo, jako v případě především feministických organizací, jsou jejich webové stránky právě tím základním zdrojem poznání a informací.

1. Století reklamy v genderových dimenzích

1.1 Stručný přehled dějin reklamy a ženské emancipace

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti mít kvalitní, potřebnou a zajímavou produkci a přilákat a získat pro její nabídku na trhu co největší počet zákazníků. K realizaci takového procesu musí tržní prostředí naplňovat tři základní podmínky: zákazníci musí mít zájem o daný výrobek, disponovat kupní silou, to znamená mít prostředky k jeho koupi, v neposlední řadě musí existovat síť prodejen či jiný způsob, kde si zákazník vyhlédnutý nebo reklamou doporučený výrobek může koupit.

Aby výrobci, obchodníci a reklamní inzerenti splnili první podmínku a vzbudili zájem zákazníků, musí především pochopit jejich potřeby a přání, ale zejména dokázat efektivně s nimi komunikovat. Reklamní tvůrci by měli vědět co, jak a proč potenciální zákazníci dělají a jaké výrobky a služby a proč kupují, a to dříve než zahájí produkční práce na reklamě, kterou chtějí spotřebitele oslovit. Odborníci z oblasti marketingu a reklamy by měli před sebou vidět cílovou skupinu spotřebitelů i konkrétního zákazníka - zákazníci, znát demografický profil (pohlaví, věk, vzdělání, příjem, příslušnost k sociální skupině, dokázat rozlišit, zda bydlí v malé obci nebo velkoměstě apod.), vnímat vyznávaný životní styl, způsob chování apod. Aby naplánovali a na trh uvedli úspěšnou reklamní kampaň, musí pochopit a znát, proč se občané nebo určité skupiny osob chovají a jednají určitým způsobem, tedy vnímat a pochopit jimi vyznávané hodnoty. Hodnotovou orientaci, kterou se řídí, kterou respektují.

Hodnotová orientace sociálních skupin, společností, je determinována řadou vlivů. Jednak je to samotnou podstatou člověka, jeho základním fyzickým a psychickým habitem. Tato podstata je všem osobám v zásadě společná. Víme a dokážeme prožít radost, strach, inklinujeme k začleňování se do sociálního prostředí, chceme žít v mezilidských vztazích, mít pocit bezpečí, jistoty apod.

Dalším důležitým faktorem, který určuje hodnotovou orientaci, je fakt, v jakém kulturním prostředí vyrůstáme a jaké hodnoty jsme si v tomto prostředí v procesu výchovy a socializace osvojili.

.Je zřejmé, že na potenciálního spotřebitele, potenciální spotřebitelky a tudíž i na reklamu jako takovou je nutné se dívat v kontextu s dějinami lidské civilizace, dějinami společenské komunikace. Prošly stejnými etapami vývoje jako lidstvo ve svém duchovním a technickém rozvoji. Navíc, reklama vždy zřetelně odrážela dosažený stupeň poznání, technické vyspělost a znalosti společenských a ekonomických podmínek.

Ohlédneme-li se do minulosti, prehistorii reklamy, možno ji již vidět v pravěkých kresbách a jeskynních nástěnných malbách. S rozvojem zemědělského způsobu výroby se zhotovená znamení zavěšovala, malovala nebo vyrývala nad vchody obydlí.¹⁾ Cíl byl evidentní – informovat, poutat pozornost, přilákat

Shodnou podobu měla též reklama v mladší době kamenné, kdy se vznikem potřeby směny se začal využívat nejstarší reklamní prostředek: interpersonální komunikace (face to face). Na místě směny předmětů byly rozdělávány i velké ohně, které sloužily k upoutání pozornosti - ve dne kouřily, večer byly vidět zdaleka plameny. Signály, které měly upoutat, lze považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy.

Již v této době začali naši předci označovat výrobky též piktogramy. S rozvojem směny, obchodu a s příchodem obchodu, se tak rodily prapůvodní značky, loga, ochranné známky, které při směnách předmětů dlouhodobější povahy dokázaly odlišovat kvalitní výrobky od výrobků méně kvalitních. Podstatné ve vztahu k zavedení tohoto značení bylo, že přinášelo (a přináší) výhody jak výrobcí, tak nakupujícímu spotřebiteli.

Starověk je období, ze kterého již máme písemné památky. V důsledku toho, před pěti tisíci let, vstoupilo lidstvo do epochy písma, psaní. Tento úžasný prostředek vývoje lidské komunikace byl nezávisle na sobě vynalezen v několika částech světa. Číňané a Mayové si vyvinuli psací soustavy zcela samostatně, ale v zásadě tato proměna proběhla nejprve u Sumerů a Egyptů. Za nejstarší psanou reklamu je pak považováno asi tři tisíce let staré oznámení nalezené archeology v Thébách. Jde o inzerci s příslibem odměny „celého zlatáku“ za navrácení uprchlého otroka.²⁾

V následujících staletích podstata reklamy zůstávala přibližně stejná, jediným a základním zdrojem bylo vyvolávání trhovců a firemní štíty, které se nám dochovaly např. v Pompejích postižených katastrofou roku 79 před naším letopočtem. Na mlékárnách

¹⁾ Reklama a public relations. Kreda s.r.o – vzdělávací agentura, Praha: 1995, str. 6

²⁾ Foret M., Komunikace s veřejností, Masarykova univerzita, Brno, 1994, ISBN 80 - 210 -1034 - 7, str. 206

bývala na albech (tabulích ze dřeva s vrstvou sádry) vyobrazena koza, na pekárnách mula, která poháněla zařízení na mletí obilí.³⁾

Vynálezem, který zásadně ovlivnil středověk reklamy, se stal Guttenbergův knihtisk (roku 1450).

Zatímco primitivní pokusy o tištění je možné sledovat daleko do minulosti, první kniha vyrobená na tiskařském lisu používajícím vyměnitelná kovová písmenka vznikla jen několik málo desítek let před Kolumbovou objevitelskou plavbou. Téměř přes noc se Guttenbergův vynález a výrobní postup rozšířili do celé Evropy a způsobil doslova revoluci ve způsobu, jakým rozvíjíme a uchováváme kulturu.

V roce 1630 spatřuje světlo světa první snaha o inzerci, když pařížský lékař vystavuje ve svém „Burelu d'Adresse“ knihy, do nichž každý příchozí může vepsat svoji nabídku či poptávku. Rozšiřování tohoto seznamu, který od roku 1633 nechává pařížský lékař Rénaudot tisknout, přebírají posléze noviny Gazette jako vkládanou přílohu listu.

V podstatě ze stejné doby pochází asi nejstarší reklamní leták ve střední Evropě, původem z tyrolských Alp. Byl vytištěn roku 1697 a propaguje léčivý balzám vyráběný polním lékařem arcibiskupa salcburského Peterem Schraglem.⁴⁾ Více než 300 let starý reklamní leták má ve staré němčině nadpis „O síle, kvalitě a působení ušlechtilého a pravého chemického balzámu života“ a doporučuje se jako lék na prakticky všechny choroby a potíže.

Kořeny moderní reklamy vyrostly především ve Spojených státech.. Pro ilustraci, uveďme stručnou rekapitulaci vývoje reklamy světově proslulého nealkoholického nápoje Coca - Cola. První inzeráty na nápoj Coca-Cola se objevily hned po vzniku nápoje, tedy v roce 1886. Cílem prvního sloganu napsaného na molino z olejového plátna ("Pij nápoj Coca-Cola. Je chutná. Osvěžující") bylo pouze to, aby se lidé vůbec dozvěděli o existenci nového nealkoholického nápoje.

První nástěnnou reklamu, která se objevila roku 1894 na boční zdi obchodu se smíšeným zbožím v městečku Catresville ve státě Georgia, následovaly tisíce exteriérových nástěnných maleb. O roku 1925 začaly být nahrazovány velkoplošnými plakáty.⁵⁾

³⁾ Reklama a public relations. Kreda s.r.o – vzdělávací agentura, Praha: 1995, str. 11

⁴⁾ <http://www.kamworld.com/cz/rubrika/-marketing-management/strana4>

⁵⁾ Věčné téma: Coca-Cola versus PepsiCo, http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_valka_kol.htm

Radikální proměny v oblasti obchodu a reklamy nastaly v 19. století, především však na přelomu 19. a 20. století. A opět na tom mají zásadní podíl vynálezy, které změnily svět.

V roce 1839 byly vynalezeny základy techniky fotografování, v roce 1880 dochází k vynálezu ofsetového tisku, který se později stává nejrozšířenější tiskařskou technikou, v roce 1895 bratři Lumiérové přichází z kinematografem, v roce 1900 Valdemar Paulsen přichází s vynálezem magnetického záznamu zvuku a v úvodu 20. století se uskutečňují první úspěšné pokusy s bezdrátovým přenosem televizního obrazu a bezdrátová telegrafie otevírá nástup éry rozhlasu.

V tomto období, postupně jak se měnila společnost, měnily se i její přístupy k ženám. Vznikají feministická hnutí a ženské spolky, které začaly nahlas vyslovovat a formulovat myšlenky, které většině žen byly známé, které by nikdy ale jako jednotlivce asi nevyslovily. Vzniklé spolky umožnily, aby v ryze ženské společnosti byla diskutována témata, která dříve byla tabu. Ženy si vyměňovaly zkušenosti a ovlivňovaly své souputnice, aby zapůsobily na své postavení v rodině i společnosti. Jádrem procesu emancipace se stávaly myšlenky, že práva žen nemohou být vyšší než práva mužů a opačně, neboť obě skupiny mají stejná práva uplatňovat postavení ve společnosti na všech stupních osobního a pracovního života a má-li být dosaženo genderové rovnosti, musí společnosti nejen umět pojmenovat její základní principy, ale uvádět je v život.

Postupně se utvořil i tzv. koncept gender, jenž byl do společenských věd zaveden ve druhé polovině 20. století. Představuje sociálně utvářený komplex vlastností, chování, zájmů, vzhledu atd., které jsou v určité společnosti spojovány s obrazem ženy nebo muže. Konkrétní náplň tohoto komplexu vlastností, chování, zájmů, ambicí atd. je kulturně a historicky proměnlivá. Důkazem toho jsou odlišná očekávání vůči ženám a vůči mužům, jež existovala a existují v různých historických obdobích a různých kulturách.

V současné době koncept gender představuje jednu ze základních analytických kategorií v sociálních vědách obecně, a zvláště je především v genderových studiích, interdisciplinárním oboru, jehož předmětem jsou vztahy mezi ženami a muži jak na úrovni individuální, tak na úrovni symbolické a institucionální. A je logické, že reklama jako sociální komunikace nemohla k těmto změnám a procesům zůstat lhostejná ani mlčenlivá.

Před dvaceti lety reklama prezentovala ženy jako hloupé puťky a reklamní tvůrci tvrdili, že ženu tehdejší doby nezajímalo nic jiného, než péče o domácnost, manžela a děti. Dnes je situace přeci jen o poznání lepší, i když detailnější pohled na stávající reklamní spoty nás dovede k jednoznačnému poznání: stále v nich dominují zkreslené obrazy ženy. I přesto, že poslední dobou se začaly objevovat reklamy, v nichž se role obrátily - muži se starají o děti, nakupují, vaří a perou a „je znatelný příklon k nezávislým ženám, neobjevují se jen v tradičních kuchyňských rolích, ale také například jako atletky nebo cyklistky.“⁶⁾

S nástupem 21. století se stále rozhodněji prosazují nová reklamní media, především internet. Placená reklama na internetových serverech v České republice v roce 2007 vzrostla dynamickým tempem a dosáhla takřka 3,5 miliardy Kč. Meziročně jde o nárůst ve výši téměř 70 %, přičemž v roce 2008 provozovatelé serverů předpokládají růst objemu internetové reklamy o dalších 25 %, až na 4,3 miliardy korun.⁷⁾

Kromě toho, triky a propracované marketingové strategie se v poslední době zaměřují ve velké míře na uživatele mobilních telefonů. „Mobilní reklama“ je považována za reklamu budoucnosti, neboť mobilní telefon má drtivá většina obyvatel dennodenně při sobě a stává se díky němu tím, o čem sní snad každý inzerent - cílovou skupinou, která je neustále na příjmu. Opravdový mobilní marketing však ten pravý boom teprve čeká.⁸⁾

Reklama, tento mnohotvarý fenomén, se stal neoddělitelnou součástí světa, ať už si ji uvědomujeme, anebo ji míváme jen bez povšimnutí. Zasahuje nás téměř na každém kroku. V dopravních prostředcích reklama předává informace na nejrůznějších podobách plakátů, na veřejných prostranstvích prostřednictvím billboardů, vývěsek a poutačů. V soukromí nás zásobuje reklamními letáky v poštovní schránce, nutí se z televizní obrazovky, rozhlasu, ze stránek novin, časopisů a čím dále více také z obrazovky počítače nebo mobilního telefonu.

To vše vyvolává impuls, zaměřit se na současnou reklamu v souvislostech, klást si otázky, zda tato kulisa moderní doby je pro naši společnost přínosná či v určitých podobách spíše nikoliv. Ptát se, jak je to vlastně se zobrazováním tradičních ženských rolí a vlastností v reklamě jako prostředku propagace výrobků a služeb. V neposlední řadě, jaká je míra tolerance české veřejnosti k reklamě se sexuálními motivy.

⁶⁾ Štalmach, D. Reklama hledá nový ideál ženy. MFD, 16.11.2007, roč. 18, č. 268, s. 9

⁷⁾ http://ekonom.ihned.cz/c4-10131300-23587450-40U000_d-on-line-reklama-letos-presahne-ctyri-miliardy

⁸⁾ <http://mobil.idnes.cz/reklama-v-mobilu-nas-bude-ovlivnovat-stale-vice-je-to-jen-otazka-casu-1g7>

Zodpovědět také otázku, jestli je nutné reklamu určitým způsobem regulovat. Ve kterých oblastech působení a jakými nástroji.

Dnešní doba, kdy je do reklamy investován značný objem finančních prostředků a lidského úsilí, nás nutí také uvažovat nad tím, jaké funkce reklama zastává, jak ovlivňuje naše chování a také to, jaké může mít důsledky.

1.2 Radikální proměny obchodu a reklamy na přelomu

19. a 20. století

Zásadní společenské, hospodářské, technologické i demografické změny daly vzniknout myšlenkám, které chápaly svobodu jako nutnost, bez níž nemůže vývoj společnosti pokračovat. Tradiční feudální vazby byly v důsledku průmyslové revoluce definitivně zprůhledněny a industrializovaná společnost zapříčinila nárůst a rozvoj střední třídy, která získala větší vliv a lepší postavení a stala se nositelkou moci a bohatství.

Byly zrušeny rigidní středověké cechy, a tím i jejich nesmyslné požadavky na nové mistry. Mistři toužili ve svém oboru vydělávat, přitom však dosud neustále naráželi na byrokratické překážky. Schopnosti, um, nadání, ale i vzdělání se stávají hlavními kritérii pro získání práce a úspěšnou kariéru. A tato situace se prostě nemohla neodrazit v životě žen. Mnoho jich studuje, stávají se spisovatelkami, malířkami, herečkami i podnikatelkami a vědeckými pracovníci. Další ženy se zajímají o politiku; dokáží se v ní orientovat, ovlivňují voliče a podporují jednotlivé strany.

Devatenácté století přineslo rozšíření občanských práv a svobod, k čemuž přispěl také vznik novin a časopisů, informujících občany o dění ve státě a ve světě. Začíná se pracovat s veřejným míněním, které pak následně ovlivňuje politiku. Příčinou tohoto stavu byla proměna samotné definice veřejnosti, do té doby představované pouze rodovou a hospodářskou elitou, jež byla až na výjimky konzervativní.

Poslední desetiletí 19. století se nesou ve znamení nezvratných změn. Dovršuje se všeobecná modernizace. Připravuje se půda pro emancipaci ženy v následujícím dvacátém století. Ovšem pouze společenskou emancipaci, nikoliv emancipaci znamenající odstranění genderových stereotypů.

Dynamický rozvoj zažívá periodická tiskové produkce. Hlavní formy tiskovin, které už mají masový charakter, jsou noviny a časopisy. Převažují seriózní noviny a časopisy (prestige press) - noviny elit. Prožívají svůj vrchol právě na konci 19. století, v době progresivního kapitalismu. Šlo o nezávislé tisky se smyslem pro etiku a odpovědnost, a byly zodpovědné za prosazování národních zájmů a lze říci, že slouží i jako vzor novin do dneška.⁹⁾

Vlivem narůstající konkurence se rozvíjí i reklama jako souhrn prostředků, jejichž cílem je vzbudit pozornost spotřebitelů a podnítit jejich zájem o koupi výrobku či služeb. Velkoplošné reklamy na cigarety, čokoládu, ale i na inkoust nebo svíčky, jsou umístovány podél železničních tratí. Reklama se jako vlna šíří monarchií, do Čech, na Moravu proniká postupně z jihu a poté i ze západu.

Reklama přestává být věcí ryze obchodní, zasahuje do řady dalších sfér života. Reklamu začínají využívat ponejprve podnikatelé, její prvky a metody ale přebírají národohospodáři, sociologové, psychologové, reformátoři a dokonce i státní mašinerie, jíž jejím prostřednictvím upozorňuje a zviditelňuje některé kulturní akce nebo výstavy. Aby mohla být reklama lépe rozlišována, dostává nové jméno - propagace nebo-li propaganda (příčemž podnikatelská reklama dostala přívlastek obchodní propaganda.)

V devadesátých letech devatenáctého století a ještě výrazněji na jeho přelomu, dochází k další z význačných událostí. Touha po informacích týkajících se reklamy byla tak velká, že v roce 1895 začal být vydáván měsíčník REKLAMA, avšak život tohoto průkopníka byl krátký (pouhého půl roku). Úspěšnější nejsou ani napodobeniny typu REKLAMA A ŽIVOT aj. vycházející v letech následujících.

Přesto, reklama je tady. Existuje. Prošlapává si cestu ke spotřebiteli. Např. s koncem starého roku se stalo již dlouholetou tradicí mezi menšími i většími firmami, podniky a výrobními závody podarovat své dobré zákazníky či obchodní partnery drobným dárkem, reklamním kalendářem. Pravděpodobně nejstaršími kalendáři, které byla takto rozdávány, byly kalendáře kominické. Rozdávali je mistři kominičtí svým věrným zákazníkům vždy před koncem roku v rámci svých blahopřejných pochůzek. Kalendář vždy obsahoval kromě veršovaného přání i drobné ilustrace s kominickou tematikou, znázorňující např. kominíka s náradím a blahopřáním na cestě k zákazníkovi, spokojenou rodinu s dědečkem

⁹⁾ Masová komunikace II - Trh českých masmédií, <http://joomla.slamow.com/content/view/79/95/>

pokuřujícími z fajfky s dlouhou troubelí v měšťanském pokoji, jimž přichází přát kominík apod. Nescházely ani kominické znaky či portréty sv. Floriána, patrona hasičů, jehož uctívali a příslušníci kominického řemesla. Tyto kalendáře objevují přibližně na konci 19. století.¹⁰⁾

S vývojem tiskařské techniky a dobového vkusu se měnila i podoba reklamních kalendářů. Objevují se na nich pohlednice, zamilované dvojice, reprodukce obrazů starých mistrů, postavičky dětí, zvířátek apod. Každá pořádná hospodyně měla pak doma kalendář na budoucí rok se zábavnou částí, jež byla četbou za dlouhých zimních večerů. Oblíbeny byly kalendáře Vlastenecké, Občanské, Hospodářské, Privilegované, Hasičské, kalendář profesora hvězdářství Filipa Kulíka, od roku 1855 Pečírkův Národní kalendář.

Radikální proměny v oblasti obchodu a reklamy na přelomu 19. a 20. století s sebou přinesly i zrod společností a firem, jejichž značky se staly symbolem české průmyslové výroby, obchodu, cestovního ruchu nebo služeb a zároveň v minulosti a mnohdy dodnes jsou světově proslulými. Souběžně se rodila i jejich reklamní strategie.

Například v 90. letech 19. století procházela změnami, spočívajícími v přechodu od rukodělné výroby ke strojové, obuvnická výroba. Používáním prošívacích a cvikacích strojů byla v té době zahajována hromadná výroba obuvi ve Spojených státech, Anglii a v Německu. V Čechách a na Moravě strojní výrobu využívaly jen zčásti obuvnické továrny na Prostějovsku, Kroměřížsku nebo v Třebíči, kde v tamní obuvnické továrně roku 1869 uvedli do provozu první prošívací stroj u nás.

Zlín tehdy k centřům obuvnického průmyslu rozhodně nepatřil, i když obuvnictví tady mělo tradici. Z ní čerpali také sourozenci Baťovi (Antonín, Anna a Tomáš), kteří zde 24. září 1894 založili obuvnickou živnost. Do roku 1900 se v Baťových závodech užívalo jen několika strojů bez mechanického pohonu, až později byly zavedeny první obuvnické stroje. Výroba se mechanizovala, shromažďovala a nabývala průmyslového rázu. Poznatky o strojové výrobě Tomáš Baťa čerpal ze svých cest do zemí s vyspělým obuvnickým průmyslem (Německo, Spojené státy). V první polovině 20. století si Baťův podnik upevnil své hospodářské pozice a zesílil expanzi na zahraniční trhy v Polsku ve Skandinávii, v Anglii.

¹⁰⁾ http://www.zpravodaj.ceskatrebova.cz/2007/1_07web/Kalendare_sebela.htm

Nedílnou součástí Baťovy obchodní strategie byly obchodní dovednosti a reklama, kterou také vyučoval ve vlastních vzdělávacích zařízeních.

Baťa, vedle budované sítě prodejen, jejichž počet se v Československu do roku 1923 zvýšil na 112, z toho byly tři „Domy obuvi“, ¹¹⁾ z nichž nejznámější byl „Baťův dům obuvi a služeb“ na Václavském náměstí v Praze, a pečlivé výstavní a veletržní činnosti, proslul i netradičními reklamními akcemi. Např. v listopadu 1927 byl jedním z letadel vlastní firemní letecké společnosti L - Baťa podniknut okružní let kolem Československé republiky. Účel letu byl reklamní a bylo při něm rozházeno čtvrt milionu letáků nad šedesáti městy, v nichž byly Baťovy firemní prodejny. ¹²⁾



Obr. 1. Ukázka reklamy společnosti Baťa a.s. z doby 1. republiky. Reklama byla používána ve formě plakátů ve výlohách Domů obuvi nebo jako velkoplošná reklama na veřejných prostranstvích, např. malby na stěnách domů.

Tomáše Baťu možno v této souvislosti bez nadsázky označit za průkopníka moderní reklamy a marketingu v tehdejším Československu. Reklamy, kterými výrobky propagoval, nechal tisknout ve vlastní firemní tiskárně. Firma zbudovala tisíce vlastních reklamních ploch - dnes bychom řekli billboardů a jen v roce 1932 bylo vylepeno milión plakátů. „Dělejte reklamu a reklama udělá vás!“ tvrdil Tomáš Baťa, který za nejdůležitější část novin považoval inzertní stránky.

¹¹⁾ http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batovy-zavody-/prispevek-k-dejinam-bata--a_s_-ve-zline

¹²⁾ http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-_batismus_/bata-a-reklama

Dlužno dodat, že i reklama podniků a výrobků Tomáše Bati využívala obrazu ženy. Avšak cíleně, se zaměřením na zákazníka a s vyobrazením ženy odpovídají tehdejší společenským konvencím a morálce.



Obr. 2. Ukázka reklamy společnosti Baťa a.s. z doby 1. republiky. Reklama byla používána jako tisková reklama v denících, časopisech (např. Světozor).

Další jméno československého průmyslu a výroby, které je v povědomí, především těch starších, je spojeno s „jádrovým mýdlem s jelenem“.

Tak jako dnes nemůže domácnost pořádně fungovat bez automatické pračky, za starých časů se žádná hospodyně neobešla bez mýdla s jelenem.

Legendární výrobek zrozený roku 1891 přežil všechny moderní vymoženosti a s úspěchem se dočkal třetího tisíciletí. Vymyslel jej severočeský podnikatel německé národnosti Johann Schicht ¹³⁾, který. dostal 6. července 1848 živnostenské povolení k výrobě mýdla v podniku, který se stal později koncernem významně ovlivňujícím

¹³⁾ http://vikend.ihned.cz/c4-10011430-29312840-v00000_d-johann-schicht-nejen-mydlo-s-jelenem

evropský trh výrobků tukového průmyslu (po znárodnění v roce 1948 Severočeské tukové závody - SETUZA). Její zakladatel patřil ve své době, vedle zmíněného Tomáše Bati nebo Emila Škody, k nejznámějším průmyslníkům. V roce 1898 mu byl za zásluhy o rozvoj průmyslu rakousko-uherské monarchie dokonce udělen titul císařský rada. Byl též členem mnoha hospodářských, národních a humanitárních spolků.

Před první světovou válkou společnost dodávala výrobky tisícům stálých odběratelů po celé Evropě. Pracovalo v ní přibližně 3500 zaměstnanců, kteří měli k dispozici moderně vybavenou ordinaci závodního lékaře, spolehlivý systém nemocenského pojištění, sprchy, prostory pro trávení volného času i vzdělávání, závodní jídelnu a mateřskou školku. Později k tomu přibyla i rozsáhlá bytová výstavba, lázně s bazénem, kadeřnictví a další vymoženosti.

Firma Schicht vynakládala ve své době značné prostředky na reklamu. V ní byly využívány všechny dostupné formy. Inzeráty v tisku, velkoplošné plakáty vylepované ve městech, plechové cedule dodávané do obchodů. Stálým odběratelům byly pro zákazníky věnovány propagační brožury jako Schichtův kalendář, Schichtův posel, pohádky pro děti. Vypisovaly se ceny za shromáždění určitého počtu obalů od výrobku. Velkorysost firmy i v této sféře zřejmě vždy vrátila vynaložené investice.¹⁴⁾

Obdobně, až do roku 1890, sahá tradice značky a výrobků Nestlé v českých zemích. Firma zde budovala i nové moderní závody na zpracování mléka v Moravském Krumlově a Hlinsku. Aktivity firmy Nestlé v Československu pokračovaly i po druhé světové válce, byly však přerušeny znárodněním.

Pár let po sametové revoluci se společnost Nestlé na český trh vrátila., když do výroby cukrovinek vstoupila jako strategický investor. Nestlé se stalo partnerem výrobní společnosti Čokoládovny.

Počátek 20. století zaznamenal i vznik Čedoku. Jeho počátky sahají do roku 1918, kdy ruku v ruce se založením československého státu vzniká potřeba vytvořit silnou národní českou cestovatelskou organizaci, která by se stala jakousi protiváhou cizích společností Wagon-lits a Cook, které počátkem století ovládaly téměř celý cestovatelský trh Rakouska-Uherska. Proto v roce 1920 skupinka občanů z mladého Československa se

¹⁴⁾ <http://www.setuza.cz>

vydává po stopách příběhu naší historie, kdy na sklonku středověku čeští rytíři vyrazili do Portugalska a až na samý konec Starého světa šířit slávu Českého království. Iniciátorem akce, jejíž účelem je popularizace naší nové státnosti v Evropě, je Čedok - čerstvě založená československá cestovní a dopravní kancelář.

Vnější projevem nové marketingové strategie cestovní kanceláře je po roce 1925 i nová firemní identita. Objevuje se zkrácený název firmy ČEDOK vytvořený jako zkratkové slovo z původního názvu Československá Dopravní Kancelář. Současně se objevuje firemní logo se symbolem čápa zasazeným v heraldické pavéze. Symbolika je jasná. Čáp je domácí stěhovavý pták a pavéza je stylizací vzpomínky na slavnou cestovatelskou minulost českých rytířů. Objevuje i nový slogan „Vaše cesta - naše starost“, jenž má symbolizovat základní obchodní filosofii firmy, kterou je jistota, kvalita a komplexnost služeb.“

Současný Čedok navazuje na všechny dobré tradice své proslulé značky, která spolu se škodovkou a Prazdrojem patří k rodinnému stříbru českého hospodářství.

V období přelomu 19. a 20. století se objevují rovněž první definice reklamy. „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a pod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy.“ Tak např. vymezuje pojem reklamy Ottův slovník naučný.

Z reklamních podniků první republiky lze vzpomenout Průmysl světelné reklamy a firmu Reklamon s.r.o. se sídlem v Kolíně. Historie firmy se datuje od třicátých let, kdy byla založena a začala vyrábět světelné reklamy. Podnik byl v roce 1948 znárodněn.¹⁵⁾

Za důležité z období počátku 20. století považuji i objasnění vzájemného propojení umění a reklamy, jelikož samostatným úsekem reklamy, který prošel vlastním vývojem, jsou reklamní plakáty, označované někdy i jako umění ve službách komerce. Staly se svébytným výtvarným druhem. Životoschopným, nápaditým, líbivým a vyhledávaným a hlavně sugestivně nabízejícím zboží a služby.

Reklamní plakáty přežily dodnes a jsou tu i vedle masivních televizních kampaní. Reklamní plakáty jsou zřetelně spojeny s ženami. Jednak modelkami, jednak ženami konzumentkami. Už autor prvního uznávaného uměleckého plakátu z roku 1871, který

¹⁵⁾ Vyhláška ministra průmyslu z 26. září 1949 o znárodnění podniku podle zákona č. 114/1948 Sb. (ASPI)

doporučoval novou hru v Olympii, tak činil s pomocí ženského modelu. Plakátovou reklamu pak hojně využívali majitelé zábavních podniků, kabaretů, šantánů, jimž se tak dařilo zejména v Paříži na začátku dvacátého století.

Skutečný boom v reklamě přišel v secesi, kdy vytvořil vrcholná díla na komerční objednávku i Alfons Mucha. Následovalo období Art Déco. Do reklamy nastupovala svěží, mladá a sportovně vyhlížející žena s krátce střiženými vlasy a opálenými tvářemi. Ženy zaujímaly místo i v politické a společenské reklamě, pro kterou se spíše ale vžilo označení agitace. Agitace proti válce, za vyšší výnosy, vyšší pracovní výkony. Také vlast v mnoha zemích symbolizuje právě ženská postava.

Stále hlouběji a propracovaněji se naplňuje základní poslání reklamy, kterým je odlišit jeden výrobek stejného druhu od druhého. Za tímto účelem reklama využívá symboly, které v dané společnosti nesou určitý výraz sociálního statutu, hodnoty či smyslového požitku. Jejím prostřednictvím se reprezentují představy určitého životního stylu, rodinných vztahů a v neposlední řadě i představy o vztazích mezi muži a ženami a jejich místem ve struktuře společnosti.

1.3 Reklama v období po II. světové válce - „zlatý věk reklamy“

Dvacáté století je možné oprávněně pojmenovat jako epochu masové komunikace. Epochu spojenou se všeobecným rozšířením filmu, rozhlasu a především televize.

Pravidelná rozhlasová vysílání začínají v letech 1920 až 1992 ve Spojených státech, Francii, Velké Británii a dalších zemích. Ihned poté se rozhlas stává novým prostředkem propagace. Československo zahájilo rozhlasové vysílání v roce počátkem dvacátých let. Prvních koncesionářů, kteří mohli vysílání Radiojournalu slyšet, bylo ovšem poskrovnu. Příčinou byly nedořešené zákony pro povolování přijímacích stanic, jednak neexistence radiotechnického průmyslu..

Teprve v roce 1925 byly stanoveny koncesionářské podmínky pro vlastnictví rozhlasového přijímače, kdy stát přenechal veškerou pravomoc poštovním úřadům. Další zákony umožnily vznik a rozvoj radiotechnických továren, jak se zahraniční účastí, tak s domácím kapitálem.

K rozmachu televizní kultury v Evropě, Spojených státech a Asii dochází po II. světové válce a televize ovládaná komerčními zájmy se postupně stává "domácím kinem" a začíná „zlatý věk televizní reklamy“.

Situaci hodnotí klasik americké i světové reklamy David Ogilvy v knize „Ogilvy o reklamě“ slovy: „Když jsem v roce 1949 zakládal na Madison Avenue reklamní agenturu, předpokládal jsem, že než odejdu do důchodu projde reklama řadou podstatných změn. Zatím se odehrála jediná změna, kterou můžeme označit za podstatnou: televize se stala nejsilnějším a nejdůležitějším médiem pro prodej většiny výrobků.“¹⁶⁾

Historicky první komerční televize v dějinách USA začala vysílat 1. července 1941 a stanice se jmenovala WNBT a dalším historickým prvenstvím se do historie zapsala už hodinu po začátku vysílání, neboť se v ní objevil sponzoring a reklama.¹⁷⁾

V Československu začala televize dělat první krůčky již před 2. světovou válkou. Než se však mohlo dospět ke konkrétním výsledkům, veškerou aktivitu přerušily válečné události. Po válce byl výzkum obnoven. První pokusné vysílání televize v Československu se konalo 23. března 1948 v Tanvaldě, kde skupina vědců Vojenského technického ústavu uskutečnila ukázkou vysílání pro úzkou veřejnost. K prvnímu převedení televize širokému okruhu diváků došlo v květnu 1948 na Mezinárodní výstavě rozhlasu pořádané v Praze na výstavišti pražských vzorkových veletrhů.

Zájem diváků byl živý a bezprostřední. Přes slibný start však byly práce na dalším vývoji televize zastaveny. Obrat nastal v průběhu první poloviny roku 1952, kdy je zahájen další vývoj televizního vysílání a příprava výroby přijímačů. Souběžně probíhají úpravy studia v objektu Měšťanské besedy a je zahájena rekonstrukce rozhledny na Petříně, kde je plánováno umístění vysílače.

Prvního května 1953 ve 20 hodin bylo slavnostně zahájeno pravidelné zkušební vysílání Československé televize, čímž se Československo zařadilo mezi země disponující moderní televizí.¹⁸⁾

Koncem šedesátých let, jako důsledek uvolnění politických poměrů v zemi, došlo ve vysílání Československé televize i na reklamu. Praxe záhy ukázala, že je třeba reklamu

¹⁶⁾ Ogilvy, D. Ogilvy o reklamě. Management Press, 2007, ISBN 9788072611546, str. 38

¹⁷⁾ Reklama a public relations. Kreda s.r.o – vzdělávací agentura, Praha. 1995, str. 13

¹⁸⁾ www.ceskatelevize.cz/ct/historie/index.php

od ostatních pořadů oddělit jasněji než jen optickým trikem. Animátoři vytvořili z několika bílých čar na černém pozadí postavičku vejčitého tvaru, která se snášela shůry na baloncích s písmeny REKLAMA (do začátku 70. let pak jako TV TIPY). Na jejím základě o něco později vznikly i dvousekundové předěly, které se vkládaly mezi jednotlivé šoty.

Jméno „Pan Vajíčko“ postavičce dali spontánně sami televizní diváci. Pan Vajíčko, jednoduchý oválek s několika čárkami, měl zprvu jen klobouk a snášel se na baloncích. Později přibyla skluzavka či skříň. A protože animátoři nechtěli mít reklamní předěly stejné, postavička se v průběhu let pouštěla do nejrůznějších činností; vzniklo celkem přes pět stovek šotů V květnu, měsíci lásky, se po boku Vajíčka dokonce objevila paní Vajíčková, které se dvořil.¹⁹⁾



Obr. 3. „Pan Vajíčko“, symbol československé televizní reklamy před rokem 1989.

Pan Vajíčko se objevoval na obrazkách přes dvacet let; zmizel až po revoluci v roce 1989. Animovaná postavička, jež v Československé televizi oddělovala reklamy od ostatních pořadů a také jednotlivé reklamy od sebe a kterou vytvořil v roce 1967 animátor Eduard Hofman, se během svého působení na obrazkách stala úsměvným symbolem, jenž přežil v myslích lidí i po rozdělení Československé televize.

¹⁹⁾ <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/195360-pan-vajicko>

1.4 Proměny životního stylu a jeho reflexe v reklamě

Konec korzetů, ať žije podprsenka. I tak by se dala charakterizovat počáteční léta minulého století, kdy se naplno začaly projevovat revoluční změny v oblékání. Sukně už nesahají až na zem, kvůli kožešinám se vybíjí vzácná zvířata - to vše patří do módy v desátých letech 20. století.²⁰⁾

V roce 1916 poprvé vychází dnes již klasický magazín Vogue. Publikoval nákresy rób, články o módě, umění a o společnosti.²¹⁾ V roce 1959 na veletrhu hraček v New Yorku Ruth a Elliot Handler představili Barbie - nový typ panenky pojmenovaný po jejich dceři.

Domnívám se dále, že k věci změn životního stylu a jeho reflexe v reklamě, obrazu ženy v reklamě, nelze vynechat ani další módní trendy. Zejména v plážovém, plaveckém či koupacím oblečení. Úporné zahalování těla a provinilý obličej žen při příliš odhalených stehnech byly skutečností až do poloviny dvacátého století. Ve třicátých letech se sice objevilo několik odvážlivkyň, jež si koupací kombinézu rozstříhly, ale způsobily tím takové pobouření, že některé z nich zatkli. Až v roce 1946 nastal velký třesk. Francouzský inženýr Louis Reard navrhl dvoudílné plavky, které pojmenoval po tichomořském atolu, na němž Američané vyzkoušeli atomovou bombu – bikiny. Název to byl příznačný, protože bikiny způsobily stejný společenský otřes jako jaderný výbuch. Strážci mravů byli zděšení. "Vysoce nemravné plavky, odkrývají všechno!" hřímaly pařížské noviny. Přestože většina veřejnosti hlasitě volala „Zrušte bikiny!“, bikinová móda se ale dále šířila jako lavina.²²⁾

Souviselo to také s tím, že pro proměny životního stylu se to nejpodstatnější odehrávalo právě v šedesátých letech minulého století. V této době západní společnost žije v rytmu populární hudby, jedním z hlavních témat je let člověka na Měsíc a mladí si užívají sexuální revoluce. Určitou roli ve vědomí a životním stylu Spojených států a v západní Evropě hrála i politika, především kontroverzní válka ve Vietnamu nebo boj za lidská práva.

Hlavním smyslem mladých v tomto období bylo šokovat. Snad největším idolem doby se stává hodně štíhlá modelka Twiggy. Své dlouhé štíhlé nohy zdůrazňovala díky nové revoluční délce sukni - mini.

²⁰⁾ Špátová, I. Historie módy – in http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/Desata_leta

²¹⁾ Špátová, I. Historie módy – in http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/Desata_leta

²²⁾ <http://zabisinka.webnode.cz/news/historie-bikin/>

Obrovský vliv má hudba, zejména legendární Beatles a Rolling Stones. Hudebními ikonami jsou vedle Beatles a „valících se kamenů“ skupina Doors, zpěvačka Janis Joplin a kytarista Jimi Hendrix. Na ulicích je vidět výstřední oblečení s pop-artovými potisky. Vzniká tzv. unisex, což znamená stejné prvky v oblečení pro muže a ženy, a v 60. letech se mnohdy nedalo ani poznat, zda se jedná o muže či žen.

Nejsilnějším stylem ulice je ale hnutí hippies. Typickými prvky jsou čelenky, džíny do zvonu, květinové výšivky, indiánské perelíny, šperky i pro muže, odhalené části těla a průsvitné materiály. Členové hnutí vyznávali kultu, mimosmyslové vnímání, poukazovali na válku ve Vietnamu. Věřili, že „láskou lze spasit svět“.

K uvolnění morálky a změnám pohledů na erotiku a nahotu přispěla i některá další fakta, která, se domnívám, v diplomové práci je nezbytné alespoň ve zkratce zaznamenat.

Již padesát pět let vykukuje v trafikách charakteristický králíček, znak časopisu Playboy. Při uvedení prvního čísla časopis Playboy s Marilyn Monroe na titulní straně, kdy čtenáře lákala její smyslná tvář a erotické fotky uvnitř, zakladatel dnes již legendárního titulu Hugh Hefner prohlásil: "Před Playbojem vlastně lidé vůbec neměli sexuální život, ten jsme vynášeli až my."²³⁾

Ačkoliv Playboy (první vydání vyšlo 10. prosince 1953) spatřil světlo světa jako měsíčník, který měl přinášet zajímavé postřehy z oblasti módy, sportu, luxusního zboží, cestování, automobilismu a profily významných osobností a rozhovory s nimi, stal se především synonymem pro erotické fotografie žen, mnohdy z řad známých osobností.

Svoji roli na proměně životního stylu a tím i na obrazu žen v médiích mají taktéž ženské časopisy.

Zatímco např. v roce 1957, deset let po svém vzniku, tradiční a nejoblíbenější český ženský časopis Vlasta rozebíral, zda ženy mají, či nemají nosit kalhoty, přinášel informace o novinkách, které měly zaměstnaným ženám usnadnit život - měly to být nejen prádelny, jesle a školky, ale také třeba mrazená jídla v hliníkových miskách nebo elektrické leštiče podlah – nebo v reportáži z firmy Elite ve Varnsdorfu řešil, zda bude v obchodech dostatek silonových punčoch, dnes tituly pro ženy řeší budování kariéry, předkládají sny o luxusu a ženské kráse.

²³⁾http://zpravy.idnes.cz/pred-55-lety-zamavala-marilyn-monroe-z-obalky-prvniho-cisla-playboye-11k-/media.asp?c=A081209_111919_media_pei

Když se Ministerstvo práce a sociálních věcí zajímalo, jak média prezentují ženu, zjistilo, že čtvrtina čtenářek periodického tisku si nejvíce oblíbila ženské tituly.²⁴⁾ Mezi pěti nejpreferovanějšími byla Vlasta (7,6 procenta), Květy (5,6 procenta), Tina (3,3 procenta), Katka (3 procenta) dále Překvapení, Žena a život, Chvilka pro tebe, Praktická žena. Stranou nezůstaly ani relativně drahé exkluzivní světově proslulé ženské časopisy – Elle, Marianne, Harpers Bazar, Cosmopolitan nebo měsíčník Marie Blaire. Největší čtenářskou skupinou těchto periodik byly podle zjištění dívky a ženy v rozmezí 20 až 39 let.

Jakmile exkluzivní zahraniční tituly vstoupily na český trh, okamžitě pomáhaly mladým ženám bořit některá tabu a konvence z časů totality. Na druhé straně, ale obrazy žen v ženských časopisech vstoupily ženám do vědomí a začaly je ovlivňovat. V podstatě intervenovaly do jejich podvědomí a ženy se chtěly a chtějí přiblížit virtuálním neskutečným obrazům a na základě toho upadají do sebestrukce vlastního organismu. Že to není plané teoretizování, ukazuje nárůst počtu dvou nemocí, které jsme dříve skoro neznali: anorexie a bulimie.

1.5 Zobrazování žen a mužů v reklamě

Naše společnost prošla od listopadu 1989 změnami provázenými výzvami nově formulovat základní otázky a přistupovat k jejich řešení. Jednou z takových výzev jsou, v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie, právě rovné příležitosti mužů a žen jako jeden z ústředních principů a zároveň kritérií demokracie a dodržování lidských práv. Pojem „rovné příležitosti pro muže a ženy“ znamená absenci překážek bránících občanům na základě jejich příslušnosti k pohlaví v účasti na ekonomice, veřejném životě a sociální oblasti, sociální komunikaci. Jde tedy i o rovné příležitosti v mediální prezentaci, v reklamě.

Při ohlédnutí nad rolí ženy v reklamě a jak je prezentována v televizních spotech, na billboardech, letácích i na internetu a hledání odpovědí na otázky, zda jsou v reklamních kampaních plněna kritéria genderové rovnosti, je patrné, že v tomto směru určitě není vše v pořádku.

Kolik vlastně žena v reklamě má nebo může sehrávat rolí?

²⁴⁾ <http://www.e15.cz/prilohy/media-a-reklama/zenske-casopisy-to-jsou-rady-nebo-sny-23784/>

Za prvé, žena v reklamě může vystupovat jako zadavatel reklamy. Tady ale půjde o roli spíše epizodní.

Zásadní a mnohem obvyklejší je role ženy jako zákazníka. Tady jde o tzv. hlavní roli. Je zřejmé, že na ženy nejvíc útočí reklama, protože právě ony jsou hlavními zákazníky. Rozhodují o domácích investicích, nakupují každodenní potřeby a potraviny. Jsou to ony, které první registrují novou nabídku na trhu, vybírají, kupují. I zboží, typicky mužského zájmu jako jsou sportovní potřeby, cigarety, doutníky, alkohol, je propagováno tak, aby to zapůsobilo na muže i ženy. Protože jsou to opět ženy, kdo nakupují a vybírají také většinu „mužských dárků“. Pro reklamní manažery je přitom důležité, že ženy jsou na rozdíl od racionálnějších mužů při nákupech a rozhodování o nich mnohem emotivnější.

Ve výčtu rolí „ženy v reklamě“, jde též o roli ženy ve druhé hlavní roli, vyjádřenou jako žena a její obraz v reklamě.

Diplomová práce si klade za cíl podrobněji se zabývat právě touto rolí ženy. Rolí, která je stále v zajetí genderových stereotypů - apriorního přisuzování určitých vlastností, schopností, sociálních rolí a z nich vyplývajícího sociálního statusu mužskému anebo ženskému pohlaví na základě zjednodušených myšlenkových konstrukcí. A výsledek? „Reklama působící na české obyvatelstvo není schopna ubránit se neustále opakovanému zobrazení ženy jako sexuálního objektu, nebo jako strážkyně domácího krbu.“²⁵⁾

Konkrétně, v reklamách se pravidelně projevují tři stereotypní ženské role:

- místo ženy je doma
- žena nerozhoduje o důležitých věcech, na ničem důležitém se nepodílí
- žena potřebuje mužovu ochranu.

Genderovými stereotypy a neetičností se v českém reklamním prostředí vyznačují též reklamy, kdy nahé ženské postavy se objevují v reklamách na rozličné i nejkurióznější produkty počínaje podlahovými krytinami a konče nabídkou nožů do kuchyně. Ženy jsou v reklamách prezentované i jako „otravné partnerky“, které lze vypustit, či dcery, jejichž hlavním životním cílem je vdát se a nové rodině pak poskytovat práci, úklidový, kuchyňský a jiný servis.

²⁵⁾ Valdřová, J. Stereotypy a klíše v mediální projekci. Sociologický časopis XXXVII. Č. 2/2001

Rozhodný vliv na utváření představ společnosti o rolích mužů a žen, potažmo i na utváření genderových stereotypů, má především oblast mediální. Jak ukazují sociologické výzkumy a další kapitoly práce, v tomto směru nedochází k potřebným změnám.

„Tuzemská mediální praxe učinila z odhaleného ženského těla samozřejmost. Na ženy (a zejména na jejich nahotu) se prý dívá podstatně lépe, resp. na nahou ženu se mohou podívat jak muži, tak i ženy, zatímco v případě nahoty mužské už taková úměra neplatí. Ať je tomu ve skutečnosti jakkoliv, jde o standard, který se v posledních letech v českém mediálním prostředí uchytil. Ženské postavy, ať už odhalené nebo zahalené, jsou nejen na titulních stránkách, ale i na fotografiích uvnitř listu.“²⁶⁾

Rozdíly jsou patrné i ve výrazu - zatímco muži jsou zobrazováni seriózně, ženy tak, aby vynikaly jejich ženské přednosti. (znázorňuje se celé tělo, pozornost se zaměřuje na dekolt a nohy).

V této souvislosti se domnívám, že významnou a nezastupitelnou úkolu v kritice a odstraňování genderových stereotypů musí sehrávat výchova, vzdělání. Jde zde zejména o výchovu nové generace k v podstatě automatickému uplatňování rovných příležitostí pro obě pohlaví. Úkolem vzdělávání a výchovy musí být nejen poukázání na neopodstatněnost setrvávání na genderových a dalších stereotypech, ale i plné přesvědčení o prospěšnosti překonání těchto stereotypů a lepší poznání sebe sama.

Základem těchto kroků však vždy musí být ucelený a fundovaný pohled na sociálně pedagogické problémy současné doby. Plné využití poznatků sociální pedagogiky jako vědní disciplíny, jejíž součástí se stala i sociálně-pedagogická komunikace. Jak uvádí ve své publikaci Blahoslav Kraus²⁷⁾, jsme obklopeni fenoménem současnosti – masovou komunikací, šířenou pomocí médií. Z labyrintu působení médií je nás ale schopna vyvést mediální výchova, která povede jedince ke správné orientaci v záplavě mediálních sdělení a dovede ho ke kritickému pohledu na ně.

²⁶⁾ Fotky žen v médiích: odhalené a sexy tělo! In <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2020934>

²⁷⁾ Kraus, B. Základy sociální pedagogiky. Portál s.r.o. 2008. ISBN 978-80-7367-383-3. s. 216

Rozhodně přitom nepůjde o jednoduchý proces, neboť výchova sama o sobě byla, je a vždy bude pokládána za jednu z nejsložitějších lidských činností. Proces, který se podílí na utváření osobnosti jedince i celých sociálních skupin a tím vlastně celé společnosti.²⁸⁾

²⁸⁾ Kraus, B. Sociální pedagogika II. IMS Brno 2007, s. 28

2. Právo a reklama

2.1 Právní regulace reklamy

Určité počátky regulace reklamy u nás lze nalézt již ve 2. polovině 19. století a souvisí s rozmachem živnostenského podnikání. V té době byl vydán živnostenský řád. Ukládal živnostníkům povinnost „užívati vhodného vnějšího označení na svých stálých místnostech provozovacích nebo svých bytech“ a dával jim oprávnění „užívati jiných prostředků návštěvníků.“

Ustanovení řádu živnostenského obsahovalo rovněž hrozbu sankce, za „zlé užívání vnějšího označení“. To znamenalo, že žádný živnostník nesměl „přivlastniti sobě proti právu k označení svého místa provozovacího nebo bytu, jakož i v oběžnících, veřejných návštěvích neb cennících jméno, firmu, znak nebo označení závodu, jenž náleží jinému tuzemskému živnostníku neb vyráběiteli, anebo tímto právě uvedeným způsobem předměty své živnosti falešně označovati, jako by byly vyšly ze závodu jiného.“²⁹⁾

Živnostenský řád tím reagoval na situaci, kdy klamavá reklama se stala nežádoucím jevem a využívala důvěryhodnosti a naivity lidí k tomu, aby kupovali nejen pochybné ale i neúčinné výrobky. Účelem zákona proto bylo, aby původce nebo šířitel nepravdivých nebo zkreslených údajů nesl odpovědnost za zjevné škody způsobené zákazníkům, případně i další obchodníkům a výrobcům v oboru.

Zmíněný zákon se dočkal zpřísnění v roce 1909, neboť původní císařský patent se týkal pouze závažných případů, ale díky jeho novele mohl být trestán i drobný prohřešek tohoto druhu.³⁰⁾

Pokud jde o regulaci reklamy ve 2. polovině 20. století („zlatém věku reklamy“) zjednodušeně se dá říci, do listopadu 1989 problematika regulace reklamy nebyla aktuální. Vyrábějící firmy byly státními podniky, jenž si nekonkurovaly a obsah i způsob reklamy tak vlastně přímo ovlivňoval opět stát, který přitom vycházel ze schválených ukazatelů výroby a plánů výroby.

²⁹⁾ Císařský patent č. 227/1859 ř.z., jímž se vydává řád živnostenský. Uveřejněno v č. 227/1859 Říšského zákoníku (viz ASPI)

³⁰⁾ Rozehnal, A., Mediální zákony, ASPI, rok 2008, stran 284, ISBN 978-80-7357-304-1. str. 31

Nabízí se tak otázka? Existovala za socialismu vůbec reklama v dnešním slova smyslu a pojetí? Ano – i ne. Z dokumentů vyplývá, že v roce 1953 vyhlásilo Ministerstvo vnitřního obchodu úkol, aby reklama všemi svými prostředky informovala obyvatelstvo o výrobcích. Byla založena reklamní agentura Merkur. K propagačnímu státnímu podniku Merkur, který dokonce vydával svůj časopis o reklamě, posléze v roce 1961 přibyl ještě reklamní státní podnik Rapid.³¹⁾

Reklamu v dnešním slova smyslu však státní podniky neprodukovaly. Jednalo se jen o suché informování veřejnosti, poklidným, sterilním tónem reklamních textů byly propagovány výrobky státních podniků nebo družstev. Ve sděleních chybělo to základní – přesvědčit zákazníka, že právě tento výrobek je lepší než konkurenční. Nebylo to potřeba. Domácí konkurence nebyla a exportní zboží se k obyčejným spotřebitelům nedostávalo. Na neefektivní reklamní aktivity z té doby můžeme pohlížet také na výstavní a veletržní akce (Strojírenské veletrhy v Brně, Liberecké výstavní trhy apod.).

Nelze opominout ani to, že před rokem 1989 měly noviny u nás jedinou hlavní roli - byl to tradiční tisk politických stran sdružených v Národní frontě.

Dnes je situace zcela jiná. Trh je zaplaven novinami komerčními, jež jsou poplatné zájmům čtenářů, směřují více k bulváru, násilí, zábavě a skandálům. Jejich nedílnou součástí je pak moderní inzerce a reklama, neboť příjmy z inzerce jsou důležitým nebo i nejdůležitějším finančním zdrojem pro náklady spojené s vydáváním periodika.

Především však, v oblasti ekonomické dochází k privatizaci, vytváří se skutečné konkurenční prostředí.

To vše znamenalo, že hospodářství založené na principu svobodné volby muselo být podmíněno a zajištěno svobodou komerčního projevu. Jinak řečeno, jestliže výrobek byl legálně vyráběn, distribuován a prodáván, nebylo by ospravedlnitelné podnikatelským subjektům bránit v tom, aby o něm podávaly informace a spotřebitelům zase nebylo možné upírat právo na informace o výrobcích, které jim mohou být na trhu nabízeny. S určitými výjimkami.

U výrobků jakými jsou alkohol, tabákové výrobky, farmaceutické výrobky nebo zbraně, bylo ale nezbytné svobodu informací na poli reklamy určitým způsobem regulovat.

³¹⁾ Pavlů, D. Některé historické vývojové tendence médií marketingové komunikace In: Marketingové komunikace a media, fakulta multimediálních komunikací, září 2005 univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Totéž platilo a platí rovněž o provádění reklamy, která se dostává do rozporu s dobrými mravy, to znamená. do rozporu s tím, co je obecně považováno za přijatelné.

Návrh zákona o regulaci reklamy byl projednáván sněmovnou Parlamentu České republiky počátkem roku 1995. V diskusi zaznělo, že dosavadní regulace reklamy po roce 1989 není v praxi účinná a nadešla doba, kdy je nezbytné upravit problematiku způsobem, který by bylo možné reálně kontrolovat a sankcionovat v praxi.

Reklama v České republice je nyní regulována zákony z oblasti veřejného práva³²⁾, soukromého práva a etickou regulací.

Veřejnoprávní zákony regulují používání reklamy z hlediska dodržování určitých norem. Reklama na tabák, alkohol, zbraně, léky je podmínkami danými zákonem omezená.

Soukromé právo v oblasti regulace reklamy chrání občany před poškozováním soukromých práv tak, že jim umožňuje domáhat se ochrany svých práv - např. zákony proti nekalé soutěži, ochrana spotřebitele, ochrana osobních dat apod.

S reklamou úzce souvisí také pojmy „dobré mravy a morálka“. Tyto se vyskytují v reklamním právu ve dvojnásobném významu. Obchodní zákoník stanoví jako jednu z podmínek nekalosti soutěže, že jednání soutěžitele je v rozporu „s dobrými mravy soutěže“. Zákon o regulaci reklamy zakazuje reklamu, která by byla v rozporu „s dobrými mravy“ nebo by „ohrožovala obecně nepřijatelným způsobem mravnost.“ Dlužno ale dodat, že uvedené pojmy nejsou totožné.

V prvním případě se jedná o mravy soutěžní, které jsou oproti obecné morálce specifické. Jde v nich o soutěž, čestný boj, v níž rozhodně není mravné totéž, co se má na mysli v morálce obecné.

³²⁾ Nejdůležitější zákony z oblasti veřejného práva:

Zákon č. 468 / 1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví některé omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání

Zákon č. 40/1955 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona c. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léku a zbraní

Zákon č. 634 / 1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 110 / 1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státního znaku, státní vlajky a ostatních státních symbolů České republiky

Zákon č. 513 / 1991 Sb., obchodní zákoník, zejména paragrafy 41-54, upravující nekalou soutěž

Zákon č. 40 / 1964 Sb., občanský zákoník, zejména jeho paragrafy 9 – 11, zakotvující ochranu osobnosti

Zákon č. 121 / 2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících

Zákon č. 137 / 1995 Sb., o ochranných známkách

Etická regulace reklamy se týká věcí jako je vkus, morálka, které je obtížné nebo dokonce nemožné regulovat zákonem. Vznikají a existují proto samoregulační instituce, etické kodexy reklamy.

Nejdůležitějším zákonem, který stanoví závazná pravidla reklamy a reklamu jako takovou také definuje a stanoví hlavní obecná omezení reklamy na určité produkty, je zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy. Zákonem je zakázána reklama na zboží nebo služby, jejichž prodej je zakázán. Jako zákaz lze kvalifikovat i fakt, že reklama nesmí poskytovat nepravdivé údaje, ohrožovat mravy, urážet národnostní nebo náboženské cítění, snižovat lidskou důstojnost a využívat motivu strachu. Dále, je zakázána reklama určená osobám do 15 let, anebo v níž vystupují osoby mladší 15 let, pokud by taková reklama podporovala chování ohrožující zdraví, psychický či morální vývoj.

Zákon o regulaci reklamy byl od svého přijetí na počátku roku 1995 několikrát novelizován, zejména s ohledem na potřebu zapracovat do jeho textu aktualizované znění Směrnic Evropských společenství. V současnosti tento zákon plně zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství³³⁾ v oblasti regulace reklamy, která by byla nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů a stanovuje příslušné orgány dozoru. Upravuje taktéž regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a činnosti v pohřebnictví.

Pokud jde o výrobky, na které se vztahuje zákaz reklamy, na prvním místě je uveden zákaz reklamy tabákových výrobků. Zákon stanoví, že v televizním vysílání je zakázána a rozhlasovém vysílání není taková reklama povolena od 6 do 22 hodin. Nesmí být zaměřena na nezletilé osoby, nesmí v ní být užito nezletilé osoby. Nesmí nabádat

³³⁾ Např. Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2006 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebiteli na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)

Čl. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy, ve znění směrnice Komise 2001/101/ES ze dne 26. listopadu 2001, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy a směrnice Komise 2002/67/ES z 18. července 2002 o označování potravin obsahujících chinin a potravin obsahujících kofein

Čl. 6 směrnice Rady 89/398/EHS o sblížení právních předpisů členských států týkajících se potravin určených pro zvláštní výživu.

ke kouření (sní se použít logo, jméno). Reklama rovněž musí obsahovat zřetelný text „ministr zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu, způsobuje srdeční onemocnění, kouření způsobuje předčasnou úmrtnost, kouření v těhotenství ohrožuje zdraví plodu, nedobrovolné kouření ohrožuje zdraví“ , a to v rozsahu 10 procent reklamy.

Zakázána je reklama na alkoholické nápoje, jež nesmí být zaměřena na nezletilé osoby použitím prvků a akcí, které jsou takovým osobám určené, nesmí v ní být použity nezletilé osoby, nesmí nabádat k nemírnému či škodlivému užívání alkoholických nápojů.

Předmětem reklamy nemají být ani léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, které nejsou v České republice registrovány nebo schváleny, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis, obsahující omamné a jiné návykové látky, léčivé přípravky, z jejichž nabídky lze odvodit hromadný výskyt závažných chorob, ceny léčivých přípravků.

Reklama nesmí rovněž obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že užíváním léčivého přípravku nebo prostředku lze ovlivnit svůj stav, anebo údaje o neškodnosti, protože jsou přírodního původu. Reklama musí obsahovat: název léčiva, informaci nezbytnou pro správné užívání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech a upozornění na nežádoucí účinky

Je zakázána reklama zbraní a střeliva, s výjimkou zbraní loveckých a sportovních a historických, což je vyrobených před rokem 1890.

Jako orgány příslušné k výkonu dozoru nad dodržováním zákona o regulaci reklamy jsou zákonem o regulaci reklamy určeny Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů v případech reklamy výrobků a služeb nebo poskytování zdravotní péče v jejich působnosti. V ostatních případech je kontrola nad dodržováním zákazů a omezení reklamy svěřena do působnosti krajských živnostenských úřadů.

V oblasti periodického tisku je zásadním regulativem zákon č. 46/2000 Sb. (tiskový zákon), který se vztahuje na periodický tisk vydávaný a šířený na území České republiky a upravuje práva a povinnosti vydavatelů a některých dalších fyzických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku.

Vymezuje se zde např. co je periodikum (tiskovina vydávaná alespoň dvakrát do roka pod stejným názvem a stejným obsahovým vymezením a ve stejné grafické úpravě). Zákon řeší i problematiku, kdo odpovídá za obsah periodického tisku. Stanoví, že je to vydavatel, s výjimkou údajů obsažených v reklamě nebo inzerci.

Pokud jde o organizaci rozhlasového a televizního vysílání v České republice, je řízeno zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví omezení pro reklamu šířenou v televizním a rozhlasovém vysílání. Zákon se vztahuje na provozovatele rozhlasového či televizního vysílání, kteří provozují vysílání na základě zvláštního právního předpisu (ze zákona) a provozovatele, kteří získají licenci k vysílání. (subjekty tzv. duálního systému: státní i soukromý sektor).³⁴⁾

Významnou roli v oblasti regulace reklamy má Rada pro rozhlasové a televizní vysílání³⁵⁾ zřízená právě zákonem č. 231/2001 Sb. jako správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. Dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a vysílaných informací; dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené právními předpisy.

Rada též vydává a zrušuje licence, dohlíží na dodržování předpisů, ukládá sankce provozovatelům vysílání, uděluje souhlas Českému telekomunikačnímu úřadu k vydávání povolení k provozování vysílání, spolupracuje na přidělování kmitočtových pásem apod.

Při pohledu na problematiku regulace reklamy v zahraničí, se ukazuje, že praxe jednotlivých evropských států v oblasti regulace reklamy je nejednotná. Politiku regulace uplatňují jak země s liberální ekonomikou (Velká Británie, Spolková republika Německo, Nizozemí), tak i země s různými druhy státních monopolů (Francie, Španělsko, Itálie). Přitom, liberální evropské státy se obdobně jako USA nebo Kanada přiklánějí spíše na stranu proti zákazům a preferují jiné formy regulace..

V rámci Evropské unie je jednocena pouze ochrana před klamavou reklamou, a to na základě Směrnice Rady ES ze dne 10. září. 1984 (84/450/EHS).

Pokud jde o ochranu spotřebitele před neetickou reklamou, jsou často voleny formy mimoprávní, a to na základě rezoluce Rady Evropy z 18. ledna 1972, již byly vyzvány

³⁴⁾ Rozehnal, A., Mediální zákony, ASPI, rok 2008, stran 284, ISBN 978-80-7357-304-1. str. 47

³⁵⁾ www.rrtv.cz

členské státy Evropské unie, aby podporovaly reklamní instituce v jejich úsilí vytvářet vlastní disciplinární tělesa potlačující cestou samoregulace všechny formy nekalé reklamy.

2.2 Rada pro reklamu. Kodex reklamy a etické zásady reklamní praxe

Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulaci schválenou legislativou. Tuto ale vhodně doplňuje o etická pravidla.

Na rozdíl od právních norem je samoregulace pružnější, rychlejší a levnější než soudní řízení. Hlavní nevýhodou je nevytížitelnost, protože může používat pouze morální sankce jako je veřejné upozornění na reklamu, která byla shledána neetickou, vyloučení agentury z Asociace apod.

Hlavním orgánem etické regulace reklamy v České republice je Rada pro reklamu. Byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médiu po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy.³⁶⁾ Jejím cílem je dbát na etiku propagace, zejména reklamy, dále provádí poradenskou a expertní činnost při níž spolupracuje se státními orgány, soudy apod. Základní model fungování Rada pro reklamu převzala od britské The Advertising Standards Authority, považované za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě.

K zabezpečení svého poslání vydala Rada pro reklamu v roce 2007 Etický kodex reklamy a zřídila Arbitrážní komisi. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu reklama respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe.

Kodex reklamy³⁷⁾ vydaný Radou pro reklamu ve shodě s článkem III. stanov Rady pro reklamu byl tak formulován s cílem, aby reklama na území České republiky sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany

³⁶⁾ Viz www.rpr.cz. Členy Rady pro reklamu jsou např. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu, Asociace komunikačních agentur, Asociace provozovatelů kurzových sázek, CET 21 spol. s r.o., Česká asociace venkovní reklamy, Česká pojišťovna a.s, Česká televize, Český rozhlas, ČEZ,FTV Prima, spol. s r.o, Nestlé Česko s.r.o.,Pivovary Staropramen a. Plzeňský Prazdroj,Regie Radio Music spol. s r.o.,Sdružení pro internetovou reklamu, T-Mobile Czech Republic a.s.,Unie vydavatelů aj.

³⁷⁾ Kodex č. RR01/2007 (ASPI)

Definují se tím požadavky na reklamu, kterými jsou poctivost, pravdivost, odpovědnost tvůrce, čestné soupeření, reklama nesmí snižovat důvěru spotřebitele v reklamu apod.

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech charitativní povahy a má jít o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií. Komunikačními médii pak Kodex má na mysli televizi, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou ale podle definice není takový přenos informací, který by sice jinak reklamou byl, jestliže prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

Členské organizace Rady pro reklamu výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, jež by byla s ním v rozporu, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. Zároveň se členové Rady zavazují, že budou usilovat, aby všechny jiné subjekty z oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle a ustanovení Kodexu.

Právo kontroly dodržování Kodexu reklamy je svěřeno oslovovaným subjektům reklamy, samotné veřejnosti, a to oprávněním podat na reklamu stížnost Radě pro reklamu. Stížnosti mohou zdarma podávat fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány. Rada pro reklamu pro řešení stížnosti zřídila Arbitrážní komisi.

Arbitrážní komise je nezávislý expertní 13-ti členný orgán, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V Arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy Arbitrážní komise také psycholog a sexuolog.

Jak vyplývá ze stížností Radě pro reklamu, lidem v Česku nejvíce vadí klamavá a zavádějící reklama, nesprávné zobrazování žen a dětí, přestupky v oblasti reklamy na tabák a alkohol, ochrana osobnosti.

V mechanismu samoregulace reklamy působí rovněž profesní organizace v oblasti reklamy. V roce 1992 vznikla ARA - Asociace reklamních agentur. Asociace reklamních agentur se v roce 2001 změnila na Asociaci komunikačních agentur (AKA).

Asociace je výběrovou organizací sdružující přední komunikační agentury, které realizují cca 85 % ze 20 miliard korun obratu na českém trhu komerčních komunikací. V současnosti ji tvoří 71 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do čtyř specializovaných sekcí, které pokrývají hlavní disciplíny tohoto průmyslového odvětví – komplexní reklamní servis (full servis), mediální služby, direct marketing a integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje.

Hlavním posláním asociace je podporovat svobodné šíření komerčních projevů v souladu s příslušnými zákony a etickými zásadami. Byla to také Asociace komunikačních agentur, která stála u vzniku Rady pro reklamu a iniciovala přijetí etického kodexu, jehož dodržování všemi členskými agenturami je základem samoregulace komerční komunikace v České republice.

V oblasti samoregulace reklamy se angažuje i Mezinárodní reklamní komora, která vydala řadu technik a doporučení. Posláním komory je hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr v prostředí tržní ekonomiky a na existenci rozmanitých, nezávislých a dostupných medií. Úkolem Mezinárodní reklamní komory je rovněž vytvářet platformu pro setkávání a diskuse o rozvoji hromadné komerční komunikace v celé šíři politických, společenských i sociálních vztahů, profesních potřeb a zájmů. Podporovat respektování zásad etického kodexu a dobrovolné samoregulace komerční komunikace.

V oblasti samoregulace reklamy nelze vynechat ani profesní sdružení výrobců, které stanoví vlastní pravidla pro reklamu.

Z těchto pravidel je již na první pohled patrné, že se jimi určují zásady a postupy, které za nežádoucí považují již volbu nevhodné reklamní kreativní strategie, zejména v oblasti definování účinného reklamního apelu, přičemž reklamní apel je právě to, co činí produkt atraktivním nebo zajímavým a odráží hodnoty sdílené cílovou skupinou. Přesně jeho cílem je připoutat pozornost cílové skupiny k produktu nebo reklamnímu sdělení. Volba apelu závisí též na kategorii produktu a jeho užití. Zatímco apelu modernosti použijeme u reklamy na mobilní telefon, u piva spíše převládá apel tradice.

Zásadní přístup k etice a do jisté míry též k výchovnému efektu reklamy má v sobě zakotvený například Český svaz pivovarů a sladoven, nezávislé společenství výrobců piva

a sladu a existující ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Sdružení v přijaté preambuli vyjadřuje, že pivo je historický, zákony uznávaný, nápoj, jehož kořeny sahají až do starověku a české pivo je od dávných dob součástí naší společnosti.

Svaz ve své činnosti ³⁸⁾ prosazuje a obhajuje práva a společné zájmy členů, řídí jednání a vede kontakty s orgány státní správy, hospodářskou, obchodní a agrární komorou, průmyslovými, vědeckými, výzkumnými, obchodními a zemědělskými institucemi a podává těmto orgánům návrhy a stanoviska k prosazování společných zájmů svých členů.

Svaz za účelem regulace reklamy přijal také vlastní Etický kodex. Podle kodexu vydaného Českým svazem pivovarů a sladoven reklama piva nesmí v médiích, programech nebo během komunikačních událostí spojovat konzumaci a akt řízení vozidel, a to jakýmkoliv způsobem, přímo či nepřímo. Dále, že reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace piva spotřebiteli. Stanoví též, že reklama nesmí záporně nebo ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost.

Členové svazu se v kodexu rovněž zavazují, že reklama na pivo nebude mít zobrazení agresivního nebo protisociálního chování, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, dále, že žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument piva nesmí být osoba mladší 18 let ani tak vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby však nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

Reklama na pivo, podle kodexu, nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo po dětských televizních nebo rozhlasových programech. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

Příkladem, že i televizní reklama na pivo včetně obrazu muže v takové reklamě, může být kreativní, etická a navíc může v sobě mít výrazné výchovné prvky, je úspěšná reklama na plzeňský Prazdroj. Stejně jako nejednoho televizního diváka, také mě v tomto směru zaujala reklama, využívající sloganu „inspirující chuť“ a motivu symfonické básně

³⁸⁾ <http://www.cspas.cz/>

Vltava; která byla dokonce vyhlášena českou reklamou desetiletí. Ne náhodou, minuta trvání reklamy je nabita „místy paměti českého národa“, jeho kultury: malebná jabkenická krajina v úvodu, hluchota Bedřicha Smetany, chápaná jako tragický osud muže, obětujícího národu vše, symfonická báseň oslavující „národní“ řeku jako součást cyklu Má vlast – a konečně plzeňské pivo, poslední z použitých národních symbolů. Reklama končí sekvencí o skvělém úspěchu skladby, jež je přijata pražským lidem s jásotem jak mezi posluchači její premiéry, tak i těmi na ulicích.

Podle mého názoru a i z hlediska studovaného oboru jsem přesvědčena, že ačkoliv to není v souvislosti s nejrůznějšími průzkumy, stanovisky nebo rozbory reklam uváděno, kvalitní kreativní a etická reklama se může stát vhodným edukačním médiem v osnovách např. předmětů Člověk a společnost, dějepisu na základních školách apod.. Důvod je nasnadě. Je to právě reklama, která zaujímá v kultuře významné místo - od propagace knih nebo filmů až po efektivní přímé využití historické tematiky v reklamním byznysu.

3. Společensky nežádoucí reklama pod lupou

3.1 Psychologie reklamy

Za posledních padesát let se naše i okolní společnosti, svět kolem, nás změnil možná víc než za celé minulé tisíciletí. Pokročila věda, technika, lékařské obory, zásadně se změnil svět informací, komunikace. Co se nezměnilo je pravda, že každá komunikace představuje základ veškerých mezilidských vztahů. A že předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar prezentovaný jedinou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou. Platí tedy, že každý, kdo chce v dnešním světě o sobě dát vědět, uspět, se bez nejrůznějších projevů komunikace neobejde.

I proto do našich osobních životů pronikla dříve ne až tak známá síla, která nyní dokáže ovlivnit naše názory a změnit naše životní návyky. Takovou silou disponují média, hlavně televize, rozhlas, noviny, časopisy a další komunikační prostředky 21. století a mezi nimi především internet. Takovou silou disponuje v nich vysílaná nebo uveřejňovaná reklama. Sugestivní, informativní a přesvědčující typ komunikace, kterou lze ovlivňovat nebo dokonce ovládat vědomí lidí.

Ohlédneme-li se nazpět, zjistíme, že slovo reklama vzniklo z latinského "reklamare" a vyjadřovalo opakované výkřiky, opakovaná prohlášení, což odpovídalo způsobu tehdejší "obchodní komunikace". Přesto, že současný, moderní způsob reklamy se již vyznačuje mnohotvárností a různorodostí ve způsobech prezentace a komunikačních nástrojích, původní pojetí slova vystihuje jeho podstatu stále velmi přesně.

Dnešní definice reklamy ve znění zákona o regulaci reklamy, reklamou rozumí „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb, nebo myšlenek, a to prostřednictvím komunikačních médií.“³⁹⁾ Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby či prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.

³⁹⁾ Rozeňhal, A. Mediální zákony. Aspi. Praha: 2007, 1. vydání. ISBN 80-7357-304-0, str. 38

Reklama je šířena komunikačními prostředky. Zákon o regulaci reklamy ⁴⁰⁾ komunikačními médii vyjmenovává prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Reklama je typem komunikace, druhem přenosu informací, jejíž jednotlivá sdělení vnímáme pomocí smyslů, přičemž současná technika médií dovoluje vysílat informace jen k některým z těchto smyslů. Reklama v tisku nám může poskytnout informaci vizuální (např. barvy, tvary, výrazy tváří), čichovou (vzorky parfémů) a hmatovou (vzorky různých materiálů), televize opticko-akustickou (gesta, pohyby, zvuky, mluvená řeč) a rozhlas jen akustickou (mluvená řeč, zvuky). Na místě prodeje bývá propagace v podobě ochutnávek.

Jak je z definice na první pohled patrné, v reklamě dochází ke komunikaci, když spotřebitel přijímá a určitým způsobem vnímá informaci obsaženou v reklamním sdělení.

Z psychologického hlediska působení reklamy závisí na způsobu přijetí poselství, jeho uchování a pozdějším vyvolání při realizaci rozhodnutí. Přesně za tím účelem firmy pomocí neustále zdokonalovaného reklamního průmyslu vynakládají obrovské částky. Aby navázaly kontakt s potenciálními odběrateli, spotřebiteli. Vynakládají rostoucí prostředky, aby zákazník byl ovlivněn v žádoucím smyslu, jejich reklamním působením bylo dosaženo výrobcí předpokládaného, požadovaného efektu.

V důsledku jejich úsilí je v dnešním světě účinkům reklamy tak vlastně vystaven každý, kdo nežije zrovna izolovaně. Podle údajů uveřejněných Fakultou sociálních věd Karlovy univerzity v Praze, každý den jsme příjemcem 4 000 reklamních sdělení. Pokud se ovšem během dne pohybuje v prostředí nákupních center a hypermarketů, může být terčem reklamních ataků až dvaapůlkrát častěji. ⁴¹⁾

Reklama se stala fenoménem, který nás obklopuje. Prováděné výzkumy přitom ukazují, že lidé v České republice již pociťují přesycenost reklamou v televizi, zejména na soukromých televizních stanicích, a ve svých poštovních schránkách. ⁴²⁾

Pro reklamu a její účinky je dále typická hromadná komunikace. Jí rozumíme ty formy komunikace, při nichž se apely předávají veřejně, sdělovacími prostředky, publiku..

⁴⁰⁾ Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, uveřejněn ve Sbírce zákonů č. 8/1995 Sbírky zákonů, strana 467

⁴¹⁾ <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/>

⁴²⁾ <http://www.factum.cz/tz176>

Reklama v televizi, rozhlase, novinách, časopisech, prostřednictvím letáků, billboardů nebo vizuální reklama na dopravních prostředcích, reklama v mobilu, na internetu představuje způsoby hromadné komunikaci.

Co je přitom hlavní, je úspěch reklamy. Ten je na prvním místě. Reklamní manažeři k dosažení svých záměrů proto stále více využívají poznatků moderní psychologie. Účinná komunikace je tak de facto klíčem k efektivitě reklamního sdělení.

V praxi to znamená, že ve snaze zaujmout a vyvolat touhu spotřebitele po koupi předchází důkladná psychologická analýza a plánování efektivní marketingovou strategií. Proces psychologického účinku reklamy pak lze shrnout do teze, „že reklama není nic jiného, než ovlivněná komunikace“⁴³⁾ Toto výstižné vyjádření se pro studium komunikace stává stěžejním. Bodem, jenž poskytuje ze všech psychologických disciplín nejvýznamnější základy pro psychologii reklamy.

Podstatným prvkem se pak stává úkol, vysledovat vývoj přístupu k reklamě jako ke komunikačnímu procesu. V jeho důsledku se už nehodnotí a nezkoumají ale pouze sdělení a sdělovací prostředky, nýbrž je analyzován celý proces, tedy souběžně vysílače zpráv a i samotní příjemci. Z psychologického hlediska už to nejsou pouze a jen pasivní příjemci, nýbrž více či méně aktivní osoby, které hledají informace a předávají je dál.

Klíčem k ovlivnění jednotlivce jsou změny jeho vnitřní psychické struktury. Ty musí proběhnout tak, že psychodynamický vztah mezi vnitřními procesy a sledovatelným chováním vede k jednání osoby, které si ovlivňující subjekt přeje. Významná je zde i role komunikátora. Komunikátor v tomto psychologickém působení na spotřebitele sám vytváří a pojmenovává hodnoty, stanoví jejich hierarchii a tím se snaží ovlivnit chování příjemce způsobem, který se mu jeví žádoucí ve srovnání s jeho vlastními názory, postoji a přístupy.

Z psychologického hlediska působení reklamy závisí na způsobu přijetí poselství, jeho uchování a pozdějším vyvolání při realizaci rozhodnutí. Jde jednoznačně o základní myšlenku reklamní filozofie – vytvořit poselství na takové úrovni, v takovém zpracování a formě přenosu, aby se k cílovému spotřebiteli dostalo, oslovilo jej a vrylo do paměti způsobem, který vyvolá touhu po koupi. Tento systém je mnohdy založen na principu posuzování. Proces rozvažování o výrobcích a službách se v podstatě podobá procesu

⁴³⁾ Vysekalová, J.a kol.. Psychologie reklamy, Grada, 3. vydání. Praha: 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.s. 62

vytváření reklamního poselství, které na lidi působí. Spotřebitel po přijetí reklamy porovnává starší informaci s novou, kterou právě získal. Na tomto základě následně probíhá celý posuzovací proces, v jehož výsledku se může buďto posílit současná znalost nebo domněnka, reklama může být zcela zamítnuta, pokud není v souladu s předchozí znalostí nebo informací, případně tato původní informace může být upravena. Systém posouzení také selektuje atraktivitu dané informace a nepotřebné informace vyřazuje.

Předpokládejme, že se dospělá osoba dívá na televizi a vidí reklamu na inovovaný, zdokonalený lak na vlasy z produktové řady, která je již na trhu zavedena. Tento výrobek skýtá jistě mnoho možností a forem zpracování reklamního sdělení. Samozřejmě, ne každé sdělení je schopné oslovit a zaujmout co největší počet příjemců. Pokud se na televizi dívá muž, je více než zřejmé, že tato informace u něj nebude předmětem zájmu, a tudíž ji přejde a uchová jen velmi nepatrný zlomek, který nejspíše z paměti už nikdy nevyvolá. Pokud informace dojde k cílovému spotřebiteli, v tomto případě ženě ve věkovém rozmezí řekněme od patnácti do „devadesáti let“, musí ji, logicky, něčím zaujmout. V tomto stádiu nastupuje řada různých faktorů (ladění televizního spotu, barvy, hudba, protagonisté, naléhavost, kredibilita, kreativita a originalita nebo vizuální efekty). V případě upoutání pozornosti tedy žena u televize, sledující reklamní spot, začíná posuzovat konkrétní informaci obsaženou v reklamním sdělení a porovnávat ji s dříve obdrženými informacemi.

Mohou nastat různé situace. Žena s prezentovanou značkou již má dobré zkušenosti a uvítá dokonalejší technologii propagovanou odpovídající formou. Anebo, jestliže už má z minula určitou nepříznivou představu o výrobku, značce, může ji představená novinka pozitivně ovlivnit v tom smyslu, že si původní domněnku poopraví. Další možností je odmítnutí reklamního apelu v případě, že spotřebitelka má předchozí negativní zkušenosti s jinými výrobky stejné řady a ty ji ovlivnily natolik, že reklamě neuvěří. Reklama se pak v tomto případě mine účinkem..

Správný – z pohledu firmy, reklamní agentury - psychologický efekt je cílem každé reklamy. Právě pro dosažení tohoto efektu je nesmírně důležité stanovit vhodně zaměření a cílovou skupinu reklamy. O tom, že nejde o věc jednoduchou, svědčí již klasický příklad cigaret Marlboro. Jedna z nejznámějších světových značek Marlboro byla totiž původně určena pouze ženám. Ženy však je odmítly, neboť v poválečných Spojených státech, kdy se

konečně staly rovnoprávnými s muži, chtěly kouřit stejné cigarety, co jejich partneři, a ne cigarety s rudým proužkem, který měl maskovat otisk rtěnky. Prostě, absolutní propadák.

Legendární textař Leo Burnett proto vymyslel reklamní kampaň s námořníkem coby chlapíkem nabízejícím Marlboro. Pád prodeje se zastavil. Začal výrazně stoupat. Následně reklamní agentura přišla v kampani s kovbojem jako symbol volnosti a mužnosti. Marlboro man, Marlboro country, koně, ohně, Ferrari.

Jak vidno, v reklamě je zásadně nutné umět předvídat vztah mezi reakcí spotřebitelů na reklamu a konečnou změnou objemu nákupu výrobku. I pokud je reklama pozitivně přijata a odezva ze strany spotřebitelů je kladná, nemusí to ještě nutně znamenat nárůst ukazatelů prodeje. O to je psychologie komunikačních vztahů složitější. Pokud reklamní sdělení není z psychologického hlediska citlivě a profesionálně propracováno, stává se stanovení cílů a plánování dílem náhody a zadavatel nemůže očekávat, že taková reklama bude znamenat i zvýšení prodejnosti výrobku.

Jak patrně z předchozího, psychologie reklamy se odvíjí po linii Vnímání – Postoj - reakce na záměr. Nabízí se v této souvislosti otázka: Jaké jsou v této souvislosti postoje české veřejnosti k reklamě?

Co česká veřejnost od reklamy očekává a jak reklamu vnímá? Jak se české veřejnosti, mužům a ženám, líbí a zamlouvá, anebo nelíbí, sexistická reklama?

Odpovědi na dané otázky přináší následující empirická část diplomové práce.

Uvádí výzkumný problém a přináší řešení prostřednictvím rozboru sexistických reklam, které byly předmětem stížností adresovaných Radě pro reklamu, postojů nevládních ženských organizací k neetickým reklamám a zejména dotazníkového šetření s cílem ověřit hypotézy, že:

- 1) současná reklama prezentuje obraz ženy a obraz muže na základě zakořeněných genderových stereotypů,
- 2) ženy a starší lidé hodnotí negativně sexistické reklamy častěji, než muži a mladí lidé.

3.2 Postoje české veřejnosti k reklamě

Postoje jednotlivců a české veřejnosti k reklamě zahrnují široké spektrum pohledů, názorů. Od pochvalných hodnocení, která jsou podložena oceněními a úspěchy tvůrců reklam na mezinárodních setkáních a přehlídkách, až po krajní vyjádření, především od zástupkyň feministických organizací, ve smyslu: „Když v běží televizní reklama se zájmem sleduji, co kreativci zase vymysleli. Jestliže se občas zjeví reklama vtípná a inteligentní, jsem nadšená. Často ale spíš zírám, jaké z nás dělají tupce.“⁴⁴⁾

Objektivně postoje veřejnosti k reklamě nejuvěstižněji dokumentují výzkumy, které od roku 1993 provádí agentura Marktest., v posledních letech na její práci a výsledky navazuje agentura Factum. Realizované reprezentativní výzkumy tvoří ucelenou vývojovou řadu a je z nich zřejmé, co česká veřejnost od reklamy očekává a jak reklamu vnímá.⁴⁵⁾

Přibližně v polovině 90. let minulého století se postoje k této problematice takřka stabilizovaly a od té doby nedochází výkyvům. Na prvních místech se dlouhodobě udržují požadavky, aby reklama poskytovala spotřebitelům pravdivé a důvěryhodné informace, podávané srozumitelnou formou. Pravdivost, důvěryhodnost a srozumitelnost se vyskytují na prvních třech pozicích průzkumů - pravdivost je „rozhodně důležitá“ pro téměř tři čtvrtiny Čechů, důvěryhodnost a srozumitelnost pro 61 procent resp. 60 procent občanů.⁴⁶⁾ Dále, v 57 procentech respondenti vyjádřili požadavek, aby reklama neobsahovala násilí a 54 procentech vyslovili požadavek, aby byla slušná, bez vulgarit.

Současně, v témže výzkumu⁴⁷⁾, celkem 80 procent z dotázaného reprezentativního vzorku populace projevilo obavy z manipulace reklamou. Uvedené statistiky tak zřetelně dokumentují, že si česká veřejnost uvědomuje, že reklama je schopna s nimi manipulovat.

Navíc, výsledky výzkumu ukazují to, jak se veřejnost staví k manipulaci prostřednictvím sdělení vysílaných v médiích obecně. Jinak řečeno, jestliže veřejnost na prvních místech požaduje reklamu pravdivou a důvěryhodnou, jednoznačně to svědčí o tom, že je přesvědčena, že takovou stávající reklama ve skutečnosti vlastně není. Vnímá tak, že se stává součástí hry, obětí „reklamní taktiky“, která umně používá klamů

⁴⁴⁾ http://ona.idnes.cz/at-ziji-reklamy-i-ty-co-lzou-dfh-/ona_pribehy.asp?

⁴⁵⁾ Společnost TNS je jednou z největších skupin zabývajících se výzkumem trhu na světě. Zajišťuje služby související s výzkumem trhu a analýzy ve více než 110 zemích. Spolupracuje s národními i nadnárodními společnostmi, skupina pomáhá svým klientům vyvinout efektivní strategie a zlepšit vztahy se svými zákazníky. http://www.factum.cz/archiv_tz

⁴⁶⁾ Češi a reklama v roce 2003, <http://www.factum.cz/tz72>

⁴⁷⁾ Češi a reklama v roce 2007. Co očekávají od reklamy a jaké na ni kladou požadavky. In www.factum.cz

a techniky propagandy, potlačování informací nebo stanovisek tím, že je vytlačí svými vlastními účelově stvořenými argumenty, anebo televizního diváka nebo posluchače rozhlasu, čtenáře časopisu prostě přivede k pozornosti na to, co potřebuje, co chce, co reklama ve své strategii zamýšlí.

Příčinou je kulturně-společenský nepoměr mezi stále technologicky dokonalejší a agresivnější produkcí reklamních apelů a prostředím, do kterého dopadají.

S tímto nepoměrem koresponduje nejen obecně nízký stav kritického společenského mediálního vědomí či absence vědomí práva občanů na kvalitní mediální prostředí, ale v konečném důsledku také výzvy zahraničních kriminologických výzkumníků, kteří varují před „mediálním zanedbáváním našich dětí“. „V informačním věku 21. století je, zdá se, právo na informaci již nedostačující. Základem občanského mediálního zdraví by mělo být proto právo na informace o informaci.“⁴⁸⁾

Z hlediska výše uvedeného není proto žádnou náhodou, že Kodex reklamy je formulován právě v duchu těchto požadavků české veřejnosti a vydán s cílem, aby reklama v České republice sloužila nejen k informování veřejnosti, ale splňovala také a především etická hlediska působení reklamy.

K tomu jsou v příslušných článcích Kodexu stanoveny Všeobecné zásady reklamy (kapitola II). Jsou jimi:

Za první, zásadní požadavek na slušnost reklamy. Ve znění Kodexu slušnost reklamy je pak vyjádřena požadavkem, 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. V této souvislosti se dále zdůrazňuje, že zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků a nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. Porušení příslušného ustanovení Kodexu poté budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

Za druhé, pokud jde o čestnost reklamy, v Kodexu zakotvuje, že reklama nesmí být koncipována způsobem, kterým by zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, anebo jeho důvěřivosti. Dále se zakazuje využívat podprahové

⁴⁸⁾ <http://www.ta-gita.cz/gita-dokumenty/pravo-na-informaci-o-informaci/>

vnímání spotřebitele; zakazuje se reklama skrytá, to znamená, že zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

Třetím pravidlem je požadavek pravdivosti reklamy. To znamená, že reklama nesmí šířit klamavé údaje o společnosti, firmě, podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem může být ovšem i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Reklama na základě klamavých údajů pak nesmí sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

Požadavek pravdivosti reklamy dále stanoví, že reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

Čtvrtým pravidlem – požadavkem na reklamu je společenská odpovědnost reklamy. Znamená, že reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, je zakázáno zneužívat předsudků a pověr, ani nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Současně se stanoví, že reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů. A pokud televizní nebo i jiným způsobem zveřejněná reklama využívá v prezentaci tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (např. Santa Claus), pak nesmí popírat nebo znevažovat tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé (Ježíšek, velikonoční zvyky apod.).

Je samozřejmé, že jednotlivci, skupiny občanů si mohou pod čestností, pravdivostí nebo slušností reklamy představovat každý trochu něco jiného. Přijetí a dopad reklamy mohou vnímat s rozdílnou intenzitou. Jak se říká, „co jednoho nevzrušuje“, nepohoršuje, jiný může mít na tutéž věc zcela opačný pohled. Především reklama pracující s nahotou, erotickými motivy ho může pobuřovat. Může v něm dokonce vyvolat podnět ke stížnostem, anebo až k protestním akcím.

3.3 Analýza stížností na neetické reklamy

Účelem následující části diplomové práce je ověřit hypotézu, že „současná reklama prezentuje obraz ženy a obraz muže na základě existujících genderových stereotypů.“

K ověření hypotézy byla zvolena metoda demonstrace sexistických, neetických reklamních praktik v reprezentativním vzorku stížností z let 2004 až 2009 adresovaných Radě pro reklamu. Tyto typické příklady na televizní nebo jiným způsobem zveřejněné reklamy mi pak umožnily potvrdit zadanou hypotézu.

Počet stížností na závadnost reklam, kterými se zabývá Arbitrážní komise Rady pro reklamu neustále vzrůstá (např. v roce 2007 jich řešila 77, zhruba o 13 procent více než o rok dříve). Stoupá i počet případů, kdy Arbitrážní komise dochází k rozhodnutí, že stížnost je oprávněná a dotyčná reklama je závadná. Vyšší počet závadných reklam lze vnímat i jako důsledek tvrdšího konkurenčního boje, díky němuž dochází k nárůstu problematických kampaní a spotřebitel je tím častěji vystaven agresivním a neetickým kampaním. Jinak řečeno, „reklamy obecně přibývá a prostor zahušťuje, tak jsou někteří zadavatelé a výrobci reklamy ochotni jít ke krajnější formě reklamy. Když mají zvolit něco neokoukaného, tak se občas dostanou na hranu etiky nebo i za ni.“⁴⁹⁾

Z výčtu případů stížnosti bych chtěla vzpomenout např., že v roce 2004 byla Radě pro reklamu zaslána stížnost proti reklamnímu spotu na nealkoholický nápoj Kofola. Stěžovatel v podání uvedl, že vysíláním dochází k porušení Kodexu reklamy. Podle něho prezentace lidského těla (hluboký dekolt prodavačky, který přitahuje pozornost chlapce) nemá souvislost s propagovaným produktem

Arbitrážní komise se seznámila se záznamem televizního spotu a stanoviskem zadavatele. V něm se hájil, že reklama byla vytvořena v dobré víře a v souladu s normami slušnosti a mravnosti. Arbitrážní komise přijala argumentaci zadavatele a jelikož v televizní reklamě neshledala porušení Kodexu reklamy, rozhodla stížnost zamítnout.

Stejně v roce 2004 Arbitrážní komise Rady pro reklamu zamítla stížnost na plakátech a billboardech zveřejněnou reklamu společnosti Avon Cosmetic.

⁴⁹⁾ http://mam.ihned.cz/c4-10000135-23034910-101000_d-pocet-stiznosti-k-rade-pro-reklamu-loni-stoupil



Obr. 3 Vizualní ztvárnění velkoplošné reklamy (billboard) společnosti Avon Cosmetic, proti které byla podána Radě pro reklamu stížnost pro údajnou neetičnost. Stížnost byla zamítnuta a reklama neetickou nebyla shledána.

Tato stížnost soukromé osoby směřovala proti reklamě, která byla připravena jako připomínka prevence rakoviny prsu, a stěžovatel jí chtěl upozornit na nevhodnost zobrazení obnaženého ženského těla. Stížnost Arbitrážní komisí zamítnuta, přičemž v odůvodnění uvedla, že se seznámila s obsahem stížnosti, vizuály reklamy a vyjádřením zadavatele. Arbitrážní komise konstatovala, že reklama sleduje veřejný zájem, jímž je prevence rakoviny prsu. Zobrazení těla ženy v reklamě se přímo váže k tématu reklamy. V žádném případě se nejedná o nějakou pornografii, ale jedná se o propagaci zdravotní prevence. V této souvislosti komise rozhodla, že reklama neporušuje etický Kodex reklamy.

Jiným příkladem stížnosti a jejího řešení, je reklama společnosti ARCIMPEX s.r.o., která se zabývá prodejem hutního materiálu, svařovací techniky, výkupem a úpravou kovového odpadu. Na billboardu byl vyobrazen obličej ženy, která pije mléko přímo z vemena krávy. Podle přesvědčení, které vyjádřil písemně stěžovatel, taková reklama uráží a diskriminuje ženy a činí z nich sexuální objekt a nástroj prodeje čehokoli.



Obr. 4 Billboard společnosti Arcimpex, proti které byla podána Radě pro reklamu stížnost. Reklama byla rozhodnutím Arbitrážní komise označena jako sexistická, neetická a v rozporu s Kodexem reklamy.

V tomto případě Arbitrážní komise dala za pravdu stěžovateli a billboard shledala jednomyslně jako neetický pro rozpor s Kodexem reklamy, konkrétně se zásadou slušnosti upravenou v bodu 1.1 kapitoly II části první Kodexu reklamy, kdy prezentace žen (ženského těla) je bez souvislosti s produkcí společnosti ARCIMPEX s.r.o.

V letech 2008 a počátkem roku 2009 byla na televizních stanicích často vysílána reklama na jogurty značky Muller.

V jedné ze stížností adresované Radě pro reklamu se stěžovatelka domnívala, že vyobrazením bezduché světlovlásky reklama uráží nejen všechny blondýny, ale i všechny ženy a tak je znevažuje. Podle jejího názoru zadavatel spoléhá na to, že reklama diváka pobaví a nad jejím záměrně urážlivým obsahem většina z nich mávne rukou. Také v dalších reklamách na daný produkt jsou vyobrazeni muži a míra jejich inteligence je o poznání vyšší a jejich vystupování je o mnoho důstojnější. Vrcholem je podle stěžovatelky závěr, kdy aktérka nedokáže ani správně jogurt konzumovat a téměř celý jeho obsah vyteče na zem.⁵⁰⁾

Jak vyplývá z odůvodnění, členové Arbitrážní komise nejprve seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem reklamy a rovněž se stanoviskem zadavatele. Diskuze Arbitrážní komise se zaměřila především na míru nadsázky, která byla v této reklamě použita, na stupeň samoučelnosti zvolených kreativních postupů i na existenci sexismu. Arbitrážní komise se zejména zabývala hledáním vztahu mezi produktem a prezentovanou „kvalitou“

⁵⁰⁾ http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/055-2008_Mueller_rozhodnuti.doc

prostředníka. Většina členů komise se poté shodla, na závěru, že přímá souvislost mezi výrobkem a aktérkou není. Arbitrážní komise v souvislosti s projednávanou stížností vzpomenula též jiné projednávané kauzy, kde zadavatel resp. reklamní agentura použili archetyp blondýny. Současně neshledala znevažující prvek v tak intenzivní podobě, že by musela prohlásit reklamu za neetickou.

Naproti tomu, za neetickou shledala Arbitrážní komise v roce 2007 venkovní reklamu nožířství z Brna – Veverčí. Prohlásila reklamu (nahá žena a velký řeznický nůž) za agresivní, která ponižuje ženy, svým dvojsmyslem nabádá ke znásilnění a násilí na ženách. Reklama podle názoru komise devalvuje ženské tělo na objekt vhodný k násilí a k trestnému činu násilí nepřímo navádí.



Obr. 5 Ukázka vizuální venkovní reklamy nožířství Tupý z Brna. Reklama byla označena za neetickou, jelikož devalvuje ženské tělo na objekt vhodný k násilí a k trestnému činu násilí nepřímo navádí.

Arbitrážní komise souběžně také ale kvitovala, že zadavatel - po vyrozumění o stížnostech - inkriminovanou reklamu z veřejných míst odstranil. I přesto ale, reklamu, z hlediska nesouladu resp. konfliktu s etickým Kodexem reklamy, komise jednomyslně označila za reklamu neetickou, sexistickou.

V roce 2007 řešila Arbitrážní komise rady pro reklamu také stížnost na reklamu firmy PROPLAST z Ústí nad Orlicí. Stěžovatel v ní poukazoval na inzerát „Kvalita bez kompromisu.“ Součástí inzerátu byl okenní rám, který drží obnažená žena. Komise ke stížnosti rozhodla, že reklama je neetická. Naprosto jednotně a ve shodě se svými předchozími výroky v obdobných kauzách konstatovali členové Arbitrážní komise nutnost

dodržování zásady, podle které se nahota v reklamě má objevovat pouze a jen tehdy, je-li v organické shodě s výrobkem, který je předmětem reklamy.⁵¹⁾

Počátkem roku 2008 Arbitrážní komise řešila stížnost na reklamu na dámské spodní prádlo. Podle stěžovatele se jednalo o reklamu se silným sexuálním podtextem. Jako muž se cítil být ponižován a sexuálně zneužíván ke komerčním účelům. Stěžovatel se rovněž ohradil proti umístění reklamy ve veřejném prostoru (podchody u metra).

Arbitrážní komise se seznámila se všemi argumenty, které použili stěžovatel i zadavatel ve svých podáních. Po shlédnutí vizuálu reklamy (fotografie umístěné v metru) konstatovala, že reklama je etická. Nicméně konstatovala, že přípustnost této reklamy se dostala na samou hranu přijatelného. Forma i kreativní zpracování kampaně sice odpovídá produktu (spodní prádlo). Je však otázkou, do jaké míry je nutné umisťovat tuto reklamu do prostoru s maximální koncentrací nejširší veřejnosti, tj. i té části příjemců reklamy, která na tuto reklamu může reagovat tak, jak to učinil stěžovatel. Arbitrážní komise proto pro příští kampaň doporučuje zvolit médium (a prostor), který bude více zaměřen na cílovou skupinu této reklamy.⁵²⁾

Přes výše řečené Arbitrážní komise dospěla k názoru, že reklama je etická. Stížnost byla zamítnuta.

V závěru loňského roku se na internetu objevila reklama na internetovém webu Aukro.cz. Použitý slogan, podle vyjádření stěžovatele na reklamu, „Ulovte si, cokoli Vás napadne“ působil brutálně, jako podpora násilí a genderových stereotypů. Proč? Reklama zobrazovala pravěkého muže s kyjem, který odvléká právě čerstvě „ulovenou“ ženu.

Zadavatel společnost Aukro s.r.o. ve stanovisku pro Arbitrážní komisi vysvětlovala, že zmíněný reklamní banner je součástí kampaně. Lovecká sezóna na služby Aukro.cz, která přirovnává nakupování v online internetových aukcích k lovu. Zadavatel na obhajobu uvedl, že internet vnímá jako mladší, nezávislejší, méně konvenční médium, a proto „loveckou kampaň“ doplnil o flashové bannery, které paralelu lovu a nákupu posouvají ještě trochu více do absurdní roviny.

Ve svém stanovisku dále zdůraznil, že záměrem rozhodně nebylo a není propagovat násilí nebo agresivní chování či k němu vybízet. Banner zobrazující pralidi nereflektuje

⁵¹⁾ www.rpr.cz/download/kauzy/2007/049-2007_%20oPROPLAST-ROZHODNUTÍ.doc

⁵²⁾ www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008

reálný svět a v žádném případě nenabádá k násilí. Toho se chtěl vyvarovat, a proto zvolil komiksovou formu a zprostředkované vyprávění: pračlověk nepraští praženu po hlavě, tato situace není zobrazena explicitně, ale je řešena prostřihem. Cílem zadavatele - podle jeho tvrzení - bylo od začátku se v kampani vyhnout všem momentům, které by korespondovaly s agresivitou nebo násilím.

Členové Arbitrážní komise se s názorem stěžovatele ztotožnili. Přijali argumentaci zadavatele, že v případě banneru s pračlověkem se jedná o klasický vtíp, využitý jako reklamní sdělení.. Nadsázka této komunikace je umocněna tím, že tento motiv je používán především na webových stránkách, kde dochází ke kontaktu nebo seznamování. Členové Arbitrážní komise tak vzali na vědomí, že jde o internetovou reklamu a konstatovali, že zvolené cesty ke spotřebiteli odpovídají charakteru média. V finálním rozhodnutí pak byla reklama komisí označena za etickou.⁵³⁾

Snad nejvíce diskutovanou reklamou posledních let byla televizní reklama na Fernet Stock. Letní pláž. Muž sedí na dece a čte si Sport, zatímco jeho partnerka nespokojeně „hudruje, frflá“. Místo je špatné, deka kouše, termín dovolené je nanic, a ještě ke všemu partner partnerku zcela ignoruje.

Můj názor na tuto reklamu je, že je v mezích. Akceptovatelná. Etice neodporující. Myslím, že použitá nadsázka „vypuštění“ vyvolává anebo může vyvolat negativní reakci snad jen v ženách, které si ve svém reálném životě samy připadají leckdy „vypuštěné a opuštěné“. Já jsem ve vysílané reklamě jasně viděla vypouštět „hloupoučkou upovídanou gumovou figurínu“, nikoliv ženu.. I proto, že nesymbolizuje mne. Nesymbolizuje ani ženy a dívky z mého okolí. Leč, symbolizuje, představuje obecně tu často skloňovanou ženskou upovídánost, a to v jediném momentě. V konkrétním čase. Prostoru.

A jak vyznívá porovnání mého názoru na reklamu na Fernet Stock se stanoviskem Rady pro reklamu? Jak a s jakým závěrem řešila Rada pro reklamu stížnosti soukromých osob proti reklamě na Fernet Stock, ve které muž na pláži vypustí a sroluje svou reptající (nafukovací) manželku, která podle mínění stěžovatelů snižuje lidskou důstojnost a navozuje zkratkové jednání vůči druhé bytosti a je urážlivá vůči ženám?

⁵³⁾ http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/064-2008_Aukro_rozhodnuti.doc



Obr. 6 Obraz inkriminované scény z televizní reklamy na Fernet Stock. Arbitrážní komise Rady pro reklamu tuto televizní reklamu neshledala neetickou.

Jak vyplývá z rozhodnutí Arbitrážní komise ⁵⁴⁾, seznámila se s obsahem stížností proti této reklamě a s obsahem stanoviska zadavatele. Zadavatel v něm uvedl, že reklama na Fernet Stock se pokouší s velkou dávkou nadsázky pohlédnout na vztahy mužů a žen. Podle názoru zadavatele v žádném případě ženy nenapadá a neuráží. Poselstvím reklamy naopak je, že se muži, přes své občasné provokativní chlapáctví, bez žen neobejdou a potřebují je. Zcela jasně je ve slovním komentáři k reklamě odlišen svět ideální a reálný.

Arbitrážní komise dospěla k názoru, že tento koncept propagace výrobku neporušuje etické normy Kodexu. Navozená situace je mnohokrát prožívané vztahové schéma, které nelze vnímat pouze ve směru muž - žena, ale rovněž tak i obráceně. Podle názoru Arbitrážní komise nepracuje tato reklama s tématem nerovnosti pohlaví, nebo dokonce nenávisti k určitému pohlaví a nemůže být proto označena za sexistickou. Použité kreativní a filmové zpracování pracuje s přijatelným množstvím vtípu a evidentní nadsázky. Resumé tedy znělo: Reklama je etická, stížnost se zamítá.

Jak patrně, můj názor na televizní reklamu na Fernet Stock je v podstatě totožný se stanoviskem, hodnocením reklamy Radou pro reklamu.

Vzhledem k tomu, že práce nese název „Obraz ženy a muže v současné reklamě“ nelze se z hlediska etičnosti reklamy zaměřit jen na obrazy žen.

⁵⁴⁾ www.rpr.cz

Pokud jde o obraz muže v reklamě, i zde existují zažitá stereotypy. Zpravidla jde o obraz: „Muž jako macho vůdce obletovaný ženami“. Při podrobnějším pohledu tak lze vidět - do výtahu nastoupí byznysmen v dokonale padnoucím obleku, všechny přítomné ženy slastně přivřou oči, nasají jeho mužnou vůni a představují si, co by s ním všechno dělaly. Nebo jinak: na pozadí zapadajícího slunce cválá kovboj. Žádné ženy sice nejsou přítomny, ale každému pozorovateli je jasné, že taková kombinace vypracovaných svalů, drsnosti a neholeného strniště musí každou dostat na kolena nejpozději do pěti minut.

Nebo ještě jinak: otec rodiny veze své blízké na výlet. Vymydlené auto, potomky i svou ženu řídí jen pozdvížením obočí. Je dokonale oblečený, udržovaný, svalnatý, zajištěný, autoritativní a maximálně spokojený i sebeuspokojený. Není divu, že k němu jeho manželka obdivně vzhlíží a nemůže uvěřit svému štěstí, že si vybral právě ji.

Muž. Kus chlapa.. Třeba, něco jako Delon zamlada. Nebo jiná atraktivní tvář. Vypracované tělo. Úspěšnému muži se v reklamě dají odpustit i šediny. Aktivní muž. A žena vedle něho? Ve více než šedesáti procentech reklam jsou ženy zobrazeny pouze v dekorativní roli. Jen málokdy se objeví mimo prostředí domova, jsou závislé na ochraně muže a téměř výhradně v reklamách opěvují čisticí produkty, potraviny, kosmetiku, léky, oblečení nebo potřeby do domácnosti.

Oproti tomu muži jsou ti akční chlapáci, kteří propagují auta, cestování, alkohol, cigarety a finanční produkty. Muži jsou v reklamách zobrazováni velmi často při sportu, aby vynikla jejich aktivita. Zastávají vysoké politické, ekonomické, obchodní a další profesní funkce. Je lhostejné, jak jsou staří, důležité je, aby působili úspěšným, rozhodným a sexy dojmem. Působili výrazem, že žijí ten pravý život, kdy buď podávají sportovní výkony, excelují v rámci kariéry, anebo dělají něco podobně zajímavého.

A stížnosti Radě pro reklamu na zobrazení muže v reklamě? Připomínají pověstnou kapku v moři. Během posledních let řešila rada pro reklamu např. stížnost, která poukazovala na necitlivé ztvárnění muže v reklamě. Stížnost byla vyvolána dojmem, že jde o reklamu snižující lidskou, rovnost práv.

Jednalo se o stížnost, kdy v televizní reklamě na automobil Fiat Dobló žena plácne muže přes zadek, čímž podle stěžovatele „v reklamě tím byla narušena rovnoprávnost

pohlaví.⁵⁵⁾ Reklamní agentura v obhajobě spotu zdůraznila, že obsah reklamy na vůz Fiat Dobló závadný není a tato reklama byla odvysílána i v jiných zemích Evropy a stížnost je první, se kterou se setkává. Z kontextu reklamy jednoznačně vyplývá, že sporný okamžik je nadsázkou a určitě není prvkem narušujícím rovnoprávnost pohlaví. Arbitrážní komise se s tímto stanoviskem ztotožnila a konstatovala, že televizní reklamu na automobil Fiat Dobló neshledává jako neetickou a stížnost zamítla.

Zastavme se ještě u jednoho z požadavků na reklamu – čestnost reklamy. V Kodexu je výslovně uvedeno, že reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele. Tedy, jde o stanovení zákazu podprahové reklamy. I Když se ve stížnostech řešených Arbitrážní komisí v posledních letech nevyskytla stížnost na tento druh reklamy, považují za důležité pojem „podprahová reklama“ blíže objasnit.

Podprahová reklama je velice nebezpečnou formou reklamního působení, protože využívá podnětů, jejichž intenzita je pod úrovní smyslového vnímání, a tudíž na nás působí, aniž bychom si něčeho všimli. Podstatu lze uvést na příkladu - jedno filmové políčko s obrazem nesoucím reklamní poselství je zařazeno do série 20 indiferentních filmových záběrů. Lidské oko vnímá těchto 20 záběrů jako plynulý pohyb, aniž bychom každý ze záběrů rozlišili zvlášť. Tudíž registrujeme celek, ale nejsme schopni vidět obraz prezentovaný po dobu 1/20 sekundy. I tak je tento obraz určitým způsobem zachycen a zaznamenán v našem podvědomí. Podprahové podněty mají obvykle emocionální náboj, protože jím se zvyšuje pravděpodobnost uložení do podvědomí (jsou užívány zejména výrazy - krev, sex, síla, moc apod.).

Kvalitně udělaná podprahová reklama je prakticky neviditelná, proto si nemůžeme být jisti, zda své chování řídíme sami, anebo jednáme podle cizích instrukcí. Dlužno dodat, že v České republice nebyla podprahová reklama zaznamenána, ale určité její projevy nás atakují, třebaže mezi podprahovou reklamou zařazovány nejsou (hudba v supermarketech není vybrána náhodně, stejně jako uspořádání produktů, specifické vůně apod.

⁵⁵⁾ http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/014-2007_fiatdoblo-rozhodnuti.doc

3.4 Postoje veřejnosti k sexistickým reklamám – podle věku

Druhou z hypotéz, kterou jsem zpracováním empirické části práce měla vyvrátit, anebo potvrdit, je hypotéza, „že ženy a starší lidé hodnotí negativně sexistické reklamy mnohem častěji než muži a mladí lidé.“

Jelikož uvedená hypotéza v sobě obsahuje de facto dvě dílčí hypotézy, považovala jsem za nejvhodnější pro účely empirické části diplomové práce, získání a zpracování potřebných dat, nutnost je nejprve od sebe oddělit. Zkoumat samostatně vztah k reklamě osob bez rozdílu pohlaví, avšak ve skupinách rozlišených na základě věku. To znamená, zkoumat nejprve vztah mladší a starší generace k sexistické reklamě.

Následně zjistit, zda a do jaké míry se liší postoje k sexistické reklamě na základě pohlaví. Jak vlastně současnou televizní, venkovní velkoplošnou nebo v časopisech tištěnou reklamu, v níž se vyskytuje erotická symbolika, zobrazují nahá ženská těla nebo jejich části apod., vnímají muži a jak ženy.

Pro potvrzení, anebo odmítnutí vytčených hypotéz jsem, po důkladném uvážení, nakonec zvolila zčásti i rozdílné metody zkoumání.

K potvrzení nebo odmítnutí první dílčí hypotézy jsem provedla vlastní dotazníkové šetření. Jeho výsledky jsem pak zčásti využila i pro práci s druhou dílčí hypotézou, a to i s tím rizikem, že soubor již svojí velikostí nemusí vyhovovat požadavkům na potřebnou reprezentativnost a validitu.

Při hledání odpovědi na otázku, jestli existují rozdílnosti ve vnímání sexistických reklam dané pohlavím spotřebitelů a zákazníků, popřípadě jaké jsou tyto rozdíly vyjádřené měřitelnou formou, jsem proto a priori položila důraz především na bezprostřední reakce žen a ženských organizací a přímé kontakty s nimi. Zvolený postup vycházel z nejhlubšího přesvědčení, že právě nevládní ženské organizace svojí aktivitou a úsilím v prosazování genderové rovnosti, v uplatňování ženských práv zastávají v mnohém roli představitelk nebo reprezentantek žen a vystupují nezřídka v roli jejich mluvčích.

Společně pak, zejména z hlediska validity, jsem pro potvrzení obou dílčích hypotéz použila ještě závěry průzkumů prováděných dlouhodobě k problematice postojů veřejnosti k reklamě na reprezentativních vzorcích občanů, včetně postojů k erotickým motivům a nahotě v současné reklamě.

Podle schváleného harmonogramu zařazeného jako součást projektu diplomové práce, jsem se zaměřila nejprve na posouzení a výběr metody výzkumu, která by, na základě praxe a zkušeností s výzkumy postojů k reklamě a také podle mého soudu, byla nejvhodnější pro získání výzkumných dat a pro jejich zpracování ve vztahu k hypotéze, „že starší lidé hodnotí negativně sexistické reklamy mnohem častěji než mladí lidé.“

Při volbě metody výzkumu jsem zvažovala mezi použitím metody přímých rozhovorů s respondenty, možností využití určité modifikace metody telefonického dotazování (Computer Assisted Telephone Interview) a v neposlední řadě jsem posuzovala možnost sběru dat prostřednictvím internetu (CAWI - Computer Assisted Web Interview)

Pro vlastní realizaci výzkumu jsem se poté rozhodla pro sběr dat prostřednictvím internetu tak, že dotazování uskutečním v podstatě formou zaslaných dotazníků. Pro tuto volbu jsem se rozhodla zejména proto, že přímé dotazování na místě, v terénu, by podle mého, měli provádět profesionálně vyškolení tazatelé, kteří musí projít soustavou školení, než se mohou skutečně dotazovat v terénu a získání takové odbornosti by si vyžádalo značný čas a prostor. Faktorem, který mi přiklonil směrem k vyloučení této metody, byla rovněž skutečnost, že dotazníkové terénní šetření bych realizovala v Brně, jeho okolí, popřípadě v jihomoravském regionu, který je znám tradičně vysokou mírou religiozity a tímto faktem by mohly být výsledky šetření do určité míry neobjektivní, a to ve vztahu k postojům obyvatel celé České republiky. Od „telefonických interview“ mi pak odradilo, že i v tomto případě rozhovory provádí zkušení a vyškolení tazatelé, navíc, musí být výrazně komunikačně zaměřeni, bez ostychu dokázat s respondenty aktivně hovořit.

Na základě studia realizovaných výzkumů z oblasti názorů veřejnosti na reklamu jsem si připravila úvodní oslovení, v němž jsem předpokládané respondenty požádala o spolupráci, objasnila jim účel šetření a sběru dat, ujistila jsem je, že získaná data budou zpracovávána anonymně, že ochrana osobních údajů dotázaných bude zaručena. Současně jsem zpracovala otázky a dala respondentům základní návod, jak by měli postupovat. Na závěr jsem je požádala o navrácení odpovědí.

Pro účely šetření a zpracování dat se mi jako nejvhodnější „ pro dotazníkové šetření“ jevíly otevřené otázky s možností alternativní, ale jednoznačné odpovědi ANO nebo NE. Např. jsem do výzkumu zařadila otázky, zda „Televizní, billboardové či reklamy v časopisech zdůrazňující sexuální či erotickými motivy se Vám – líbí (ANO), nelíbí (NE),

anebo otázka typu, zda by „Měly podle Vás být sexistické televizní, billboardové nebo reklamy v časopisech zakázané (ANO – NE).“

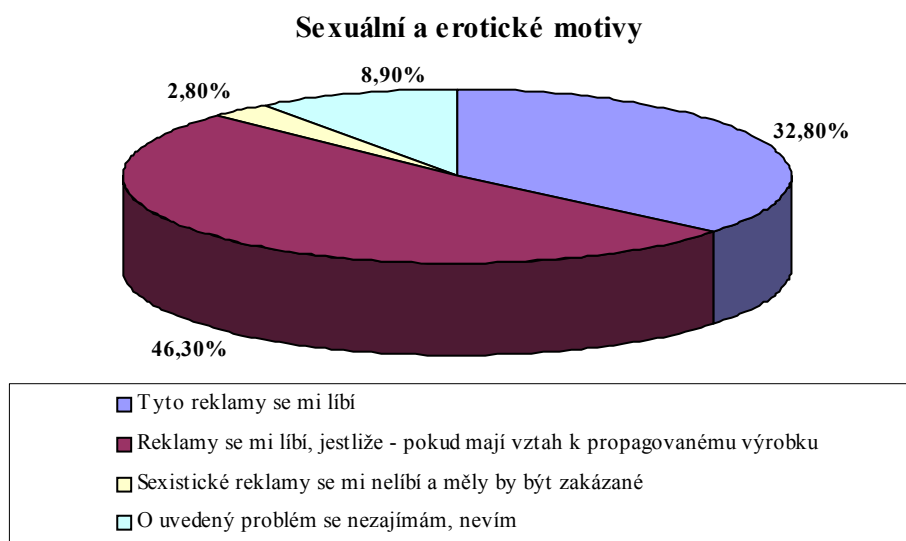
Výzkum byl realizován na přelomu roků 2008 – 2009 v rámci souboru 68 osob s rovnoměrným zastoupením žen a mužů. Z hlediska věkového složení respondentů jsem vybrala 30 osob ve věku od 18 do 40 let a dalších 38 osob bylo ve věku od 40 až 62 let a starší. Respondentům jsem zaslala dotazník na známé elektronické adresy. V zájmu objektivity celoplošně, po celém území České republiky.

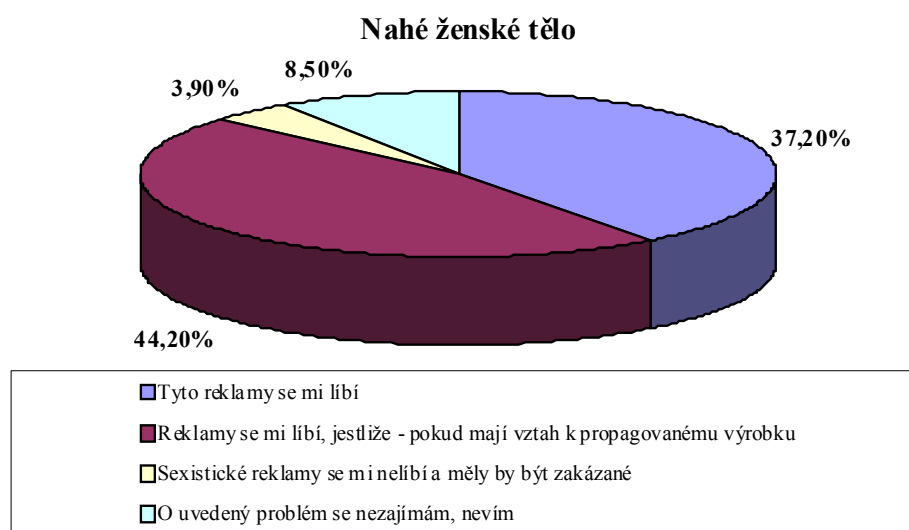
Z celkového počtu rozeslaných dotazníků se mi ve skupině mladších osob vrátilo 23 dotazníků (76,6 %), od skupiny starších osob 26 dotazníků (68,4 %).

Odpovědi jsem vyhodnotila a údaje shrnula v tabulkách a grafech. Následující tabulka č. 1 a grafy vykazují procentuální výsledky získané z odpovědí respondentů ve věkové skupině od 18 do 40 let.

Tabulka č. 1: Postoje respondentů k sexuálním a erotickým motivům v reklamě (v %)

	Sexuální a erotické motivy	Nahé ženské tělo
Tyto reklamy se mi líbí	32,8	37,2
Reklamy se mi líbí jen, jestliže - pokud mají vztah k propagovanému výrobku	46,3	44,2
Sexistické reklamy se mi nelíbí a měly by být zakázané	2,8	3,9
O uvedený problém se nezajímám, nevím	8,9	8,5





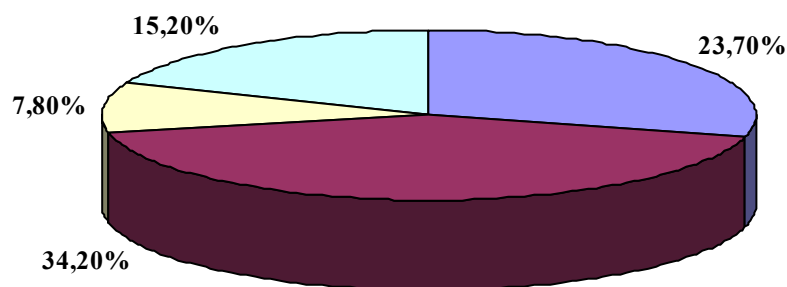
Při zhodnocení dat nelze opominout, že erotika a sexualita mohou být v reklamním sdělení vyjádřena celou řadou prvků, symbolů, které jsou vnímány rozdílně (od inspirace, vzbuzení pozornosti, zneklidnění, frustrace). Kromě toho, na výsledky průzkumu má vliv také faktor času – doba, ve které bylo šetření postojů k reklamám s erotickými nebo sexuálními motivy realizováno. Tolerantnější postoje k takové reklamě by mohly být dány např. i tím, že v inkriminované době patřila mezi nejpozitivněji hodnocené reklamy televizní reklama společnosti Dove, která sice pracovala s nahým ženským tělem, ale byla ze strany diváků i mediálních komentátorů přijímána jako citlivá, vkusná, velice kultivovaná a jednoznačně nezátížená genderovými stereotypy.

Tabulka č. 2 a následné grafy uvádí data získaná od dotázaných osob ve věku od 40 až 62 let a starší.

Tabulka č. 2: Postoje respondentů k sexuálním a erotickým motivům v reklamě (v %)

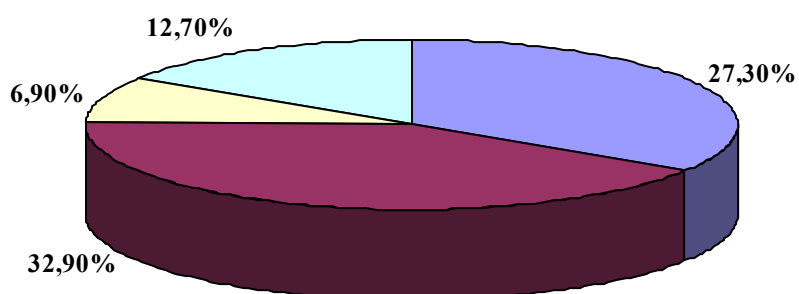
	Sexuální a erotické motivy	Nahé ženské tělo
Tyto reklamy se mi líbí	23,7	27,3
Reklamy se mi líbí, jestliže - pokud mají vztah k propagovanému výrobku	34,2	32,9
Reklamy se mi nelíbí a měly by být zakázané	7,8	6,9
O uvedenou problematiku se nezajímám, nevím	15,2	12,7

Sexuální a erotické motivy



- Tyto reklamy se mi líbí
- Reklamy se mi líbí, jestliže - pokud mají vztah k propagovanému výrobku
- Reklamy se mi nelíbí a měly by být zakázané
- O uvedenou problematiku se nezajímám, nevím

Nahé ženské tělo



- Tyto reklamy se mi líbí
- Reklamy se mi líbí, jestliže - pokud mají vztah k propagovanému výrobku
- Reklamy se mi nelíbí a měly by být zakázané
- O uvedenou problematiku se nezajímám, nevím

Realizovaný vlastní výzkum mě dovedl ke konstatování, že postoje respondentů k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě jsou ovlivněny všeobecným vnímáním a postoji celé naší veřejnosti k sexualitě ve společnosti.

Největší rozdíl ve vnímání a postojích k takovým reklamám byl zaznamenán ve vztahu, jak se jednotlivým respondentům reklamy se sexuálními motivy zamlouvají – líbí. Věkově mladší odpověděli v téměř v jedné třetině (32,8 procent), že se jim líbí (na rozdíl od „starší skupiny“, kde takto odpovědělo pouze 23,7 procent) a jejich akceptace takové reklamy byla výrazná rovněž ve vztahu k reklamě využívající obrazu nahého ženského těla (poměr 37,2 : 27,3 procentům).

Zásadní, charakteristická odlišnost míry tolerance k sexistickým reklamám byla však především zaznamenána v odpovědích, zda by taková reklama měla být zakázána.

Pro zákaz se vyslovila ve skupině od 18 do 40 let věku dohromady pouze necelých 7 procent respondentů, ve skupině osob ve věku starších 40 let do věku 62 let a starších to však již byl takřka dvojnásobný počet respondentů (dohromady 14,7 procent odpovědí).

Naopak, poměrně menší rozdíly v postojích mezi oběma „věkovými skupinami“ byly zaznamenány u odpovědí, které vyjadřovaly zdrženlivější postoj respondentů k reklamám sice zobrazující ženskou nahotu nebo evokující erotičnost, sexualitu, nicméně taková reklama se respondentům jevila jako přijatelná ve vztahu k propagovanému výrobku nebo poskytované službě. Potvrdilo se tak, že důležitým faktorem pro pozitivní přijetí reklamy zůstává vhodnost erotického či sexuálního motivu pro propagaci daného výrobku, což vyplývá i z dalších prováděných výzkumů. Konkrétně, např. výzkum pro rok 2001⁵⁶⁾ ukázal, že k sexuálním motivům v reklamě jsou Češi tolerantní, přičemž pro více jak jednu třetinu dotázaných podmínkou pro pozitivní přijetí takové reklamy byla vhodnost erotického nebo sexuálního motivu na propagaci daného výrobku.

Ze získaných údajů a jejich vyhodnocení vyplynula rozdílnost tolerance „věkových skupin“ k reklamám, které zobrazují nahotu nebo obsahují náznaky sexuálních nebo erotických prvků, motivů. Podle mého, rozdíly mezi postoji mladé a postoji starší generace jsou dány společenskými změnami po roce 1989.

Vyhodnocením získaných výzkumných dat mám pak za potvrzené, že tvrzení o tom, že „že starší lidé hodnotí sexistické reklamy jako reklamy negativní mnohem častěji než mladí lidé,“ je pravdivé a průkazné. Dokumentují to výsledky šetření provedeného v rámci empirické části diplomové práce, tak rovněž výsledky výzkumů prováděné ke zjištění postojů české veřejnosti k erotice v reklamě.⁵⁷⁾

Obsahují shodná zjištění a závěry, podle nichž postoje veřejnosti k sexistické reklamě jsou do značné míry ovlivněné věkem, přičemž míra tolerance k typům televizních, billboardových a tištěných reklam s erotickými motivy nebo s obrazem nahého ženského těla, anebo jeho částí, se podle očekávání snižuje s narůstajícím věkem.

⁵⁶⁾ mam.ihned.cz/c4-20004135-10618120-102000_d

⁵⁷⁾ www.factum.cz/

3.5 Postoje žen a ženských organizací vůči sexistické reklamě

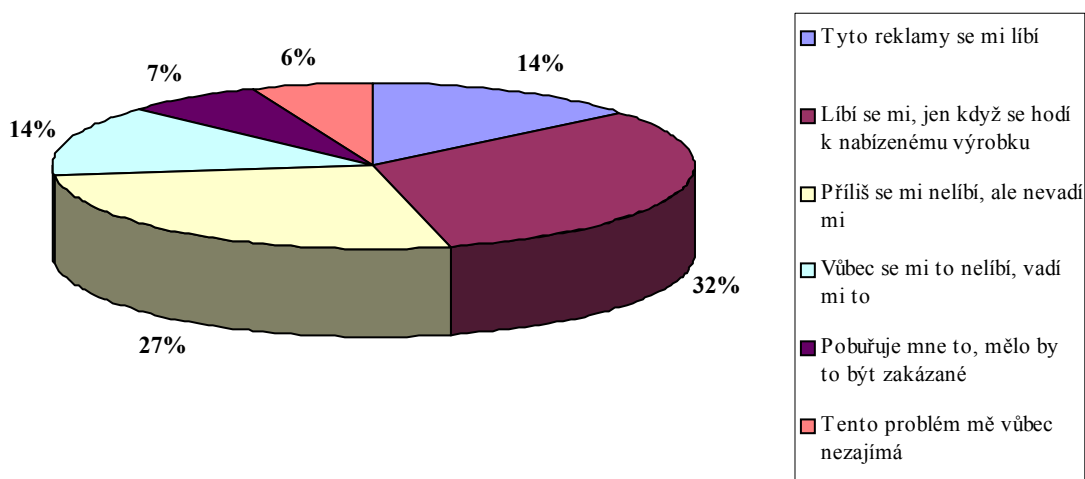
V další části práce jsem zaměřila na ověření, zda platí i vyjádření, že „že sexistické reklamy vnímají a hodnotí jako negativní, jako nevhodné mnohem více ženy než muži.“

K ověření hypotézy byla nejprve využita data a závěry z dlouhodobě realizovaných reprezentativních výzkumů k problematice vztahu „Češi a reklama“. Z jejich závěrů je zřejmé, že důležitým faktorem pro pozitivnější přijetí reklamy ať již ženami, anebo muži, je na prvním místě vždy vhodnost erotického či sexuálního motivu pro propagaci daného výrobku.

Např. jednoznačně pozitivní postoj k tomuto typu reklamy mělo v roce 2003 téměř 20 procent mužů, ale jen 8 procent žen.

Postoje žen a mužů k reklamě s erotickými motivy výsledky ukazují také výsledky dotazování, které proběhlo ve dnech 17.- 24. ledna 2007 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním souboru 1014 občanů České republiky ve věku od 15 let. Také z nich je evidentní, že výrazněji se reklamy s ženskými nebo erotickými motivy líbí mužům, nejčastěji přitom bylo uváděno „líbí se mi ve vztahu k výrobku“.⁵⁸⁾

Postoj k sexuálním a erotickým motivům v reklamě



⁵⁸⁾ <http://www.factum.cz/tz244>

Pokud jde o využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě, nahoty v reklamě, výzkum potvrdil dlouhodobý trend, že tolerantnější jsou k sexistické reklamě muži (naprostý zákaz si přálo pouze 3,3 procent mužů). Ženy jsou v tomto směru radikálnější. Zákaz takové reklamy by si přálo téměř trojnásobně více žen než mužů - 9,7 procent.

Subsidiárně k těmto výsledkům oficiálních průzkumů jsem dále, nadto vyhodnotila i vlastní data z celkového souboru 49 (23 resp. 26 osob) zpět došlých odpovědí na otázky zaslané respondentům v rámci připraveného vlastního dotazníkového šetření.

V tomto souboru bylo ve věkové skupině od 18 do 40 let získány odpovědi od 10 mužů a 13 žen, ve skupině dotazovaných ve věku od 40 do 62 let a starších se jednalo o 11 odpovědí od mužů a od 15 žen. Celkem výzkumné soubory sestávaly z 21 mužů a 28 žen.

Největší rozdíl v postojích mužů a žen k sexistické reklamě byl zaznamenán ve vztahu, k odpovědím, jak se jim takové reklamy zamlouvají – líbí. Muži odpověděli „ano“ v celkem 33,1 procentech, to znamená, vcelku přesvědčivě se vyjádřili, že se jim líbí. Ženy byly v tomto směru mnohem zdrženlivější, když kladně jich odpovědělo pouze 25,9 procent (z celkového počtu 28 žen to představovalo 7 žen).

I vlastní výzkum tak prokázal, že ženy jsou k reklamám se sexuální symbolikou nebo nahotou žen méně tolerantnější než muži (rozdíl 7,2 procenta).

Zásadní rozdílnost byla zaznamenána v odpovědích na dotaz, jestli by sexistická reklama měla být zakázána. Pro zákaz se vyslovila jen 2,9 procent mužů. Naopak ženy se vyjádřily k zakazu reklamy mnohem častěji – v 11 procentech. To znamená, že naprostý zákaz takové reklamy by si přálo více než trojnásobně více žen než mužů

Výraznou rozdílnost v postojích žen a mužů k současným reklamám s erotickou symbolikou, k televizní nebo venkovní velkoplošné reklamě zobrazující nahé ženské tělo, potvrzují rovněž aktivity, výzvy a protestní akce ženských nevládních neziskových organizací. Představují další a rozhodně ne nevýznamný důkaz, potvrzení předpokladu zformulovaného do hypotézy, „že sexistické reklamy vnímají a hodnotí jako negativní, jako nevhodné mnohem více ženy než muži.“

Ženské nevládní neziskové organizace začaly v České republice působit až po listopadu 1989 a jako první v tomto směru začala aktivity rozvíjet organizace Gender

Studies, nezisková nevládní organizace založená socioložkou Jiřinou Šiklovou v roce 1991 v Praze. V současnosti je Gender Studies důležitým informačním zázemím k oficiálně uznávaným problémům jako je domácí násilí, rovné příležitosti žen a mužů na trhu práce, problematika ženy a médií včetně problematiky sexistické reklamy apod.

Gender Studies zdaleka není ve svém úsilí už osamocena. Na scéně nevládních neziskových organizací působí Nesehnutí, Občanská společnost, Žába na prameni, La Strada, ProFem, Forum 50% a další organizace. „Jsou to přitom právě nestátní neziskové organizace, které většinou jako první jsou schopny identifikovat nový problém ve společnosti a navrhnout možnosti jeho řešení.“⁵⁹⁾

Výslednou snahou ženských organizací, pro které se používá i zjednodušeně označení feministické organizace, je především snaha zásadně omezit vliv sexistického myšlení, které se projevuje všude tam, kde jsou pohlaví společenským tlakem směřována do tradičních rolí. Muž je nucen hrát roli silnějšího, výbojného, schopnějšího jedince, živitele a ochránce. Žena pak má být ochraňovaná, neriskující, obětavá, pečující.

Jako jeden z prvních ohlasů ženských organizací proti sexismu v reklamě byla - již v roce 2001 - organizací Gender Studies k rukám Rady pro reklamu zasláná výzva reagující na reklamní billboardy propagující sady hands free od firmy Nokia. Jednalo se o kreslenou reklamu, na níž je vyobrazen muž se zarputile chlípným výrazem na tváři a oběma rukama na prsou své spolujezdkyně. Spolujezdkyně má vystrašený, až plačtivý výraz na tváři a obě ruce zvednuté nad hlavu v bezbranné pozici.

⁵⁹⁾ Souhrnná zpráva o plnění „Priorit a postupů vlády při prosazování rovných příležitostí mužů a žen za rok 2003. Zdroj: <http://www.vlada.cz>.



Obr. 7 Ukázka sexistického reklamního billboardu propagující sady hands free od firmy Nokia. Reklama byla předmětem kritiky feministické organizace Gender Studies, která jí vytykala jasné snižování lidské důstojnosti a zneužití obrazu ženy v reklamě.

Gender Studie v dokumentu zaslaném Radě pro reklamu vyslovilo přesvědčení, že v případě této reklamy jedná o porušení zákona o regulaci reklamy, podle něhož „reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.“

Současně vyjádřila stanovisko, že billboard nese prvky snižující lidskou důstojnost, neboť žena je zobrazena stereotypně dle dané genderové role ženy propagované v médiích, tj. je bezbranná a k dispozici muži, má velice vyvinuté poprsí, což v této společnosti a priori ospravedlňuje jakékoli fyzické napadení. Reklama též snižuje lidskou důstojnost mužů, jelikož zobrazuje muže ve společensky již dávno přežitě roli násilníka, který má volný přístup k ženskému tělu. Tato představa ponižuje muže, kteří se snaží překonat stereotypní představu neurvalého, agresivního muže, který nerespektuje přání a tělesnou jakož i mentální integritu žen. Dále, podle mínění Gender Studie, reklama propaguje násilí, jelikož žena je na billboardu zobrazena s oběma rukama nahoru, odkrývající si celé tělo. To je, pochopitelně, stereotypní zobrazení, které pracuje s ženou jako s obětí, bezbrannou bytostí, která je vydána na pospas mužům bez vlastní vůle se bránit. Tímto způsobem reklama posiluje v ženách pocit bezbrannosti a bezmocnosti ve vztahu k možnosti vlastní obrany a mužům ukazuje, že je společensky přijatelné se k ženám chovat násilně a nerespektovat jejich přání.

Gender Studie na závěr svého stanoviska navrhla Radě pro reklamu, aby se zasadila o stažení tohoto billboardu z veřejných prostranství.

Obdobně, výrazně kritickou reakci, vyvolala v roce 2003 sexistická reklama KFC, v níž „hlas kolonela z Kentucky mluví o šřavnatých prsíčkách, stehýnkách, přičemž reklama naznačuje, že lze získat mnohem více; na obrazovce vidíme dvě polonahé stopařky (tílka a velmi těsné kraťouneké šortky) a detailní záběry na jejich prsa a pozadí, které marně stopují kamion. V reklamě je žena ponížena na úroveň kuřete, na úroveň kusu žvance.“⁶⁰⁾

Ostře kritickou reakci feministek vyvolala také titulní strana týdeníku Euro z roku 2007, která prezentovala nahou ženu sedící na odpadkovém koši, ze kterého se sypaly prášky. Žena má dlouhé blondáté vlasy, bujné poprsí, dokonalou postavu, plné rty a smyslný výraz.. Vedle ní byl popis "hrajeme si na doktory" a krátký text o tom, že za povzbuzující pilulky utratíme ročně miliardy. Feministické organizace vedle výtek, že neexistuje nijaká souvislost mezi nahým tělem ženy a prezentovaným tématem, měly výhrady k takovému zneužití obrazu ženy na titulní straně ekonomického magazínu.

Před jejich rozhořčenou reakcí neobstálo ani zmatečné objasnění k vlastnímu textu, a to že titulek a obraz nahé ženy se má vázat k narůstající spotřebě pilulek na potenci. Podle jejich přesvědčení, vysloveného s notnou dávkou ironie, pokud by měly přijmout tuto chabou obhajobu vydavatele a tolerovat přístup s prezentací nahoty, mělo by na titulní straně být spíše tělo mužské, mluví-li článek v Euru o pilulkách na potenci.

Za skandální byla feministickými organizacemi označena též televizní reklama firmy Vodafone. A to hned ze dvou důvodů.

Reklamní spot telekomunikační firmy Vodafone chtěl zaujmout co nejširší škálu diváků a proto vsadil na vtip o tatínkově štědrosti vůči mladíkovi: že si může na měsíc „vyzkoušet“ jeho dceru než si ji vezme za manželku. „Problém byl v tom, že firma Vodafone získala třetí místo v soutěži o nejlepší firmu s rovnými příležitostmi pro ženy a muže v České republice, a přitom se prezentovala takto výrazně sexistickou reklamou, založenou na genderových stereotypch jako podklad ke své marketingové strategii.“⁶¹⁾

⁶⁰⁾ www.feminismus.cz

⁶¹⁾ <http://aklub.ecn.cz/fulltext.shtml?x=1568246>

Zmíněná reklama tak jasně ukázala, že ač mnohé firmy, které již začaly uplatňovat rovné příležitosti ve svých zaměstnaneckých politikách, stále nerespektují rovné příležitosti v marketingu a genderovou senzitivitou v reklamách se vlastně nezabývají vůbec.

Nepříznivé reakce mezi feministickými představitelkami vyvolala také již zmíněná reklama na Fernet Stock.

Z hlediska genderového jde – podle zveřejněných vyhlášení feministek z organizace Nesehnutí nebo podle vyjádření z Gender Studies - o misogynii velkého kalibru. Co ženské organizace pobouřilo nejvíce, je ono vyfouknutí ženy. Kritičky reklamy na Fernet Stock jsou přesvědčeny, že násilné umlčování kohokoliv by se nemělo označovat za ideál. Shodně dále konstatovaly, že v naší společnosti přetrvávají stereotypy o ženách a mužích a které, žel, stále nejsou vnímány jako společenský problém.

I další názory ženských organizací jsou výrazně kritičtější než je vnímání běžné populace. Prokazuje to též záznam diskuse a závěry na sklonku roku 2007 konané konference na téma „Gender a marketing“, z nichž jednoznačně vyplynulo, že je nutné najít způsob, jak škody napáchané reklamním průmyslem eliminovat a zasadit se, aby se přestalo pracovat s nezdravě vytvořeným ideálem krásy a s genderovými stereotypy.⁶²⁾

Zároveň bylo v rámci konference zdůrazněno, že česká veřejnost na okamžik, kdy by v reklamním průmyslu došlo k pronikavé změně, není příliš připravena. Proto ženy stále musí v reklamních kampaních čelit stereotypům a zjednodušování. Za tento stav mohou představy a požadavky zadavatelů reklamy, které odmítají ze zažitých stereotypů vystoupit, neboť nejsou přesvědčeni o tom, že by něco jiného zabralo.⁶³⁾

V rámci zpracování empirické části diplomové práce jsem v lednu a únoru letošního roku pozorně sledovala hlavně aktivity brněnské ženské organizace Nesehnutí, která v Brně uskutečnila happening, jímž zahájila kampaň „Stop sexismu“. Happening a kampaň, měly upozornit na reklamu zobrazující ženy a muže genderově stereotypně.

Pro zahájení kampaně byla vybraná billboardová reklama, propagující zastavárnu a využívající přitom obrazu nahé ženy bez souvislosti s tím, co propaguje. Tato byla symbolicky přeznačena transparentem "zastavujeme sexismus", který měl upozornit,

⁶²⁾ www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama_-mame-cekani-na-zmenu_

⁶³⁾ Krupka, J. Jsme jiné než v reklamě, stěžují si ženy. LN, 21.11.2007, roč. 20, č. 271, s. 16

že chce-li zastavárna něco zastavit, měla by "zastavit" především vlastní sexistickou reklamu.



Obr. 8 Reportážní snímek z protestní akce brněnské feministické organizace Nesehnutí proti sexistické reklamě.

Pouhým poukázáním na nevhodnou reklamu ovšem akce neskončila. „Vytýkacím“ dopisem byla oslovena i firma, která zadala tuto reklamu a byla jí adresována žádost o její stažení. Pokud by nezareagovala, měl být podán oficiální podnět ke stažení billboardu na Radu pro reklamu. Protestní dopis zveřejňuji v plném znění:

„Zastavárna INDEX, k rukám majitele/ky. Pekařská 402/10, Brno 601 01.

Obracíme se na Vás ve věci reklamního billboardu, který je vyvěšen na autobusovém nádraží Zvonařka. Jde o reklamu na Vaši zastavárnu, na které je zobrazena nahá žena představující anděla. Rádi bychom Vám sdělili, že tuto reklamu vnímáme jako nevhodnou, neboť působí urážlivě vůči ženám. Chápeme, že se reklama ve snaze upoutat pozornost uchyluje ke zkratkovitým sdělením. Nicméně využívání sexuality jako levného lákadla nám připadá značně problematické. Nejsme toho názoru, že sex či tělo by se mělo tabuizovat, chceme pouze poukázat na to, že žena není jenom tělo, v horším případě jen jeho část, tak, jak se nám Vaše reklama a samozřejmě i řada dalších reklam snaží namluvit. Právě z tohoto důvodu jsme zahájili kampaň Stop sexismu v ulicích, který zaštiťuje naše organizace NESEHNUTÍ Brno - program Ženská práva jsou lidská práva, a jehož cílem je upozornit širokou veřejnost na stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě a rovněž na využívání těla v reklamě jako objektu k upoutání pozornosti bez ohledu na chybějící souvislost s propagovaným výrobkem. Chceme Vás požádat o stažení Vaší reklamy. Vaše

reklama je dle našeho mínění neetická a v rozporu s Kodexem reklamy Rady pro reklamu, který mimo jiné udává: „*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*“.

Pokud ke stažení reklamy nedojde do 14 dní od odeslání tohoto dopisu, obrátíme se na Radu pro reklamu, která již v dřívější době posoudila reklamu obdobnou té Vaší (firmy PROPLAST, kdy obnažená žena držela okenní rám) za neetickou. Z naší strany se nejedná o útok na Vaši firmu, budeme monitorovat všechny problematické reklamy a billboardy v Brně a upozorňovat na ně. Sexismus v reklamě je dlouhodobě kritizován také ze strany Evropské unie - připomeňme například nedávnou iniciativu Evropského parlamentu, který upozornil na nutnost odstranit generové stereotypy v reklamách. Doufáme tedy, že reklamu stáhnete a v budoucnu nebudete volit reklamy, které upevňují stereotypy či diskriminují jakoukoliv skupinu. Věříme, že jistě přijdete na řadu jiných vtipných nápadů na reklamu, která Vám přivede nové zákazníky a zákaznice.

Kristýna Pešáková, NESEHNUTÍ Brno.“

Na happening navazovala beseda s feministickou aktivistkou Alžbětou Možíšovou, jež se tematikou genderu v reklamě dlouhodobě zabývá.

Využila jsem příležitosti a přijala pozvání na tuto veřejnou akci. Z besedy jsem si odnesla závěr a motto pro postoje a názory ženských feministických organizací k otevřeně sexistickým reklamám, reklamám na hranici nebo až za hranicí etičnosti, který považují i za výstižné stanovisko k problematice obrazu ženy v reklamě, která je předmětem této diplomové práce.

Vyplývá z něho, že „feministická kritika sexismu nechce tabuizovat tělo nebo sex, ale rozhodně chce poukázat na to, že žena není jenom tělo, v horším případě jen jeho část, tak, jak se nám mnohé reklamy snaží namluvit.“⁶⁴⁾

⁶⁴⁾ <http://www.nesehnuti.cz>

Z hlediska studovaného oboru v rámci aktivit brněnské ženské organizace zaujala ještě diskusní vystoupení ohledně mediální gramotnosti. Požadavek cíleného zvyšování mediální gramotnosti vychází z předpokladu, že to, jak média vykládají a konstruují svět, podléhá určitým zákonitostem a stereotypům a tyto lze při určité míře kritického odstupu a teoretické výbavy identifikovat, vysvětlit a případně využít ve vlastní prospěch. „Například díky odhalení, rozkrytí strategie, jakou používají firmy při inzerci svých produktů, může jedinec svobodněji koordinovat své spotřebitelské chování.“⁶⁵⁾

Mediálně gramotný člověk je tak díky získané schopnosti racionálně vyhledávat, analyzovat, objektivně a s určitým odstupem hodnotit a i pomocí komunikační techniky dál předávat sdělení a informace z médií (novin, televize, internetu), schopen maximálně využívat dostupná média pro své vzdělání, pro osobní rozvoj a uspokojení potřeb.

⁶⁵⁾ <http://www.novinky.cz/vzdelavani/157405-jak-vybavit-nase-deti-medialni-gramotnosti.html>

4. Reklama jako odraz úrovně vyspělosti společnosti

4.1 Nežádoucí projevy a účinky reklamy

Dosavadní poznatky ze zkoumání reklamy a kdy poklidný obraz ženy jako matky a hospodyňky byl v současné reklamě radikálně nahrazen obrazy ženy jako sexuálního objektu, prokázaly, že taková zobrazení jsou v rozporu s principem rovných příležitostí žen a mužů.

Příliš na tom nezměnila ani skutečnost, že naše společnost od listopadu 1989 prošla výraznými změnami provázenými novými výzvami a přístupy k jejich řešení. Jednou z takových výzev jsou též rovné příležitosti mužů a žen jako jeden z principů a zároveň kritérií demokracie a dodržování lidských práv. Na skutečnosti, že v České republice se na každém kroku střetáváme s genderovými stereotypy, nedokázali změnit nic ani politici. Nedokázaly nic změnit ani média. Ta, podle mého, spíše ještě „přilévají olej do ohně“.

Obdobně tyto otázky vnímá i Evropské společenství.

Zde v posledních letech sílí tlaky a snahy po potírání neetické nebo vysloveně sexistické reklamy. Tato problematika je nejednou také předmětem výzev k zákazům takových reklam nebo předmětem diskuse a jednání v rámci Evropské unie. Kupříkladu, v roce 2007 se poslanci Rady Evropy zabývali návrhem rezoluce, jejímž jedním z jejích hlavních bodů byl požadavek přísných restrikcí za sexistické reklamní kampaně a návrh etického kodexu reklamy, který by byl společný pro všechny evropské země.

Hlavní iniciátorkou nařízení zakazující sexistické reklamy byla turecká politička Gülsün Bilgehan a skutečnost, že mnohé kampaně ztvárňují ženy v takových situacích, které vyvolávají ostych, pocit ponížení a urážky lidské důstojnosti, či dokonce násilí. Dopouští se stále stejných chyb. Nešvarů, kdy ženy jsou představovány ve stereotypních rolích jako ženy - hospodyňky, které ale v dnešní moderní společnosti ztrácejí na významu; za druhé, kdy jsou ztvárňovány jako předmět touhy, sexuální objekt. ⁶⁶⁾

⁶⁶⁾ www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/

V této souvislosti a ve vztahu k předmětu diplomové práce se tudíž nedomnívám, že hlavním nebezpečím moderních médií je jejich schopnost zaplnit život obrazy násilí a zprávami, které zveličují malicherné, nepodstatné události, o nichž bychom se jinak asi ani nedozvěděli.

Za podstatně nebezpečnější považuji představu, že předpokladem úspěšné reklamy je, co prodává - sex, senzace a násilí. Čím více šokující, tím zajímavější a přitažlivější.

Za výrazně nebezpečný a nežádoucí vliv reklamy považuji též mýtus krásy, který je v reklamě a časopiseckých titulech, bez nadsázky, jedním z ustálených a základních motivů. V podstatě každá z televizních reklam, tváří na billboardech, plakátech, každá z titulních stran ženských časopisů, nabízí a předkládá nám něco jako procházku ideálním ženským světem, který se kolem ženy točí, sklání k nohám a vyhoví každé její touze či přání. V oblasti sexu, vztahů, kariéry, krásy, zdraví a rozvoje osobnosti. Každá reklama nebo strana časopisu je vlastně reklamou na luxusní zboží a jestliže o něm čtenářky zatím jen sní, inzerenti doufají, že jednou své sny naplní.

Tímto způsobem ženské tituly ale vysílají k ženám rozporuplné signály.

Na jedné straně povzbuzují jejich sebevědomí při prosazování se ve společnosti. Na straně druhé, na ně kladou nesmyslné estetické nároky a tím je frustrují. Podle mého názoru, prezentovaná krásná těla modelek na módních fotografiích pak již nejsou určena jen k estetickému zážitku. Jsou apelem. Příkazem. Takové ženy určují ideál krásy naší doby. Jsou ale vůbec tyto ideály krásy na billboardech, plakátech, ze stran časopisů jako Elle či Cosmopolitan skutečnými postavami?

Určitě ne. Nebo alespoň ne tak docela. Většina fotografií modelek využívá četných úprav a triků. Nejjednodušším z nich je nafocení postavy z takového úhlu, aby se zdála co nejdelší a nejtíhlejší. Složitější úpravy se provádí přímo na fotografii pomocí počítačových grafických programů. Retušovaná ženská těla se používají jako lákadlo nejen pro obálky magazínů, ale hlavně pro reklamní fotografie, propagující, doprovázející nejrůznější zboží. Žena v reklamě je až nezemsky dokonalá, zcela sexualizovaná a věčně mladá.

Reklama přitom idealizovaný obraz ženy vytváří záměrně, aby v dívkách a ženách vzbudila pocit nedostatečnosti. Zároveň evokuje a stále opakovaně zdůrazňuje přesně ve smyslu latinského výrazu „reklamare“, že tuto nedostatečnost je možné či dokonce

přímo nutné vylepšit, zakoupíme-li si výrobek, který reklama nabízí. Ženské tělo na reklamním obraze je navíc často "rozřezáno na kusy", jelikož pro potřeby reklamy není přece nutné zobrazit celou postavu, a tak se tu objevují se jen např. nohy, poprsí nebo pozadí.

Odpověď na otázku proč reklama rozděluje ženská těla, se hned nabízí. Chce a dává najevo, že pro každou z nich musí existovat a existuje jiný „zázračný nebo zkrášlující“ produkt.

Za velice nebezpečné a nežádoucí považují současně působení reklamní mašinérie na děti, přičemž podle výzkumů nejohroženějšími jsou děti mladší osmi let. Ale ani skeptický postoj starších dětí k reklamě nemusí být v přímém poměru k intenzitě touhy po produktu.

Pokud dítěti není od útlého věku věnována dostatečná péče, pak ho takový svět reklamy opravdu může negativně ovlivnit. Zvláště, když děti počátku 21. století vyrůstají pod vlivem televize, rozhlasu, videa, přehrávačů, počítačů, internetu, tedy ve virtuálním světě, kde tráví mnohem více času než ve světě reálném a v přímém kontaktu s rodiči. Zatímco doba strávená s rodiči, případně s knihou, se zkracuje, čas věnovaný filmům, počítačovým hrám a „popkultuře“ se blíží k šesti hodinám denně.

Média zábavy, často diskutabilní úrovně, se tím de facto stávají „rodičem“ a během doby strávenými s nimi jsou děti takřka permanentně vystaveny vlivu reklamy. Vedle toho, i bez doprovodných reklam, se televizní programy či filmy pro děti a mládež nezdávka samy stávají reklamním médiem, a to prostřednictvím prodeje produktů, jimiž jsou hračky, plakáty, knihy, oděvy či školní potřeby s obrázky oblíbených filmových postavíček.

Pokud jde o mechanismus působení reklamy, většina televizních reklam pro děti využívá vyprávění. Prostřednictvím vyprávěného příběhu tím zadavatelé ale v podstatě systematicky zašlapávají schopnost dětí racionálně se rozhodovat. Většina reklamních příběhů funguje tak, že vytváří napětí a děti se nechávají příběhem strhnout. Čím je příběh zajímavější, čím více se dětští konzumenti identifikují s dětmi v reklamě, tím snáze a trvaleji podléhají její manipulaci.

Dramatický příběh přitahuje pozornost (má zápletku a hrdiny, s nimiž se děti ztotožní). Zjednodušuje, konkretizuje abstraktní jevy, snadněji vyvolává emoce a lépe se

zapamatuje. Jenomže - čím více děti věří reklamě jako zdroji informace a jako rádci, tím více jí podléhají.⁶⁷⁾

Zkušenosti kromě toho dokládají, že neblahý vliv reklamy je vyšší, jestliže tyto děti pocházejí z dysfunkčních rodin, kdy nemají dostatek pozitivní interakce s rodiči, anebo tráví maximum času u televize. To pak ve svém důsledku znamená, že k reklamě jsou méně skeptické, shledávají ji inspirující, informativnější, zábavnější a pravdivější, než je jinak u této věkové skupiny populace obvyklé.

Kritické názory na negativní vliv reklamy na děti se stále častěji objevují i ve výsledcích průzkumů veřejnosti ohledně jejich postojů k reklamě.

Z výzkumu v roce 2008 vyplývá, že celkem 34 procent Čechů by zcela zakázalo reklamu v rámci dětských pořadů, když v roce 2007 to bylo 26 procent respondentů. Dalších 36 procent občanů by ji povolilo pouze s určitými omezeními (v roce 2007 to bylo méně o tři procenta). Naproti tomu, čtvrtina respondentů se domnívá, že reklamu působící na děti není potřeba nijak omezovat. V této souvislosti si pak 20 procent dotazovaných myslelo, že jakékoliv restriktce jsou úkolem rodičů, dalších 5 procent respondentů vyslovilo názor, že děti dokáží k reklamě přistupovat kriticky samy.⁶⁸⁾

Výzkum dále ukázal, že zesílil negativní postoj občanů k reklamě v rámci dětských televizních pořadů, téměř 75 procent dotazovaných by ji pak nějakým způsobem zásadně omezily.

Nelze v této souvislosti vynechat, že aniž si to uvědomujeme, média se značnou měrou podílí také na uspořádání našeho času, neboť pravidelnost ve čtení novin, časopisů, ve sledování televizního zpravodajství, jsou činnosti pevně zakotvené v programu dne. Uspořádání televizních vysílacích schémat nás vede k tomu, že přizpůsobujeme rytmus svého života harmonogramu vysílání. Den domácností a rodin má často tendenci se dělit na čas před zprávami a po zprávách. Do začátku televizního zpravodajství se zpravidla vyřizuje rodinná agenda spojená s dětmi (večeře, úkoly), zatímco po televizních zprávách se těžiště přesouvá do společenských, kulturních a vztahových aktivit, uspokojování individuálních zájmů.

⁶⁷⁾ <http://www.rvp.cz/sekce/282>

⁶⁸⁾ <http://www.factum.cz/tz292>

Přesto nepovažuji za správné, média a reklamu zatracovat. Prostě jen nemohou být jiná. Jinými proto musíme být ve svém spotřebitelském chování my, jinými by svém chování měly být naše děti. Děti jsou totiž reklamou a médii vedeny k přesvědčení, že koupí atraktivního, supermódního předmětu mohou získat významný sociální status. Děti přitom nejen samy nakupují, ale především různými přesvědčovacími technikami působí na rodinu a významně ovlivňují její nákupní chování. Rodiče nakupují a utrácejí, aby uspokojili potřeby svých potomků, a pokud mají pocit, že se dětem málo věnují, nakupují o to více.

V této souvislosti považuji za zásadní, naučit se bránit se všem zatěžujícím stereotypům, postupně je eliminovat, odstraňovat z našeho života. I když se tyto stereotypy vytvářely v naší společnosti po staletí, jde v moderní době o konzervativní přežitky, jejichž překonání je v zájmu nás všech – jak jednotlivců, žen právě tak jako mužů, tak celé společnosti.

Obtíž je v tom, že stereotypy právě pro svou zjednodušující povahu mohou být i nebezpečné, mohou obsahovat sexistické, rasové nebo jinak podmíněné předsudky, jež jsou natolik rozšířené, že se stávají podstatnou (někdy dokonce převládající) součástí kultury nebo společenské praxe. Navíc, pro stereotypy je typické, že jsou vysoce odolné proti změně a hrají významnou úlohu při formování postojů členů dané společnosti k ostatním lidem, skupinám, národům či společností.

Stereotypy se vyskytují a vytvářejí v nejrůznějších sociálních prostředích, přičemž mimořádná role při jejich posilování a v jejich utvrzování náleží masovým médiím. Média a jejich reklamní působení, jak bylo představeno a prokázáno v předchozích částech diplomové práce, hojně operují stereotypy, ať již jde o stereotyp genderových rolí ženy a muže včetně jejich zobrazování v reklamě, stereotypy stárnutí, stereotypní prezentace mýtu krásy apod.

Jak situaci řešit? Sotva si lze představit situaci, kdy obranou společnosti před rafinovanou manipulací se může stát striktní zákaz reklamy jako takové. I takové názory občas zazní v reakci na nejrůznější formy manipulace veřejného mínění a chtění, za situace, kdy méně odolní jedinci, mezi které patří právě děti, se stávají oběťmi účinků reklamy. Reklamu nelze zakázat. Jde o to, dát jí legislativní rámeček. V České republice legislativní rámeček pro omezení a rámeček pro pravidla reklamy i její omezení je jasně dán.

Podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, je reklama omezena časovým limitem, tedy dobou, jež musí mezi jednotlivými reklamními bloky uběhnout, a u veřejnoprávní televize je nařízeno, že reklama nesmí přerušovat souvislý pořad, přičemž u sportovních přenosů může být jako součást přestávek. Zákon určuje i další restrikce, podle nichž reklama nesmí obsahem narušovat psychický nebo morální vývoj dětí, nesmí podporovat chování, které by mohlo ohrozit jejich zdraví. Jazyk a vizuální prostředky reklamy jsou udržovány v mezích slušnosti ustanovením, že erotika, násilí a vulgarismy se nesmí v rozhlase a televizi vyskytovat v době mezi 6. až 22. hodinou.

Dalším nástrojem a využívanou možností, je regulace reklamy cestou mimoprávní. Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Tato se ovšem stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Výhodou samoregulace je, že jde o flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který reaguje na proměny ekonomiky, reklamního a mediálního trhu. Samoregulace ale v žádném případě nenahrazuje ani nedokáže nahradit přijatou a vymahatelnou právní regulaci.

V poslední době, ve vztahu k poznávání genderových stereotypů, je poměrně stále více využívanou formou regulace reklamy gender marketing. Svět reklamy a obchodu si tím konečně uvědomil, že bez vážného věcného důvodu nelze ignorovat takřka polovinu populace, ať už jde o muže či ženy, protože se to jednoduše nevyplácí.

Cílem gender marketingu, nebo-li marketingové strategie a reklamy respektující rovnost příležitostí žen a mužů, je rozpoznat, zvážit a využít rozdílné potřeby žen a mužů při rozvoji, prodeji, tvorbě ceny a propagaci výrobků a služeb, což je ale možné jen, když si výrobce a obchodník ničím neospravedlnitelnými, konzervativními předsudky a stereotypy neuzavřou cestu k reálně existujícím, významným zákaznickým skupinám.

I přes veškeré uvedené, reklama zůstává i nadále výrazem sílícího komunikačního propletence společnosti.

Zakazovat reklamu by bylo asi totéž, jako zakázat vytvářet odpad. Nezbyvá tedy, než že se musíme s reklamou kolem nás naučit žít. Naučit se odlišit vlastní názor od názoru

překládaného médií. Naučit se správně dekodovat mediální a reklamní apely a sdělení, možná i podvědomě nedůvěřovat všemu, co se nám snaží namluvit.⁶⁹⁾

Z různých úhlů pohledu je zřejmé, že významnou úkolu v odstraňování stereotypů musí sehrávat výchova a vzdělání. Jsem zároveň přesvědčena, že s výchovou ke kritickému vnímání reklamy je potřebné učit již nejmenší, nejmladší generaci.

4.2 Mediální výchova

Přirozeným místem, kde by se děti měly s médií podrobněji seznámit a v životě pak umět, dokázat odlišovat od sebe reklamu „v roli rádce“ a reklamu v roli „manipulátora“, je bezesporu škola.

Ve škole by si měly postupně vytvářet názor na to, jak je uspořádán a jak funguje náš svět. Jsou-li komunikace, média, reklama jeho nedílnou součástí, potom by i tato oblast měla být nedílnou součástí školní výuky. Podobně jako je dějepis naukou o historii a výtvarná výchova naukou o umění a estetice, lze zavést do školních programů a osnov předmět mediální výchova - nauka o médiích a jejich vlastnostech.

Probíhající školská reforma to školám, učitelům a učitelkám umožňuje. Vytváří a dává jim prostor přizpůsobit metody výuky konkrétním potřebám třídy a měnit je tak, jak to pokud možno co nejlépe vyhovuje probíraným tématům. Reforma otevírá i prostor k tomu, aby škola přestala tolerovat genderové nerovnosti.

Reforma vychází z Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže⁷⁰⁾ a je založena na přechodu od osvojování si velkého objemu faktů k rozvoji klíčových životních dovedností, důrazu na výuku cizích jazyků, informační, občanské gramotnosti. Otevírá tím dveře k zavedení školního vzdělání, v němž důraz je kladen na rozvoj klíčových dovedností osobnosti, výchovu k respektování lidských práv, na toleranci, svobodě, uvědomění si národní identity, evropské a celosvětové sounáležitosti, rozvíjení znalostí o specifických rysech kultury, historie, jazyka, porozumění společenským vztahům tak, aby osobnost každého žákyně a žáka měla možnost se harmonicky rozvíjet.

⁶⁹⁾ Mičienka, M., Jiráček, J. Základy mediální výchovy. Portál 2007. 1. vydání. ISBN 80-7367-315-0. str. 12

⁷⁰⁾ Koncepce byla přijata vládou České republiky dne 7. dubna 2003 usnesením č.343 a navázala na Koncepci státní politiky ve vztahu k mladé generaci v České republice do roku 2002, která byla schválena usnesením vlády č. 1 ze dne 6. ledna.1999.

Rozhodně přitom nepůjde o jednoduchý proces. Je zřejmé, že výchova sama o sobě byla, je a bude vždy pokládána za jednu z nejsložitějších lidských činností. Jde o proces, který se podílí na utváření osobnosti jedince i celých sociálních skupin a tím vlastně celé společnosti.⁷¹⁾ A právě proto, že výchova je činnost životem podmíněná a život podmiňující, bychom se měli zajímat, jak je naše budoucí generace vychovávána a jestli výchova na základních školách, kde je výchova primární záležitostí,⁷²⁾ probíhá v intencích požadavků genderové rovnosti, anebo zůstává v zajetí stereotypů.

K tomu, aby tomu tak nebylo, je vhodným nástrojem projekt mediální výchovy.

Mediální výchova představuje systémové úsilí o zvyšování povědomí o médiích a mediálním obrazu světa. Reflektuje potřebu vybavit jednotlivce dovednostmi potřebnými k tvorbě mediovaných sdělení. Zaměřuje se na porozumění společenským hodnotám, na dovednosti komunikace a kooperace, na každodenní praktické činnosti mediální povahy a na výchovu k samostatnému jednání a myšlení.

Základním východiskem mediální výchovy je realita, že sdělení není možné oddělit od média. Člověk nemůže pochopit smysl informativního sdělení nebo reklamy, nemůže je fundovaně kritizovat, pokud neví něco o médiu, jehož prostřednictvím se k němu sdělení dostalo.

V této souvislosti již Centrem pro mediální studia Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze byla zpracována koncepce mediální výchovy pro Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání a vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání.

Naplňuje představu⁷³⁾, že v osnovách předmětu „mediální výchova“ bude začleněna problematika zobrazování žen a mužů v reklamě, kritika genderových stereotypů, neboť nejenže reprodukují nerovnost, ale zbytečně limitují i životní kariéry. Vnímají-li děti ve škole například ze stereotypně pojatých příběhů, které čtou a ještě vidají v televizních nebo tištěných reklamách, že se muži nedokáží dobře starat o domácnost, a naopak u žen je domácnost jejich doménou, mohou si to uložit v sobě jako dané a nezvratné.

V současnosti je české školství teprve na začátku výchovy k mediální gramotnosti. Naléhavost mediální výchovy se prosazuje obtížně. Sotva se však pohne z místa, když role

⁷¹⁾ Kraus, B. Sociální pedagogika II. IMS Brno 2007, s. 28

⁷²⁾ Kraus, B, Poláčková, V. et.al. Člověk, prostředí, výchova. Brno: Paido, 2001, s. 86

⁷³⁾ Jiráček, J., Wolák, R. Mediální gramotnost. Radioservis. Praha 2008. ISBN 978-80-86212-58-6

mužů a žen rozděluje už slabikář, které základní školy používají: Máma solí, ale málo. Táta umí jezdit autem. „Dětem je tak již spolu s prvními školními kručky vnucována představa, příliš shodná s reklamními stereotypy, že „žena patří k plotně a muž je hlavou rodiny, která ji živí.“⁷⁴⁾

Širší zavedení mediální výchovy do škol směřuje k naplnění dvou základních cílů.

Prvním z nich je pěstování kritické reflexe vůči médiím a jimi vytvářených obsahů u příjemců, veřejnosti, jednotlivců. Předpokládá se porozumění principům a mechanismům fungování médií, které bude tvořit základ pro schopnost kritického přijímání a posuzování sdělení. Díky tomu by byli jednotlivci i společnost lépe chráněni před zneužitím masových médií k prosazení názorů a hodnot, jež slouží spíše soukromým potřebám politických a ekonomických elit.

Druhým cílem mediální výchovy je praktická příprava dětí a mládeže ve školách na tvorbu sdělení. Žáci a studenti by se v ní naučili vyhledávat a zpracovávat informace z prostředků hromadné komunikace, a realizovat nápady pomocí webové stránky, fotografie, digitálně natočeného filmu, novinového článku nebo návrhu reklamního spotu.

Uvedený koncept mediální výchovy se začal prosazovat v osmdesátých letech dvacátého století ve Spojených státech amerických a záhy také v některých zemích Evropy. V současné době se s mediální výchovou na různých úrovních školství setkáváme takřka již ve všech vyspělých zemích světa.

V posledních letech se rozvinula diskuse o vhodnosti či potřebě zavedení mediální výchovy do procesu výchovy a vzdělávání v České republice.⁷⁵⁾ Osobně jsem přesvědčena o správnosti takového kroku. Jak jsem získala poznatky a zkušenosti během zpracování diplomové práce, mediální výchova je schopna zmírnit nežádoucí a nepříznivé dopady reklamy a obecně vlivu médií zejména na děti a mládež. Tato skupina naší populace mnohdy nebo v mnoha ohledech již nahradila svoji osobní zkušenost a prožívání reality jejich zprostředkovaným podáním prostředky hromadné komunikace, médií. To znamená, že už zde existuje nejen reálné, ale i další potenciální nebezpečí škodlivého vlivu apelů

⁷⁴⁾ <http://zpravy.idnes.cz/zeny-nepatri-jen-k-plotne-uci-se-ucitele-f0e-studium.asp?>

⁷⁵⁾ Jiráček, J. Mediální výchova ve světě. Mediální bubáci. <http://www.afis.cz/bubaci/medfejeton.html>

a mediálních sdělení, reklamy, zobrazující společensky nepřijatelné hodnoty a chování, na konkrétní jednání sociálních skupin.

Mediální výchovu považuji navíc za důležitou a potřebnou také z pohledu, že jsem přesvědčena, že fundovaná orientace v nových komunikačních technologiích je pro mladé lidi nezbytným předpokladem seberealizace a předpokladem jejich příštího všestranného společenského uplatnění.

ZÁVĚR

Diplomovou prací „Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě“ jsem představila a charakterizovala reklamu jako cílený přesvědčovací proces, kterými jsou neustále vyhledávání noví spotřebitelé a zákazníci služeb, a to prostřednictvím hromadné komerční komunikace, založené na znalostech marketingu a psychologie reklamy. V této souvislosti je v její úvodní teoretické části přehledně poukázáno na to, jak vynálezy a technický rozvoj zásadně ovlivnily efektivnost a účinky reklamy, šířené hlavními komunikačními prostředky - tiskem, rozhlasem, televizí, internetem.

Souběžně jsem považovala za důležité poukázat i na změny životního stylu ve druhé polovině 20. století, na určité uvolnění pout společenské morálky, na explozi reklamy, v níž se nahota a sex staly namísto dřívější výjimky téměř běžným pravidlem.

V teoretické části diplomové práce, vymezující vztah práva a morálky, jsem se zaměřila na přehledné vyjmenování zákonů, jenž tvoří základní rámec právní regulace reklamy a úpravu základních aspektů reklamních sdělení v médiích. V ní jsem chtěla zejména položit důraz na to, že je zakázána reklama útočící na lidskou důstojnost, rasu, přesvědčení, život, zdraví a životní prostředí. Dále zvýraznit, že vedle právní regulace reklamy existují i etické zásady reklamní praxe. V České republice jsou vydány Radou pro reklamu ve formě Kodexu reklamy, jehož cílem je, "aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky". Součástí Rady pro reklamu je Arbitrážní komise, jejíž hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy.

Z hlediska hlavního obsahu diplomové práce, tedy problematiky vizuálního ztvárnění ženy v reklamě, jsem vykreslila a ukázala, že žena - stejně jako v celé historii lidstva byla a je věčnou inspirací pro sochaře, malíře, hudební skladatele, básníky, spisovatele pro svoji přirozenou krásu, má poslání matky, úlohu v rodině a domácnosti – se stala inspirací i pro oblast reklamního průmyslu.

Inspirace ženou či inspirace mužem zde přitom působí jak pozitivně, tak má své negativní stránky a dopady. A právě na tyto jsem se pak dále soustředila. Zaměřila jsem se

na sexismus v reklamě, který znamená stereotypy, předsudky a projevy diskriminace na základě pohlaví.

V rámci tématu diplomové práce „Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě“ jsem si vytkla dvě základní hypotézy.

Za prvé, že reklama v České republice současný obraz ženy a muže prezentuje na základě zakořeněných genderových stereotypů; za druhé, že ženy a starší lidé hodnotí negativně sexistické reklamy častěji, než muži a mladí lidé. Mým úkolem bylo hypotézy potvrdit.

. Na podkladě analýz stížností Radě pro reklamu a rozhodnutí vydaných Arbitrážní komisí, postojů hlavních ženských nevládních neziskových organizací a jejich představitelk a faktu, že sexismus v reklamě je kritizován též ze strany Evropské unie, jsem zadokumentovala a prokázala, že mnohé kampaně ztvárňují ženy v situacích, které vyvolávají ostych, pocit ponížení a urážky lidské důstojnosti. Ženy jsou v určitých reklamách ztvárňovány jako předmět touhy, sexuální objekt, anebo jsou představovány ve stereotypních rolích, jež v moderní společnosti ale už ztrácejí na významu.

Metodou dotazníkového šetření jsem dospěla k závěrům, že reklamy s ženskými nebo erotickými motivy se mužům a mladším lidem vcelku zamlouvají (naprostý zákaz si přály pouze necelá 3 procenta mužů), přičemž ale míra jejich tolerance k takové reklamě je vázána na vztah k výrobku, nabízené službě. Při porovnání vlastních získaných výsledků s reprezentativními šetřeními postojů veřejnosti k reklamám, které využívají erotických a sexuálních motivů, byla v nich prokázána shoda. Vyšší tolerantnost mladších lidí a mužů k takové reklamě v naší společnosti přitom představuje poměrně ustálený, dlouhodobý trend.

Pokud jde o další část hypotézy, v rámci realizovaného šetření, podpořeného oficiálními reprezentativními výzkumy a z názorů ženských organizací k sexistické reklamě, se mi potvrdilo, že ženy jsou v postojích k reklamě mnohem radikálnější. Naprostý zákaz „neslušné“ reklamy by si přálo téměř trojnásobně více žen než mužů.

Soustředěním výzkumných dat, vyhodnocením, výsledky validních výzkumů postojů české veřejnosti k reklamě i poznatky a zkušenosti z prostředí ženských nevládních organizací, byl stanovený cíl diplomové práce splněn.

V rámci empirická části byly uvedené hypotézy jednoznačně potvrzeny.

S ohledem na kritické zpracování empirické části diplomová práce, kritice mýtu krásy v televizních spotech a zejména časopiseckých titulech pro ženy, jsem v práci také zdůraznila a musela i vyzdvihnout myšlenka, že kritika nevhodných reklam, kritika sexismu v reklamě v žádném případě nechce tabuizovat tělo nebo sex, ale chce zásadně upozornit na to, že žena není jenom tělo, v horším případě jen jeho část, tak, jak se nám mnohé reklamy snaží namluvit.

Ve své práci o současné reklamě jsem nemohla nevnímat, a proto v ní upozorňuji také na to, že stále hlasitěji zaznívají kritické názory na negativní vliv reklamy na děti. Jde o důsledek narůstajícího nebezpečí vlivu reklamní mašinérie na děti a obav, že pokud dítěti není věnována dostatečná péče, výchova a vzdělávání, pak ho svět reklamy může negativně ovlivnit.

Z hlediska poznání, že jsme obklopeni fenoménem současnosti – masovou komunikací, šířenou prostřednictvím médií, jímž náleží i neblahá role posilování stereotypů, včetně stereotypů v reklamách, a na základě znalostí získaných studiem oboru sociální pedagogika, jsem v závěru diplomové práce hledala i nástroje a cesty ke změnám spotřebitelského chování.

Nalezla jsem je s plným vědomím a přesvědčením, že základem jakýchkoliv vzdělávacích kroků vždy musí být ucelený a fundovaný pohled na sociálně pedagogické problémy současné doby. A právě zde spatřuji možnosti využití poznatků sociální pedagogiky jako vědní disciplíny, jejíž součástí je i sociálně-pedagogická komunikace.

Jako studující oboru sociální pedagogika jsem pak dospěla k závěrům, že kromě právní regulace a samoregulace reklamy přímo reklamním průmyslem, je nás, ale především nedospělé děti, z labyrintu působení médií schopna vyvést mediální výchova. Zařazení mediální výchovy do školních osnov přitom umožňuje probíhající kurikulární reforma školství a navíc zkušenosti s výukou k mediální gramotnosti již existují ve Spojených státech amerických a s mediální výchovou se lze setkat na různých úrovních školství takřka již ve všech vyspělých zemích.

Podle mého, mediální výchova může vést a jedince dovést ke správnější orientaci v záplavě reklamních apelů a dalších sdělení a ke kritickému pohledu na ně. Mediálně

gramotný jedinec díky schopnosti racionálně vyhledávat, analyzovat, objektivně a s odstupem hodnotit informace a reklamní apely médií, pak bude mnohem lépe schopen využívat média a jejich sdělení pro své vzdělání, pro osobní rozvoj a v neposlední řadě pro uspokojení osobních potřeb.

RESUMÉ

Diplomová práce „Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě“ zkoumá reklamu na území České republiky a upozorňuje na stereotypy, jež v zobrazování žen a mužů reklama šířená prostředky hromadné komerční komunikace a založené na znalostech marketingu a psychologie reklamy, ve snaze o ovlivňování zákazníků, používá.

Zpracovaná práce přehledně uvádí, jak vynálezy a technický rozvoj zásadně ovlivnily efektivnost a účinky reklamy tiskem, rozhlasem, televizí. Připomíná proměny životního stylu ve druhé polovině 20. století, upozorňuje na uvolnění pout společenské morálky, na explozi reklamy, v níž se nahota a sex namísto dřívější výjimky stávají takřka běžným pravidlem. Mnohé kampaně tím dnes ztvárňují ženy jako předmět touhy, sexuální objekt, v situacích, jež vyvolávají ostych, pocit ponížení a uráží lidskou důstojnost. Ženy jsou nezdánlivě ztvárňovány i ve stereotypních rolích, jež v moderní společnosti už ztrácejí na významu.

Těžiště diplomové práce spočívá v ověření hypotéz. Za prvé, že ženy a starší lidé sexistické reklamy hodnotí negativně a mnohem intenzivněji, než muži a mladí lidé. Použitá metoda dotazníkového šetření a výsledky dlouhodobých reprezentativních šetření postojů české veřejnosti k reklamám, tuto hypotézu jednoznačně potvrdily. Přitom, větší tolerantnost mladších lidí a mužů k sexistické reklamě představuje dlouhodobý trend.

Empirická část diplomové práce rovněž potvrdila hypotézu, že v České republice je obraz ženy a muže v reklamě prezentován na podkladě zažitých stereotypů. Hypotéza byla potvrzena rozborem stížností zaslaných Radě pro reklamu, prostřednictvím citovaných postojů feministických organizací a faktu, že sexismus v reklamě je kritizován též ze strany Evropské unie.

Z hlediska nežádoucího dopadu reklamy na sociální skupiny si práce podrobněji všímá vlivu reklamy na ženy a děti, přičemž jako možnost zmírnit škodlivé účinky reklamy na mladou generaci je představen projekt mediální výchovy. Je vysloveno přesvědčení, že mediální výchova zavedená do školních osnov a výchova k mediální gramotnosti obecně jsou, společně s právní regulací a etickou samoregulací reklamy, správným a perspektivním nakročením ke změně postojů české veřejnosti k reklamě.

ANOTACE

Diplomová práce „Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě“ představuje reklamu jako cílený přesvědčovací proces, založený na znalostech marketingu a psychologie reklamy, jímž jsou prostřednictvím hromadné komerční komunikace vyhledávání neustále noví spotřebitelé a zákazníci.

Přesvědčivě ukazuje, že reklama v České republice současný obraz ženy a muže prezentuje nezřídka na základě zakořeněných genderových stereotypů, přičemž takovou reklamu ženy a starší lidé hodnotí negativně mnohem častěji a výrazněji než muži a mladí lidé.

Autorka diplomové práce, studující obor sociální pedagogika, v závěru diplomové práce vyslovuje přesvědčení, že kromě právní regulace a samoregulace reklamy reklamním průmyslem, by česká společnost na nepříznivou situaci a také nežádoucí dopad reklamy na děti, měla reagovat zavedením výuky mediální výchovy v rámci školních osnov.

ANNOTATION

This thesis “The media image of women and men in today's advertising” introduces advertising like a focused persuading process based on marketing and advertising psychology through which new customers and users are constantly sought.

It is showing persuasively that the advertising in the Czech Republic commonly features women and men in roles based on deeply rooted stereotypes. This advertising is judged more negatively by women and older people than men and younger people.

The author of this thesis, who is studying a course of social pedagogy, states in the conclusion that except of a legal regulation and self regulation of advert by the industry itself, the Czech society should react on this negative situation by implementing the media education into school curriculum.

Klíčová slova:

Genderové stereotypy

Reklama

Komunikační média

Kodex reklamy

Neetická reklama

Sexistická reklama

Mediální výchova

Key words:

Gender stereotypes

Advertising

Communication media

the advertising codex

Unethical advertising

Sexist advert

Media education

POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY

Bařa, T. J. Od Bati k „Bejdovi“. Týdeník Euro č. 37/2008. Praha. Euronews

Foret M., Komunikace s veřejností, Masarykova univerzita, Brno, 1994, ISBN 80-210-034-7, s. 206

Gepard, J. Tellis. Reklama a podpora prodeje. Grada. Praha 2000. ISBN 80-77169-997-7. s. 620

Jachanová-Doležalová, A. Gender marketing v praxi. Gender studies, www.feminismus.cz/media

Jirák, J., Wolák, R. Mediální gramotnost. Radioservis. Praha 2008. ISBN 978-80-86212-58-6. s. 78

Kabátová, B. Věčné téma: Coca-Cola vers. PepsiCola

Kohoutek, R. Sociální psychologie. Institut mezioborových studií. Brno. 2004

Kraus, B. Základy sociální pedagogiky. Portál s.r.o. 2008. ISBN 978-80-7367-383-3. s. 216

Kraus, B. Sociální pedagogika II. Institut mezioborových studií. Brno 2007

Krupka, J. Jsme jiné než v reklamě, stěžují si ženy. LN, 21.11.2007, roč. 20, č. 271

Mičienka, M. Jirák J. Základy mediální výchovy. Portál. Praha: 2007. ISBN 80-7367-315-0. s. 295

Ogilvy, D. David Ogilvy o reklamě. Management Press Praha.: 2007. ISBN 978-07-611-46. s. 224

Reklama a public relations (scripta pro firemní vzdělávání). Kredo s.r.o – vzdělávací agentura, Praha: 1995, s. 29

Rozehnal, A. Mediální zákony – komentář. Nakladatelství ASPI. Praha: 2007. ISBN 80-7357-304-0. s 272

Řehořová, J. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. Gender a rovné příležitosti č. 1/2002. Bulletin týmu Gender a sociologie, Sociologický ústav Akademie věd České republiky. ISSN 1213-028

Štalmach, D. Reklama hledá nový ideál ženy. MFD, 16.11.2007, roč. 18, č. 268

Valdrová, J. Stereotypy a klišé v mediální projekci.. Sociologický časopis XXXVII. č. 2/2001

Vysekalová, J. a kolektiv. Psychologie reklamy. Grada – edice Expert. Praha: 2007. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 288

Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele anebo jak zákazníci nakupují. Grada. Praha: 2004. ISBN 80-247-0393-9. s. 284

Vysekalová, J. Mikeš, J. Reklama – jak dělat reklamu. Praha. Grada. 2003.. ISBN 80-247-0557-5. s 124

Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Uveřejněno ve Sbírce zákonů č. 8/1995 na straně 467

Kodex č. RR 01/2007 Rady pro reklamu. Uveřejněno v č. ZV/2007 Rady pro reklamu na straně 1

Císařský patent č. 227/1859 říšského zákoníku. Uveřejněno v č. 227/1859 Říšského zákoníku

www.ceskatelevize.cz

www.factum.cz

www.feminismus.cz (Gender studies)

www.nesehnuti.cz

www.rpp.cz (Rada pro reklamu)

www.rrtv.cz (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání)

www.zenyamedia.cz

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Kodex reklamy

KODEX REKLAMY

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

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.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

KAPITOLA I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

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

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

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

3.5

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6

Reklama nebude podporovat či vychalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.7

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

KAPITOLA II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným

zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1.2

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2.2

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3.1

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3.2

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3.3

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3.4

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

3.5

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

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3

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

4.4

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

4.5

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

KAPITOLA III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečně zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

KAPITOLA I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3

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

9. Podpora prodeje

9.1

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čistících prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4.1

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

KAPITOLA IV
TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

KAPITOLA V

REKLAMA NA LÉKY (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky s prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

KAPITOLA VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytnutý za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

KAPITOLA VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezačíná do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavatelé pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Za odporující Kodexu bude považována také reklama propagující loterie a jiné podobné hry provozované subjekty, které nemají povolení k této činnosti podle platných právních předpisů České republiky (zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, či právního předpisu tento zákon nahrazující).

4.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

5.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.