

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Adéla Pelíšková

Erotika v reklamě

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: *Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.*

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Adéla Pelíšková

Erotic in advertising

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: *Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.*

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat **Mgr. Lukášovi Novotnému, M.A., Dr.** za cenné rady a podněty, kterými mi byl nápomocen při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou využívání erotických motivů v reklamě. Teoretická část přináší definování základních pojmů, které se s erotikou v reklamě pojí. Dále též stručnou historickou rekapitulaci vývoje reklamy a tuzemský stav právní regulace, regulatorních orgánů a samoregulace reklamy. Dále je rozebrána erotika v reklamě ze zákonného, morálního a psychologického pohledu. Teoretické poznatky jsou využity v praktické části při podrobné analýze a zhodnocení jednotlivých reklamních spotů. V praktické části je dále realizováno empirické šetření, jehož cílem je potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Na závěr je vypracován nástin možností vývoje v oblasti regulace erotiky v reklamě.

Klíčové pojmy

Erotika v reklamě, morálka, psychologické působení erotiky, regulace reklamy, reklama, samoregulace reklamy.

Annotation

This thesis deals with the use of erotic themes in advertising. The theoretical part presents the definition of basic concepts with erotic in advertising. There is also a brief historical recap of advertising development and czech regulation, legal regulatory institutions and self-regulation of advertising. The erotic is also analyzed from the legal, moral and psychological point of view. Theoretical knowledge is applied in the practical part with a detailed analysis and evaluation of individual commercials. The practical part is further realized by empirical investigation, aiming to prove or disprove the hypothesis. The conclusion is over us the outline of development options in the regulation of erotic in advertising.

Key words

Advertising, advertising regulation, advertising self-regulation, erotic in advertising, morally, psychological effects of erotic elements.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
1.1 Erotika	14
1.2 Erotika vs. Sex.....	15
1.3 Reklama – definice	16
1.4 Vývoj reklamy.....	17
1.5 Typy reklamy.....	22
2. REGULACE REKLAMY	25
2.1 Regulace reklamy v právním řádu České republiky.....	25
2.2 Etika a reklama	26
2.3 Regulatorní orgány	28
2.4 Reklama a veřejné právo	30
2.5 Reklama a soukromé právo	31
2.6 Vybrané příklady prohřešků v reklamě	32
3. EROTIKA V REKLAMĚ.....	35
3.1 Erotika v reklamě ze zákonného pohledu.....	35
3.2 Erotika v reklamě z morálního pohledu	37
3.3 Erotika v reklamě z psychologického pohledu.....	39
PRAKTICKÁ ČÁST	
4. VYBRANÉ PŘÍKLADY EROTIKY V REKLAMĚ	42
4.1 Reklama na „Kofolu“	43
4.1.1 Obsah	43
4.1.2 Prvky erotiky.....	44
4.1.3 Zhodnocení	44

4.2 Reklama „Mrož“	46
4.2.1 Obsah	46
4.2.2 Prvky erotiky.....	48
4.2.3 Zhodnocení	48
4.3 Reklama na „Lehce dráždivou fakultu“	50
4.3.1 Obsah	50
4.3.2 Prvky erotiky.....	51
4.3.3 Zhodnocení	52
5. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ	54
5.1 Cíle a hypotézy	54
5.2 Výzkumný vzorek	54
5.3 Výzkumná metodika a organizace výzkumu.....	54
5.4 Výsledky výzkumu	56
6. PERSPEKTIVY DALŠÍHO VÝVOJE V OBLASTI REGULACE EROTIKY V REKLAMĚ	65
6.1 Liberalizace erotiky v reklamě	65
6.2 Zákaz erotiky v reklamě	67
6.3 Nekomerční využití erotiky v reklamě	69
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	75
SEZNAM GRAFŮ	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Cíl práce

Diplomová práce se primárně zaměřuje na charakteristiku erotických motivů v reklamě a na problematiku regulace erotických, sexuálních a pornografických motivů v reklamě. Hlavním úkolem reklamy je přesvědčit, upoutat pozornost a zaujmout spotřebitele. Úkolem erotiky v reklamě je však něco mnohem více, má spotřebitele ohromit a šokovat. Firmy pomocí erotických reklam usilují o upoutání pozornosti, snaží se zaujmout a přesvědčit spotřebitele. Průměrný dospělý člověk se denně setkává přibližně se třemi tisíci různými reklamami. V dnešní době je erotika v reklamě využívána celkem hojně. Dokonce až v každé druhé reklamě můžeme nalézt drobné známky erotiky. Erotická reklama totiž není jen se spoře oděnou ženou či polonahým mužem, ale je to i způsob umístění výrobků, uchopení předmětů, použití určité hudby či zvuků, různá reklamní hesla či použití dvojsmyslu.

Pokud se rozhlédneme kolem sebe, upoutají naši pozornost reklamy plné krásných, mladých a sexy žen, ale i mužů ve více či méně eroticky laděných reklamách. Erotika je všude kolem nás, obklopuje nás v každodenním životě, ovlivňuje naše činy a především působí na naše děti. Bude se snad tedy ubírat reklamní svět cestou liberalizace a erotika v reklamě bude záležitostí na denním pořádku? Stane se erotika v reklamě běžnou součástí marketingové propagace, nebo bude tato oblast reklamy čím dál tím více regulována? Touto problematikou se diplomová práce bude též zabývat a pokusí se nastínit možnosti dalšího vývoje.

Diplomová práce se též pokusí potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Hlavní stanovenou hypotézou bylo, že erotika v reklamě lidem nevádí. První dílčí hypotézou bylo, že lidé zaznamenávají erotické prvky v reklamě. Druhou dílčí hypotézou bylo, že i přes to, že lidé vnímají erotiku v reklamě pozitivně, měla by být více regulována nebo zakázána.

Stav poznání

Téma diplomové práce, Erotika v reklamě, jsem si zvolila z toho důvodu, že mi toto téma přijde zajímavé, avšak i velmi problematické. Tímto tématem se bohužel nezabývá mnoho literatury důkladně. Některé literatury tuto problematiku sice popisují, ale jen velmi stručně, zabývají se vždy pouze její částí, avšak nikdy ne uceleně. Téměř žádná publikace se detailně nevěnuje oblasti regulace erotiky v reklamě.

Veškeré informace o využití erotických prvků v reklamě byly čerpány od českých, ale i zahraničních autorů. Informace ohledně regulace reklamy, zákonů a regulatorních orgánů byly čerpány výhradně z české literatury. K nejvyužívanějším českým autorům patří Hornák, Vysekalová, Nejezchlebová, Fleischmanová, Jurášková. Ze zahraničních čerpám především od autorů, jako jsou Kotler, Pincas, Ogilvy, Tellis, Yalomová apod.

Při zpracování analýzy jednotlivých reklamních spotů bylo mnohdy vycházeno z rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která uvedené reklamy též zkoumala a prověřovala. Při provádění empirického šetření, byly nejvíce nápomocné odborné publikace zabývající se kvantitativním výzkumem. Díky těmto publikacím nebyl žádný problém vypracovat dotazník, který by pomohl vyhodnotit stanovené hypotézy. Empirické šetření proběhlo na výzkumném vzorku 104 respondentů ve věku 21 – 26 let. Bohužel vzhledem k časové tísní, nebylo možné provést šetření mezi různými vrstvami obyvatel a mít tak možnost porovnat výsledky v závislosti na věku, vzdělání, bydlišti a pohlaví.

Struktura práce

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, které se dále dělí celkem do šesti kapitol. První kapitola Teoretická východiska se zaměřuje na vysvětlení a definování pojmů jako je erotika. V další části této kapitoly je vymezen pojem sex a vysvětleny hlavní rozdíly mezi erotikou a sexem. Práce se také podrobně zabývá reklamou, její definicí, vývojem a typy reklamy.

Druhá kapitola nese název Regulace reklamy. Tato kapitola se danou problematikou zabývá velmi detailně. Popisuje, jak je reklama regulována v právním

řádu České republiky. Dále se část zaměřuje na etiku a reklamu. Také jsou zde charakterizovány jednotlivé regulační orgány, které působí na území České republiky. Další podkapitoly se podrobně věnují charakteristice regulace reklamy z oblasti veřejného a dále pak soukromého práva. V neposlední řadě jsou uvedeny vybrané příklady nejčastějších, ale bohužel nejzávažnějších prohřešků v reklamě.

Třetí, poslední kapitola teoretické části, Erotika v reklamě, se podrobně zabývá vymezením erotiky ze zákonného, morálního a psychologického pohledu. V zákonném pohledu je vycházeno především z Kodexu reklamy přijatého Radou pro reklamu, ze zákona o regulaci reklamy, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a v neposlední řadě z občanského zákoníku. V morálním pohledu je na erotiku v reklamě pohlíženo na základě Listiny základních práv a svobod, ale také z hlediska etiky, morálky, slušnosti, dobrých mravů a jiných dopadů, které využití erotických prvků v reklamě může mít. Poslední, psychologický pohled, popisuje, jaké účinky má erotika v reklamě na spotřebitele. Z tohoto pohledu pak erotika v reklamě může zvyšovat pozornost, zaujmout, ale může též odvracet pozornost od propagovaného zboží či služby.

Ve čtvrté kapitole, první v praktické části, je provedena podrobná analýza konkrétních reklamních spotů. V jednotlivých reklamách je popsán jejich obsah, dále pak popsány v nich obsažené prvky erotiky. Následně jsou reklamy rozebrány ze zákonného, morálního a psychologického pohledu. V této podkapitole je vycházeno především z poznatků, které byly definovány ve třetí kapitole.

Pátá kapitola, Empirické šetření, zde bylo provedeno šetření na základě dotazníku. V této kapitole je uvedena hlavní hypotéza a další dílčí hypotézy, které jsou dále ověřeny pomocí šetření. Dotazník obsahoval tři reklamní spoty, které byly analyzovány v předchozí kapitole. Empirické šetření mělo za cíl zjistit, zda lidé vnímají erotické prvky v reklamě, zda na ně působí tyto prvky rušivě a zda jsou pro zákaz jednotlivých analyzovaných reklam. Ve výsledcích výzkumu jsou rozebrány jednotlivé výsledky, které vyplynuly z šetření, dále pak jsou zde tyto výsledky podrobně zhodnoceny a jsou zde potvrzeny či vyvráceny předem stanovené hypotézy.

Poslední, šestá kapitola, nese název Perspektivy dalšího vývoje v oblasti regulace erotiky v reklamě. Zde jsou nastíněny možnosti vývoje této problematiky. V prvním případě je rozebrána možnost, že erotika v reklamě půjde cestou liberalizace.

Druhá podkapitola se naopak zaměřuje na možný zákaz či omezení využívání erotiky v reklamě. A poslední možností, která je zde nastíněna, je cesta využívání erotických motivů v komerčních čili sociálních reklamách.

TEORETICKÁ ČÁST

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Erotika

Slovo erotika pochází z řečtiny ze slova erós, což znamená láska či touha. Erós byl v řecké mytologii bůh lásky, ale také láska sama, což v té době bylo vnímáno jako zosobnění všeobecné touhy spojující dohromady protichůdné prvky kosmu.¹

Erotiku lze definovat třemi různými způsoby. Za prvé je erotika smyslnost, vjem a prožitek se silnou spojitostí na sexuální objekty a okolnosti. Za druhé lze erotiku definovat jako soubor jevů, které souvisejí se sexuální činností, spojené se silnými emocionálními pocity. Za třetí je erotika objektivním pocitem a zároveň subjektivní fantazií vyvolávající sexuálně dráždivé spojitosti, neznamenantající však milostnou tužbu.² Avšak v literatuře ani mezi lidmi neexistuje jasně daná hranice mezi tím, co je erotika a co je pornografie. Tato informace je subjektivní a pro každého jedince individuální. Případné soudy hodnotí Rada pro reklamu. Hodnotí především to, zda dané reklamy neodporují dobrým mravům, zda jsou etické a zásadně nenarušují mravnost. Toto rozhodnutí však vždy podléhá rozhodnutí jedinců, jak vnímají všeobecné zábrany.

Erotika je sexuálně vzrušující činnost či objekt vzhledem k etickým normám kultivovaného charakteru, jenž neuráží ani nezneuctívá lidské bytosti. Erotika v komerčním využití je přijatelná a mnohdy i velmi estetická a vkusná. V erotickém vyhotovení jsou viditelná neúplně zahalená lidská těla, nebo jen jednotlivé části těl, které jsou zabírány z daných úhlů a tím jsou taktně zakryta. Často je v reklamním průmyslu použito mimořádného detailu. Milan Nakonečný se ve své knize zabývá erotickou láskou. Popisuje zde erotiku jako historický výsledek kultury lidí, vzdělání a osobitých zkušeností, který provází lidské životy.³ „*Z prehistorické sexuální opřené o smyslnost se vyvinula emociogenní erotika transformující původní pudovost v obsahově bohatý a zduchovněný mezilidský vztah, představující jednu z největších*

¹ DOSTÁLOVÁ, J. 1998. *Všeobecná encyklopedie*. Praha: Diderot, 1998. ISBN 80-902555-0-7. Svazek 1. str. 621.

² DOSTÁLOVÁ, J. 1998. *Všeobecná encyklopedie*. Praha: Diderot, 1998. ISBN 80-902555-0-7. Svazek 1. str. 621.

³ NEJEZCHLEBOVÁ, L. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec : Nakladatelství Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-83-1.

životních hodnot – erotickou lásku.“⁴ Pojem erotická láska znázorňuje párový vztah mezi dvěma jedinci nejčastěji opačného pohlaví, který je založený především na citech a jehož základem je tzv. geotropismus, neboli spontánní sexuální přitažlivost mezi jedinci, která je již selektivní a vytríbená. Počátky erotické lásky jsou původně ve funkci rozmnožování, později se z ní stala požitkářsky orientovaná touha. Nejintenzivnější párová spojitost je zpravidla mezi dvěma milujícími se osobami, která může vzniknout již na první pohled nebo po dlouhodobém působení. Existují dokonce i různé druhy lásky, jejichž složka může být součástí erotické lásky. Mezi tyto druhy patří láska smyslná, eros neboli láska duchovní, filia neboli láska přátelská a agape neboli láska obětavá nikoli však erotická.⁵

1.2 Erotika vs. Sex

Sexualita má dlouhou historii a mnoho významů. Láska a erotika je spojena se sexuálními projevy dvou osob, které jsou navzájem propojeni neviditelnou, imaginární vazbou. Erotika má v lásce dvou osob velice důležitou roli, nelze na ni zapomenout, je důležité se jí věnovat a brát ji za součást kvality životního stylu. Sex lidem způsobuje rozkoš, potěšení a dalo by se říci, že bez tohoto zcela přirozeného, nezbytného lidského aktu nelze existovat. Podle psychologa Sigmunda Freuda je erotika a sex hnacím motorem veškerého chování lidí, součástí jsou čtyři pětiny myšlení a přání, a proto sexualitu nacházíme i v nesexuálních aktech. Opozice tuto zásadu rozkoše nahrazuje zásadou reality.⁶

V 17. století s příchodem luteránské víry byla sexualita spojována s hanbou a vinou. Nicméně během posledních století se pohled na sexualitu značně proměnil. Sexualita je jedním z primárních znaků života. Je to sbor činností, které hrají hlavní roli v rozmnožování. U člověka má ale také smysl požitku či rozkoši, které jsou spuštěny vzájemným působením nejčastěji mezi příslušníky opačného pohlaví. Lidská sexualita představuje biologický, sociálně-psychologický ale i kulturní a zcela přirozený rys

⁴ NAKONEČNÝ, M. 1997. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha : Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7, str. 296.

⁵ NEJEZCHLEBOVÁ, L. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec : Nakladatelství Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-83-1, str 35.

⁶ KUBÍK, J. 2010. *Sexualita bez tabu*. místo neznámé : Carpe diem, 2010. ISBN: 978-80-87195-15-4. str. 11.

života. Sexualita je i soubor činností a způsobů chování jako je namlouvání, atraktivnost, volba partnera, domoci se rozkoše a budování intimních poměrů. Sexuální chování každého jedince je řízeno centry v mezimozku. Má dvě rozdílné fáze. První fáze je přípravná, což je seznámení a sblížení se se silně působícím partnerem, to vše probíhá na veřejnosti. Druhá fáze je výkonová, což je soulož a ta probíhá intimně v soukromí. Sexualita se také projevuje pomocí naučených sociálních rolí a zprostředkovaně je spojována s estetickými a etickými vyjádřeními člověka.⁷

Pokud bychom chtěli určit jasnou hranici mezi erotikou a sexem, tak to není vůbec jednoduché. Erotiku a sex vnímá každý lidský jedinec subjektivně, proto i hranice mezi nimi jsou velice subjektivní. Lidský sexuální život probíhá v širším psychickém prostředí, v němž hlavní roli hraje erotická láska, která je též nazývána jako erotika. Sex je komplexní označení pro pohlavní život člověka, který má biologický, sociálně – psychologický, kulturní či sociologický pohled. Erotika má pouze stránku psychologickou, tím se zásadně liší od sexu. Sex se odehrává v širší vztahové sféře, v níž důležitou roli hraje erotika a láska.⁸

„Sexualita a láska jsou dva děje, které sice patří k sobě, které však nelze zaměňovat. Sexualita může existovat bez lásky a láska se může rozvíjet bez sexuality“⁹

1.3 Reklama – definice

Lidi z celého světa denně zaplavuje neustále narůstající množství reklam, a to, ať už se jedná o reklamy na ulici, nebo v televizi, rozhlase, tisku či v letácích. Reklamu definuje mnoho autorů ve svých knihách, článcích a studiích, všechny tyto definice se více či méně liší. Podle autorky Jitky Vysekalové je reklama *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky ideí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“* (Definice marketingové asociace AMA)¹⁰ Definice, kterou schválil Parlament České republiky v roce 1995, udává, že *„reklamou se rozumí*

⁷ DOSTÁLOVÁ, J. 1998. *Všeobecná encyklopedie*. Praha: Diderot, 1998. ISBN 80-902555-0-7. Svazek 4. str. 88.

⁸ NAKONEČNÝ, M. 1997. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7, str. 80, 296.

⁹ LAUSTER, P. 1994. *Láska: Psychologie jednoho fenoménu*. Praha: Knižní klub, 1994. ISBN 80-7176-033-1, str. 14.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. 2007. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5. str. 20.

přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ Jedná se o placenou formu sdělení, které prostřednictvím jednotlivých médií působí na cílové skupiny. Velmi podobnou definici nalezneme také v pramenu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce). Zde je reklama popsána jako „... *komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitů, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“¹¹

Gerard J. Tellis ve své knize Reklama a podpora prodeje popisuje reklamu velmi stručně, zato však výstižně, jako „*sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.*“¹²

Samotné slovo reklama pochází z latinského slova *reclamare*, což znamená znovu křičet, zvučet silně nebo často volat. Reklama je též komunikace, která si klade za cíl působit na prodej či nákup produktů, které splňují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele. S pojmem reklama též souvisí pojem obchodní propagace, což je především placené sdělení, které má za úkol vzbudit informační neboli hlavně ekonomický, efekt.¹³ Hlavním rozdílem mezi reklamou a jinou formou propagace, což je například osobní prodej, je především to, že reklama je neosobní druh marketingové propagace a i přes to komunikuje a oslovuje obrovské množství lidí.

1.4 Vývoj reklamy

Většina knih a výkladových slovníků udává, že reklama vznikla v antice. Avšak pokud chápeme reklamu jako rozšiřování informací s cílem prodat výrobek či službu a pokud nebudeme brát v úvahu civilizace, jež tu byly již před antickou civilizací a které po sobě zanechali jen velice málo informací o svém životě, natož pak o obchodních činnostech, tak je možné souhlasit, že opravdu reklama vznikla v antické společnosti.

¹¹ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. 2007. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5. str. 20.

¹² TELLIS, J., GERARD. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7. str. 24

¹³ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 191.

Avšak pokud reklamu budeme vykládat jako šíření informací s cílem výchovy a vzdělávání lidí, je možné říci, že reklama tu byla již za doby kamenné.¹⁴

V antické civilizaci se začíná poprvé objevovat přebytek výrobků a to díky dělbě práce a levné pracovní síle otroků. Začíná se tvořit trh a na trhu je potřeba šíření informací od prodávajících ke kupujícím. Zde se začíná objevovat reklama jako taková. Z počátku byla reklama velmi prostá a omezená. Nejčastějšími prostředky reklamy v této době byly vývěsné štíty, nápisy, obchodní značky, vystavování a předvádění výrobků a vyvolávači na trzích. Obchodní značky používali výrobci a umisťovali je na svoje výrobky. Výrobci chtěli nějakým způsobem označit svoje výrobky a odlišit je tak od výrobků jiných řemeslníků. Tento druh označování výrobků měl počátek již v době starověku, avšak i v Egyptě nalezneme podobné prvopočátky značky.¹⁵

Období antiky v Evropě končí pádem Římské říše tj. v roce 476 našeho letopočtu. Po tomto období nastupuje období středověku. Přichází rozvoj řemesel a rozvoj dělbě práce. Ve 14. století přichází vznik cechů, které spojovaly jednotlivé řemeslníky. Členové těchto cechů měli přednostní právo na prodej svých produktů, nákup materiálu a dokonce si i určovali minimální či maximální ceny svých výrobků. Každý cech měl svůj specifický znak či symbol, které byly velmi dobře propracované a výtvarně dotvořené.¹⁶

Na našem území je vznik obchodu a trhu spojený se vznikem naší státnosti. V 7. století našeho letopočtu franský kupec Samo, který přišel na naše území se svojí ozbrojenou kupeckou družinou, zasáhl do bojů mezi Slovany a Avary a také stál u zrodu prvního státního útvaru. Vznik Velké Moravy přinesl další rozvoj obchodu a řemesel. V 9. století na tomto území existoval trh se zbraněmi. Další rozvoj reklamy a obchodu na našem území je znám až ve 13. – 14. století.¹⁷

Knihtisk byl v Číně znám již v 8. století jako tisk z desky. Od 11. století se začaly používat pohyblivé litery. Nejstarší dochovaná kniha Čikči pochází z Koreje z období Dynastie Korjo (1377). Moderní knihtisk se do Asie rozšířil až z Evropy.

¹⁴ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 128.

¹⁵ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 130.

¹⁶ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 131.

¹⁷ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 132.

V Evropě se o jeho objev zasloužil Johannes Gutenberg, který knihtisk objevil v roce 1455, jeho vynález byl založen na zdokonalení postupu sazby, která se skládala z řadově odlévaných tiskařských forem. V druhé polovině 15. století se pak tento proces knihtisku rychle rozšířil po celé Evropě a postupem času pak do celého světa.¹⁸ „*Knihtisk je nejstarší technika tisku z výšky, kdy se barva na papír nebo jiný materiál přenáší tlakem vyvýšených tiskových míst tiskové formy.*“¹⁹

Vynález knihtisku způsobil převrat v oblasti reklamy. Začali se tisknout nové tištěné reklamní plakáty a reklamy v novinách. Plakáty vznikly ze středověkých maleb na stěnách. V té době však šlo o plakáty, které informovaly lékaře, knihkupce nebo lidi v kostele.²⁰

V 15. století se díky vynálezu knihtisku velice oblíbil inzerát v denním tisku. Nejprve se inzerce tiskly na samostatné letáky či prospekty. Postupem času pak lidé přišli na to, že daleko levnější, avšak stejné účinné, bude vydávání inzerátů v denním či jiném periodickém tisku. První takovýto novinový inzerát se objevil v Anglii v roce 1625 v novinách *The Continuation of Our Weekly News*. Ve Francii byl první inzerát otištěn v časopise *Gazette de France* v roce 1631.²¹

Reklama a podpora prodeje má ve Spojených státech amerických dalekou tradici, je to symbol amerického kapitalismu, avšak reklama byla na tomto území již daleko dříve, než byly Spojené státy americké založeny. V nálezech o obyvatelích tohoto území jsou již první zmínky o reklamách na otroky či na produkty do domácnosti. Důležitým zlomem pro rozvoj americké reklamy byla válka za nezávislost (1775 – 1783), s ní přišly velké změny především na obchodním trhu. Lidé začali preferovat zboží vyrobené v Americe před zbožím zahraničním, především pak britským. Nejdůležitějšími nástroji reklamy byly plakáty, letáky či novinové upoutávky a inzerce.²²

¹⁸ DOSTÁLOVÁ, J. 1998. *Všeobecná encyklopedie*. Praha: Diderot, 1998. ISBN 80-902555-0-7. 2. svazek, str. 462.

¹⁹ DOSTÁLOVÁ, J. 1998. *Všeobecná encyklopedie*. Praha: Diderot, 1998. ISBN 80-902555-0-7. 2. svazek, str. 462.

²⁰ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 157.

²¹ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 133.

²² TELLIS, J., GERARD. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grara Publising, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 33.

Potom ale přišla občanská válka, která trvala od roku 1861 do roku 1865, tato válka se také nazývá jako válka Severu proti Jihu. Období domácí regionální výroby vystřídal období výroby masové neboli hromadné průmyslové. V této době přichází na trh spousta nových vynálezů, které ulehčují život lidí, tj. šicí stroj, psací stroj, žárovka, holicí strojek, fotoaparát, automobil, atd. Přichází na trh také vazelína, pudr a mnoho dalších kosmetických prostředků. „*Tento kombinovaný vývoj otevřel cestu průmyslově vyráběnému zboží na americké trhy. Změny podnítily radikální proměny v oblasti tvorby značek, komunikačních prostředků (médií) a reklamních agentur.*“²³ Bylo tedy nezbytně nutné, aby spotřebitelé měli o nové produkty zájem, proto se výrobci začali zaměřovat na budování značky a firemního loga. Začaly se propagovat produkty s novým obalem, který měl upoutat pozornost zákazníků. V roce 1890 pak šíření tištěné reklamy velmi ulehčila Poštovní služba USA.²⁴

Během první světové války se Amerika zase vrátila o krok vzad. Nejdůležitější věc byla vzrůstající regulace v oblasti reklamy a to zejména reklamy na léčivé prostředky. Během druhé světové války Spojené státy americké již nepostihla tak velká krize, především začal růst zájem spotřebitelů o zboží a služby. Další velkou změnou byl vynález televize, začala se také hojně využívat v oblasti médií. Její popularita rostla a dodnes se těší velké oblíbenosti. Reklama začala být také čím dál tím více vyhledávaným způsobem, jak výrobky odlišit a přesvědčit zákazníky, že právě tento výrobek a od tohoto výrobce je tím nejlepším na trhu. Začaly vznikat agentury a firmy, které se přímo zabývaly reklamou, mediální tvorbou a měřením a zjišťováním efektivity reklamy. Reklama začala být pokládána za efektivní pouze v tom případě, pokud byla součástí marketingové strategie a byla zacílená na zákazníka a dále se zaměřovala na jednotlivé členění, cílení a pozici spotřebitelů.²⁵

Počátky reklamy a její vývoj na našem území šel ruku v ruce s vývojem střední Evropy, která díky ekonomicko – politickým vlivům byla dosti pozadu oproti vyspělejším západním zemím. První noviny na našem území byly vydány v Praze a jmenovaly se Ordinari Postzeitungen a byly celé psané v němčině. V nich byl už

²³ TELLIS, J., GERARD. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grara Publising, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 33.

²⁴ PINCAS, S., LOISEAU, M. 2009. *Dějiny reklamy*. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7391-266-6, str. 51.

²⁵ TELLIS, J., GERARD. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grara Publising, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 33.

dokonce v roce 1688 otisknut první inzerát. V roce 1859 byly v Čechách postupně rušeny cechovní organizace, což byly řemeslné sdružení, které hájily práva svých členů, hlídaly jakost a cenu výrobků, vzdělávání učňů nebo dohlížely na skládání mistrovských či jiných zkoušek. V roce 1860 byl přijat nový živnostenský řád, který umožnil, vzniknout reklamě v novodobém hledisku.²⁶

Po vzniku samostatného Československa v roce 1918 se reklamní průmysl vyvíjel velmi pozvolna a to díky následkům 1. sv. války. Až ve 20. letech se začíná ekonomika rozvíjet, začíná narůstat konkurenční boj mezi obchodníky a výrobci a dochází k rozvoji reklamy. V roce 1927 je založen Reklamní klub, tzv. REKLUB, což bylo zájmové ochranné sdružení, které sjednocovalo obchodníky, majitele továren, řemeslníky, tiskaře, výtvarníky a aranžéry. Koncem 20. let začínají vznikat specializované reklamní agentury, které se zaměřovaly na úpravu výkladních skříní a poradenskou činnost při výběru vhodných reklamních prostředků. Ve 30. letech přichází hospodářská krize a dochází k oslabení propagace. Po roce 1934 začíná vznikat novodobá česká aranžérská tvorba.²⁷

V roce 1954 je založen Reklamní podnik státního obchodu, později se přejmenoval na reklamní podnik Merkur. První propagační neboli reklamní vysílání začíná vysílat Československá televize v roce 1957. Následně potom je založeno specializované oddělení s názvem PROGRAFILM, které se specializovalo na televizní a filmovou propagační činnost. V roce 1990 je založena Rada pro reklamu, což je občanská asociace, která byla založena z důvodu prosazování samoregulace v reklamě. V roce 1994 byl schválen kodex a zásady etické reklamní praxe, které jsou platné v České republice. Tento kodex dohlíží na to, aby reklama sloužila k informování veřejnosti, aby byla především pravdivá, poctivá a způsobilá. Reklama by měla svým obsahem a formou uznávat český právní řád, ale i mezinárodně uznávaná pravidla reklamní činnosti.²⁸

²⁶ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 151.

²⁷ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 153.

²⁸ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 155.

1.5 Typy reklamy

Média jsou od začátku svého vzniku neoddělitelně spojeny s reklamou, šíří informace o zboží a službách, jejich vlastnostech, jakosti a hodnotě. Reklama v dnešní moderní době se snaží nejen prodat výrobek či službu, ale zaměřuje se přímo na uspokojení potřeb zákazníků tím nejlepším možným způsobem. Tyto potřeby se snaží nejenom uspokojit, ale také vyvolat nebo zesílit její absolutní nutnost. Reklama a média jsou dvě neoddělitelné věci. Z pohledu médií rozlišujeme různé typy reklam a to reklamu rozhlasovou, televizní, venkovní, tiskovou a internetovou.

Rozhlasová reklama je „*placená prezentace informací o výrobku nebo službě v podobě zvukového spotu (radio advertising) nebo i oznámení (radio announcement) šířeného prostřednictvím rozhlasové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi programového zboží apod.*“²⁹ Mezi nejčastější formy rozhlasové reklamy patří oznámení, reklamní hesla a slogany, reklamní dialog, doporučení, typy a rady posluchačům, reklamní hudba, soutěže, krátké reklamní dodatky ve vysílání, atd. Mezi velké výhody rozhlasové reklamy patří dostupnost velkému počtu lidí, široké spektrum působnosti, relativně nízká nákladovost. Naopak mezi nevýhody se řadí zkreslený příjem reklamního sdělení, špatná zapamatovatelnost a ilustrativnost, pomíjivost vnímání, atd.³⁰

Televizní reklama je „*placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží; případně se používá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod.*“³¹ Mezi výhody televizní reklamy patří to, že působí na více smyslů. Televizní reklama používá vizualizaci, zvuk, pohyb a barvu, ale také je v reklamním spotu možné ukázat spotřebitelům, jak se výrobek používá a jaké jsou jeho přednosti. Působí v rovině one-to-one komunikace, tzn., že vysílané sdělení lidé vnímají mnohem osobněji, téměř jako z očí do očí. Další velkou výhodou je masový rozsah a selektivita, to znamená, že lze

²⁹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 194.

³⁰ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 195.

³¹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 198.

jednotlivé reklamy zacílit podle druhu televizní stanice či programu a oslovit tak konkrétní skupiny lidí. Mezi nevýhody televizní reklamy patří hlavně velmi vysoká nákladovost, dále možnost přepnutí reklamy, přehlacenost televizního vysílání reklamami. Prostřednictvím televizní reklamy lze sdělit pouze omezené informace, protože reklamní spoty bývají zpravidla maximálně třicet sekund dlouhé.³²

Venkovní neboli outdoorová reklama je „*komplex reklamních forem, resp. propagačních prostředků, umístovaných na místech s vysokou frekvencí a intenzitou shromažďování veřejnosti (např. ulice, bulváry, komplex veřejné dopravy, frekventované podchody, apod.), které lze členit podle jejich mobility na pohyblivé (doprava městská, dálková, železniční, lodní, letecká apod. – např. fólie, panely, plakáty, poutače atd.) a stabilní v podobě billboardů, transparentů, reklamních laviček, světelné reklamy apod.*“³³ Výhodou venkovní reklamy je široká škála forem, dále široké pole působnosti, nižší cena a efektivita. Mezi nevýhody patří to, že prostřednictvím venkovní reklamy lze sdělit pouze omezené množství sdělení a jsme odkázáni pouze na zrak spotřebitelů. Mezi další nevýhody patří celkem nízké až nulové zacílení na určité skupiny lidí, zákony či vyhláškami omezená dostupnost, často i dlouhá a nákladná realizace a nákup reklamních ploch.³⁴

Tisková reklama patří k nejstarším druhům marketingové a mediální komunikace. Reklama v tisku je společností vnímána celkem pozitivně a to také významný zdroj informací. Tiskovou reklamu lze rozdělit na dvě velké skupiny a to na reklamy v denním tisku a reklamu v časopisech. „*Hlavními výhodami reklamy v denním tisku jsou vysoká flexibilita, možnost pravidelného opakování inzerce, a tudíž pravidelného kontaktu s cílovou skupinou, využívání regionálního tisku pro regionálně cílené kampaně, inzerce ve specializovaných přílohách, dále oslovení širokého spektra čtenářů i poměrně vysoká důvěryhodnost tohoto typu média. K hlavním nevýhodám patří krátká doba životnosti sdělení, často nízká kvalita tisku a zejména nepozornost při čtení novinové inzerce i velké množství konkurenčních titulů ve vyspělých zemích, které znesnadňují komunikaci s cílovými skupinami čtenářů. Výhodou inzerce v časopisech je*

³² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: Jak udělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492-7. str. 41.

³³ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 199.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: Jak udělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492-7. str. 42.

*naopak možnost oslovit přesně vybrané cílové skupiny (zejména v odborných časopisech a časopisech s cíleným positioningem), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost a obvykle pozorné čtení. Nevýhodami jsou nízká pružnost (dlouhá doba mezi zadáním inzerce a jejím uveřejněním) a obvykle vysoké náklady na inzerci, zejména u prestižních časopisů.*³⁵

Internetová nebo také online reklama je nejmladší odvětví reklamy a marketingu. Vůbec první marketingová komunikace šířená prostřednictvím internetu se ukázala začátkem 90. let minulého století. Od té doby internetová reklama neustále nabývá na intenzitě a na oblíbenosti, je to způsobeno především narůstajícím množstvím uživatelů internetu. Internetová reklama je považována za nejefektivnější typ reklamy. Je považována za nástroj přímého marketingu, protože ovlivňuje a komunikuje se spotřebiteli přímo. Mezi výhody internetové reklamy lze zařadit možnost přesného zaměření, možnost ověření a měření účinku reklamy či měření odezvy od spotřebitelů. Mezi nevýhody patří vymezení informace pouze na uživatele, kteří mají možnost přístupu k internetu, dále neosobní a nedůvěřivý přístup od zadavatelů i příjemců reklamy.³⁶

³⁵ MACHKOVÁ, H. 2009. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2. str. 174.

³⁶ MACHKOVÁ, H. 2009. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2986-2. str. 187.

2. REGULACE REKLAMY

2.1 Regulace reklamy v právním řádu České republiky

Postupem času se reklama stala velmi vlivným a účinným prostředkem k působení na zákazníky či na konkurenci a právě na tom se přizívají různé marketingové a reklamní agentury. Často pak nehlídají na možnost, že některé reklamní sdělení může způsobovat klamně mínění, nebo dokonce diskriminaci či urážku lidské důstojnosti. A právě z tohoto důvodu je v dnešním světě plném reklam nutné reklamu regulovat a kontrolovat. Stanovit etická pravidla pro reklamní sdělení je velmi obtížné. Ochrana etiky a morálky je tedy závislá pouze na subjektivním zhodnocení. Instituce, které se snaží reklamu regulovat, využívají pro to různé prostředky a nástroje. Právní řád lze regulovat na základě veřejného a soukromého práva, nebo pomocí mimoprávního prostředku, a tím je samoregulace.

Regulace reklamy není upravena pouze v jednom právním předpise. Zákon o regulaci reklamy je jen jedním z mnoha ustanovení, které působí na území veřejného práva. Na jeho respektování dohlíží stát, pomocí státních dozorcích orgánů. Tato veřejnoprávní úprava reklamy dává spotřebitelům možnost vznést popud pro zahájení řízení. Neznamená to však, že by jim umožňovala v tomto jednání uplatnit své soukromé oprávnění. Na vztahy mezi výrobcí či prodávajícími a spotřebiteli v hospodářské soutěži dohlíží předpisy soukromého práva, přesněji obchodní zákoník, ale i jiné právní předpisy. V případě nerespektování soukromoprávních norem hospodářské soutěže, sankci nenařizuje stát, ale zasažený subjekt má právo uplatnit svá práva u soudu soukromoprávním směrem. Pravidla veřejného i soukromého práva jsou uplatňovány paralelně a nezávisle i přesto, že se jejich porušení velmi často mísí.³⁷

Některé výjevy či výrazy používané v reklamě, které v člověku vzbuzují emoce, ať je to použitím erotiky či sexu v reklamě, můžou být v rozporu s Listinou základních práv a svobod (zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb.). V článku deset je napsáno, že každý člověk má právo: „... *aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.*“ A to: „... *bez rozdílu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického či jiného smýšlení,*

³⁷ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. 2005. *Regulace reklamy*. Praha: nakladatelství ASPI, a.s., ISBN: 80-7357-147-1. str. 5.

národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení.“, jak je napsáno v článku tři.³⁸

2.2 Etika a reklama

Marketingová komunikace a reklama není vždy etická či dokonce neetická sama o sobě, ale záleží to vždy na tom kdo, kde, kdy, proč a jak reklamu nebo marketingovou komunikaci děláme. Etika reklamy je spojována s etikou marketingové komunikace a též také podnikání. Aplikuje se na principu samoregulace. Za hlavní etické zásady, které vymezují profil reklamy a marketingové komunikace lze pokládat: legálnost, mravnost, reálnost, způsobilost, čestnost, odpovědnost a prospěšnost. Celospolečenský užitek v oblasti marketingové komunikace lze získávat pouze úplným respektováním těchto pravidel pomocí etických kodexů odborných sdružení, asociací, spolků a spolehlivým fungováním národních i mezinárodních rad pro reklamu. Jedním z nejdůležitějších kodexů etiky v reklamě je považován Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory. Určuje, jak by se podmínky, které se pohybují kolem reklamy, měly chovat s odvoláním se na poctivě a slušné podnikání. Vybízí k respektování etických pravidel a k společenské uvážlivosti, s odlišným přístupem k médiím. Je nutné dodržovat odlišná pravidla u reklamy v rádiu a u reklamy v televizi. Zvláštní pozornost je věnována reklamám zaměřeným na děti. Vystihuje též svědomitost reklamy, která v konečném důsledku způsobí uspokojení spotřebitele.³⁹

Na regulaci reklamy dbají nejenom zákony či zákonné úpravy, ale také je zcela běžné, že na určitou regulaci dbá také samotný reklamní průmysl, jako jsou zadavatelé, zpracovatelé, agentury či samotní prostředníci a šířitelé reklamního sdělení. Do orgánů samoregulace lze zařadit Radu pro reklamu.

„Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl.“ Tato pravidla přijala Rada pro reklamu a jsou formulována

³⁸ Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. In: *Listina základních práv a svobod*. [online]. © 1993 [2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>.

³⁹ Horňák, Pavel. 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 181.

v Kodexu reklamy.⁴⁰ Kodex reklamy nemá každý stát stejný, ale odlišuje se podle historických, společenských, kulturních a legislativních okolností dané země. Samoregulace však nesubstituuje právní regulaci či legislativu reklamy, ale pouze ji obohacuje o etická pravidla a zvyklosti, kterých se samotná legislativa netýká. Samoregulace je velice přizpůsobivý a rychle se upravující prostředek, který flexibilně reaguje na veškeré změny a trendy reklamního a mediálního trhu. Mezi největší přednosti samoregulace patří rychlá adaptace etických předpisů reklamy vývoji trhu. Kodex reklamy je základní listina etické samoregulace, která vyžaduje od svých příslušníků Evropská asociace komunikačních agentur (EACA) a zároveň také European Advertising Standards Alliance (EASA) s účelem, aby se tato zásada promítla i do národních kodexů všech zemí Evropy. Kodex reklamy je věnován odborníkům z reklamní sféry (tzn. zadavatelům, marketingovým agenturám, médiím a různým asociacím a sdružením), kteří se dobrovolně přislíbili k respektování a propagování jeho principy v praxi. Jako nástroj etické samoregulace je nezávislý na státní moci dané země. Vyplývá z uznávaných právních norem, které nezastupuje, ale pouze obohacuje o pojednání, jejichž respektování požaduje morálka společnosti. Nejdůležitější reklamní kodex byl přijat již v roce 1937 v Paříži. Český reklamní kodex byl přijat až v roce 1994, i přes to Česká republika patřila mezi vůbec první země východního bloku, které takovýto kodex přijaly.⁴¹

Reklama je všeobecně povolená a tolerovaná, pokud není mj. v rozporu s dobrými mravy společnosti, tzn., že neobsahuje známky pornografie, násilí, ponižování, apod. Způsob, jakým hodnotit, zda reklama neobsahuje tyto zakázané prvky, je velmi obtížný. Dobré mravy jsou představovány určitým společensky přijatelným a respektovaným jednáním. Je to komplex obecně vnímaných a uznávaných zásad a etických pravidel, jejichž zachovávání je ukotveno ve všemožných právních normách. Toto pravidlo též upravuje zákon o regulaci reklamy, který říká, že reklama, která je v rozporu s dobrými mravy společnosti, je zakázaná. Dále pak říká, že reklama nesmí zahrnovat znaky pornografie, násilí apod. Pojem a vnímání pornografie není zcela jasně daný, ale s jistotou se dá říci, že je bezesporu zakázaná dětská pornografie,

⁴⁰ *Kodex reklamy*, Rada pro reklamu. [online] © 2013 [2013-11-15]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

⁴¹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 103.

pořizování a též propagování této pornografie, dále je též zakázána pornografie obsahující známky násilí či ponižování, apod. Obecně reklama nesmí ohrožovat mravnost jakýmkoliv způsobem, i když hodnocení tohoto kritéria je značně obtížné, a to v souvislosti s hlediskem vykládání pojmu mravnost. Znalci proto doporučují přihlížet k většinovým zásadám a zvyklostem v dané oblasti a daném čase. Každý konkrétní model by měl být hodnocen jednotlivě, v nejlepším případě též za asistence odborníka z příslušného oboru a s aplikováním běžně dostupných poznatků založených na veřejném mínění.⁴²

2.3 Regulatorní orgány

Na regulaci reklamy dohlíží krajské živnostenské úřady České republiky. Jejich kompetence k výkonu kontrolní činnosti je určena místem (u právnických osob), či bydlištěm (u fyzických osob) činitelů, odpovědných za respektování zákona o regulaci reklamy. Odchytky v otázkách kompetence určí zvláštní právní předpis (např. nevyžádané reklamy, které jsou šířeny prostřednictvím elektronických prostředků, které jsou rozhodovány na základě zákona o některých službách a funkcích informační společnosti). Současná platná právní norma mluví též o jiných kontrolních orgánech, které působí v oblasti regulace reklamy, a to v souvislosti se speciálními vlastnostmi, na které se reklama vztahuje (tj. např. reklamy na zdravotnické výrobky, na které dohlíží Ministerstvo zdravotnictví ČR, atd.).⁴³

V České republice je nejdůležitějším orgánem institucionalizované regulace reklamy Rada pro reklamu, která vydala Kodex reklamy. Kodex reklamy byl vytvořen za účelem informování české společnosti, a aby uspokojovala podmínky etiky, které občané České republiky ctí a vyžadují. Rada pro reklamu je občanská asociace, která byla založena z důvodu prosazování samoregulace v reklamě. Za úkol si určila dospět k čestné, legální, přirozené, vkusné a pravdivé reklamě v celé oblasti České republiky. Kodex reklamy definuje reklamu takto: „*Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho*

⁴² FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. 2005. *Regulace reklamy*. Praha: nakladatelství ASPI, a.s., ISBN: 80-7357-147-1. str. 26.

⁴³ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. 2005. *Regulace reklamy*. Praha: nakladatelství ASPI, a.s., ISBN: 80-7357-147-1. str. 6.

*zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách 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.*⁴⁴

Rada pro reklamu je soukromá, nestátní a nezisková instituce a z toho pro ni vyplývají určitá omezení a pravidla. Nesmí udělovat peněžité tresty nebo podobné sankce. Jejím úkolem je pouze vydávat rozhodnutí, která jsou pouze doporučující. Na svých internetových stránkách se vyslovují k příčině svého vzniku takto: „*Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.*“⁴⁵

Lživou či nepravdivou reklamou se podle tohoto zákona rozumí taková reklama, která u zákazníka může vzbudit nereálnou skutečnost a být tak ku prospěchu firmě na úkor zákazníka, konkurentů nebo jiných aktérů hospodářské soutěže. Reklama mnohdy může vzbudit u spotřebitelů mylnou představu, že zakoupením reklamovaného výrobku či využitím služby, získá spotřebitel uvedené vlastnosti nebo vlastnictví, které s daným výrobkem či službou nikterak nesouvisí. Můžeme se setkat například s kýženou krásou, úspěchem či štíhlostí u žen.

Smysl a nezbytnost regulace reklamy vyplývá též ze způsobu nařizování sankcí a pokut v případech, kdy jsou porušena zákonná opatření. Právní úprava v reklamním odvětví vymezuje nejen skutečné finanční postihy, ale uvádí také další příklady nepeněžních postihů. Mezi ně patří například různá nařízení k odstranění či ukončení nevhodné reklamy, která porušuje zákon. Regulační orgány mají též pravomoc nárokovat si odborná hlediska od příslušných orgánů státní správy či od profesních spolků v případech, že mají pochybnosti při zkoumání jednotlivých případů.⁴⁶

⁴⁴ *Kodex reklamy*, Rada pro reklamu. [online] © 2013 [2013-11-15]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

⁴⁵ *Profil RPR*, In: Oficiální internetové stránky Rady pro reklamu. [online] © 2013 [2013-11-16] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

⁴⁶ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. 2005. *Regulace reklamy*. Praha: nakladatelství ASPI, a.s., ISBN: 80-7357-147-1. str. 6.

2.4 Reklama a veřejné právo

Reklamu české právo upravuje buď veřejnoprávně nebo soukromoprávně. Veřejné právo je soubor norem, které byly vymezeny s ohledem na blaho a užitek široké veřejnosti. Veřejné právo reguluje reklamu hlavně zákonem o regulaci reklamy, dále pak zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ale také zákonem o ochraně spotřebitele.

V zákonu o regulaci reklamy se Parlament České republiky dohodl na této formulaci: *„Reklamou se rozumí oznámení, přesvědčení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud dále není stanoveno jinak.“*⁴⁷ Takto přesně určené usnesení pak nezahrnuje reklamní sdělení nekomerčního charakteru, jako je propagace politických stran, zájmových sdružení a jiných nekomerčních humanitních činností, jako jsou různé sociální reklamy neboli společensko-výchovná propagace. *„Komunikačními médii, kterými je reklama šířena se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“*⁴⁸ Žádná reklama nesmí odporovat dobrým mravům, které společnost ctí, nesmí ohrozit jakýmkoliv způsobem mravnosti či znevažovat lidskou důstojnost. Jakékoliv reklamní sdělení nesmí obsahovat žádné známky pornografie. Dobré mravy společnosti jsou vždy souzeny podle daného času, místa a je brán zřetel ke všem dalším situacím a charakteru konkrétního problému. Velice často dochází k porušování zákona o snižování lidské důstojnosti a to ve vztahu k ženám. V reklamách je často ponižována a znevažována ženská inteligence a jsou jim přisuzovány určité role.

⁴⁷ Zákon č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů, §1, odst. 2. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) In: *Zákon o regulaci reklamy*. 1995, částka 8/1005. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>.

⁴⁸ Zákon č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů, §1, odst. 3. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) In: *Zákon o regulaci reklamy*. 1995, částka 8/1005. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>.

Zákon o provozování rozhlasového vysílání, který je upraven v zákoně č. 231/2001 Sb. ve znění pozdějších předpisů, §2, odst. 1 n. V tomto zákoně je také definována reklama, a to takto: „reklamou se rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“⁴⁹Tato formulace odpovídá pojmu televizní reklama, která je uvedena ve směrnici č. 89/522/EHS.

Od 7. 9. 2004 je zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, upraveno propagování nevyžádaného reklamního sdělení, které je šířeno elektronicky, a to v případech, kdy vede k výdajům spotřebitele nebo pokud spotřebitele jakýmkoliv způsobem obtěžuje. Dalším zákonem, který nějakým způsobem reguluje reklamy, je zákon č. 120/2002 Sb., o podmínkách uvádění biocidních přípravků a účinných látek na trh a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, je upravena regulace reklamy v oblasti biocidních přípravků (tj. přípravky, které jsou určeny k hubení, odhánění, zneškodňování, znemožnění účinku či domoci se dalších usměrňujících účinků na jakýkoliv ničivý organismus chemickou nebo biologickou metodou).⁵⁰

2.5 Reklama a soukromé právo

Nejdůležitější právní normou v odvětví soukromého práva byl až do konce roku 2013 považován zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, který v ustanovení § 44 a následně definoval nekalou soutěž jakožto jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je schopné způsobit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Od 1. 1. 2014 byl Obchodní zákoník nahrazen Zákonem o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., ze dne 25. 1. 2012 a s účinností od 1. 1. 2014. Z prvního pohledu Zákon o obchodních korporacích v mnoha věcech následuje předchozí obchodní zákoník, z druhého pohledu však

⁴⁹ Zákon č. 231/2001 Sb. ve znění pozdějších předpisů, §2, odst. 1 n. (o provozování rozhlasového a televizního vysílání) In: *Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání*. 2001. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/zakon-231-2001/>.

⁵⁰ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. 2005. *Regulace reklamy*. Praha: nakladatelství ASPI, a.s., ISBN: 80-7357-147-1. str. 7.

regulaci obchodních korporací zmodernizoval a v některých případech též zliberalizoval. Vychází z faktu, že obecná ustanovení právnických osob upravuje občanský zákoník, a to jak ve věcech založení, existence či zániku obchodních korporací, tak i ve věcech jejich řízení (definice péče řádného hospodáře, obecná pravidla pro zastoupení atd.). Nový občanský zákoník dále upravuje též firmu, prokuru, nekalou soutěž či definuje pojem podnikatel, který pokračuje zvláštním zákonem o veřejných rejstřících, součástí kterého je mj. i regulace obchodního rejstříku. Tento nový zákon o obchodních korporacích tak upravuje pouze charakteristiky obchodních společností a družstev.⁵¹

Citace ustanovení § 2976 odst. 1 a odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů:

„(1) Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.

(2) Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména

a) klamavá reklama,

b) klamavé označování zboží a služeb,

c) vyvolání nebezpečí záměny,

d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,

e) podplácení,

f) zlehčování,

g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,

h) porušení obchodního tajemství, i) dotěrné obtěžování a j) ohrožení zdraví a životního prostředí.“⁵²

2.6 Vybrané příklady prohřešků v reklamě

Hlavní zásady etiky v reklamě vycházejí ze všeobecných principů uplatňovaných v oblasti propagace a reklamy. Nejdůležitější kodex reklamní etiky je

⁵¹ *Zákon o obchodních korporacích.* PRK Partners. [online] © 2014 [2014-01-04] Dostupné z: <http://www.prkpartners.cz/rekodifikace/pravni-info/zakon-o-obchodnich-korporacich/>.

⁵² *Zákon č. 89/2012 Sb. oddíl 2, (Nekalá soutěž).* In: *Nový Občanský zákoník.* Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4588398/>.

Mezinárodní kodex reklamy, který navazuje na zásady přijaté Mezinárodní obchodní komorou. Kodex obsahuje mimo jiné též primární zásady, podle kterých by reklama měla být legální, slušná, čestná, pravdivá a zodpovědná. Další zásady upravují pravdivou prezentaci, porovnávání, doporučování, pomlouvání, ochranu soukromí, používání důvěry, napodobování, popis reklamy, přístup k bezpečnosti, zodpovědnost k životnímu prostředí, vztah k dětem a mladistvým atd.⁵³

Prvním principem je pravdivost reklamy. Pravdivost upravují kodexy ve svých předpisech jako povinnost neudávat klamné údaje. To zahrnuje nejen objektivně nepravdivé informace, ale též nepřesný či zavádějící popis produktu. Často se stává, že výrobci uvádějí nepravdivý popis místa, odkud výrobek pochází. K dalšímu porušování tohoto principu dochází v případech, kdy výrobce uvádí vyšší hodnotu produktu, než tomu opravdu je, dále pokud udává neúplné informace o ceně výrobku, pokud pomlouvá konkurenci, zlehčuje negativní dopady např. alkoholu, tabáku, využívání v reklamě dětí, tj. porušuje další předpisy kodexu.⁵⁴

Slušnost v reklamě podle kodexu porušují údaje, které snižují lidskou důstojnost, znázorňují muže nebo ženu takovým způsobem, že urážejí všeobecné zásady slušnosti a morálnosti. Pod názvem slušnost se v oblasti reklamy má na mysli shoda reklamních údajů s respektovanými zásadami mravnosti. Dodržování slušnosti v reklamě znamená též respektování globálních etických norem, jako je zákaz nepravdivých informací, pošpiňování konkurence, zneužívání soukromí jedinců, nečestného jednání aj. Zvláštní pozornost je nutné věnovat v případě zveřejňování lidského těla. Nejčastějších prohřešků se tvůrci reklam dopouštějí při vyobrazení nahého ženského a mužského těla, či pouze jeho částí, dále pak při zobrazování různých milostných a erotických dějů.⁵⁵

Porušení zásady čestnosti je uvedené v kodexech jako zneužití důvěry, využití nezkušenosti spotřebitele či jeho podprahového chápání. V praxi jde o problematiku zneužívání důvěry dětí či starých lidí, využívání násilí, pocitu strachu, hladu, nebezpečí, pověřivosti. Nejčastěji dochází ke zneužívání důvěry spotřebitelů, či s jeho manipulací. Tyto zásady se hlavně týkají dětí, mládeže, důchodců, duševně či fyzicky postižených

⁵³ HORŇÁK, P., 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 187.

⁵⁴ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4354-7. str. 166.

⁵⁵ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum, ISBN 978-80-904273-3-4. str. 207.

lidí apod. Pod prohřeškem zneužití podprahového vnímání se rozumí především využívání psychologických a jiných vědeckých znalostí s cílem manipulace s vědomým a následně i chováním a jednáním zákazníka. Manipulace se často dopouští i skrytá reklama.⁵⁶

Na zodpovědnost v reklamním sdělení je možné pohlížet z dvou různých pohledů. Za prvé je to sociální struktura, která dohlíží na etickou stránku propagace, provedení, rozšiřování atd. Za druhé je na zodpovědnost pohlíženo z hlediska kvality reklamní propagace. Jedná se především o přiměřenost reklamy a o její reálný etický rozměr. Reklamy často porušují zodpovědnost tím, že se ve sdělení objevují prvky strachu, násilí, pověry, či propagují kriminalitu, násilí, národnostní nebo náboženské názory spotřebitelů. Dalšími prohřešky, kterých se reklamy dopouštějí, je využívání negativních pocitů, jako je strach, hlad, bída, nemoc apod., všechny tyto věci kodexy zakazují.⁵⁷

Asi nejdiskutovanější a nejproblematictější jsou reklamy na výrobky, které nějakým způsobem mohou ohrožovat zdraví spotřebitelů. Jedná se o reklamy na léky, tabákové výrobky a na alkohol. Reklama na tabákové výrobky je obecně zakázána v televizním i v rozhlasovém vysílání. Další formy a podoby reklamy na tabák a tabákové výrobky jsou značně omezeny a podrobně upraveny v zákonu o regulaci reklamy. Povolená reklama na tabákové výrobky musí obsahovat patrné varování: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na nezletilé osoby, nesmí nabádat k neumírněnému užívání alkoholických nápojů, konzumace alkoholu v reklamě nesmí být spojována se zvýšeným výkonem či v souvislosti s řízením vozidel. Dále se alkohol nesmí spojovat s dojmem, že podporuje společenský či sexuální úspěch, a mnoho dalších zákazů, které dále specifikuje § 4 zákona o regulaci reklamy. Podrobně jsou v zákoně upraveny i reklamy na léky, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou stravu, doplňky stravy, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo, plynové zbraně, pohřební služby a pohřebnictví.⁵⁸

⁵⁶ HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBum, ISBN 978-80-904273-3-4. str. 210 – 211.

⁵⁷ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4354-7. str. 196-197.

⁵⁸ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. 2005. *Regulace reklamy*. Praha: nakladatelství ASPI, a.s., ISBN: 80-7357-147-1. str. 32 – 43.

3. EROTIKA V REKLAMĚ

3.1 Erotika v reklamě ze zákonného pohledu

Erotické motivy jsou pro mnohé reklamní tvůrce i agentury atraktivním prvkem při vytváření reklamních propagací. Jejich využívání má však obecné meze stanovené zákonem, přičemž interpretace jednotlivých zákonných předpisů správními nebo soudními orgány a jejich subjektivní názor je odezvou na společenské vnímání v tomto odvětví a celkové situace ve společnosti. Kromě zákonných restrikcí jsou zde i etické meze, které vyplývají z Kodexu reklamy přijatého Radou pro reklamu.⁵⁹

Vymežit, kdy se ještě jedná o reklamu s erotickým motivem a kdy už jde o reklamu s pornografickým motivem, je velmi obtížné, protože rozhraní mezi oběma motivy je velmi neurčité a vlivem působení společnosti se proměňuje. Nejvyšší správní soud se k tomuto vyjádřil takto: „*Hranice mezi pornografií a erotikou je nestálá, odvíjí se od kulturních, náboženských a jiných zvyklostí společnosti i od osobních zkušeností každého jedince. Pornografií se rozumí především znázorňování lidského těla či sexuálního chování, vytvořené především s cílem podněcovat sexuální pud. Jako pornografické se zpravidla označují pouze materiály, které překračují morální normy společnosti a vzbuzují u výrazné části stud, slabší formy podobných zobrazení se v takovém případě označují jako erotika. Erotika naopak nezobrazuje lidskou sexualitu jako dominantní motiv, může sexuálně vzrušovat, není to však její primární cíl, takovéto vzrušení není primární a záměrné, erotika nepřekračuje soudobé standardy společnosti.*“⁶⁰ Tento komentář se zdá být příliš příznivý k používání erotických motivů v reklamě. Shledáváme mnoho reklam, jejímž podkladem je pouze erotika, a přesto tyto reklamy vypadají velmi vulgárně a většinu společnosti pobuřuje.

Ústavní soud se také pokusil vyložit pojem pornografické dílo ve spojitosti s ustanovením § 205 zákona č. 140/1961 Sb., trestního zákona, ve znění pozdějších předpisů. Ve svém výroku uvádí, že: „*Pornografickým dílem je jakákoliv věc, pokud*

⁵⁹ KŮTA, P. *Sex v reklamě pohledem zákona*. Trend marketing. [online] © 2012 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18295420-sex-v-reklame-pohledem-zakona>.

⁶⁰ Rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007-88. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0032_5As__0700083A_prevedeno.pdf.

urází způsobem, který lze stěží akceptovat, cit pro sexuální slušnost. Pornografické dílo může u normální osoby vyvolávat sexuální vzrušení, vedle toho však může tuto osobu sexuálně znechucovat či odpuzovat. Test pornografické povahy díla, který by měl být aplikován obecným soudem, spočívá na posouzení, zda celkový dojem díla způsobuje morální pohoršení osobě s běžným cítěním.“⁶¹

Erotika v reklamě není v zákoně výslovně upravena. Lze ji však zařadit pod ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, a to pod reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy pro motivy ohrožující obecně přijatelným způsobem mravnost, eventuálně obsahující prvky pornografie. Zákaz reklamy, která obsahuje známky pornografie, byl do demonstrativního seznamu přidán až novelou v roce 2002. Vedle zákona o regulaci reklamy existuje i samostatná právní úprava v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.) náležející provozovatelům vysílání, kteří jsou povinni neumisťovat do vysílání reklamy a teleshopping, přispívají k chování porušující dobré mravy, dále pak reklamy a teleshopping, které jsou zacílené na děti nebo v nich děti účinkují, pokud napomáhá chování ohrožující jejich fyzický, psychický či mravní rozvoj. Avšak zákon ani nezakazuje reklamy a teleshopping na erotické produkty a erotické služby, ale vymezuje, že tyto reklamy nesmí být vysílány v době od 6:00 do 22:00 hodin.⁶²

Z hlediska soukromého práva můžeme v případě reklamy, která je v rozporu s veřejnými normami, použít ustanovení § 2976 odst. 1 a odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, který upravuje generální doložku, protože by tyto kontroverzní erotické reklamy mohli soutěžitelé zabezpečit neopodstatněný zisk soutěžní přednosti a jiným soutěžitelům, kteří se v případě konkurenčního boje odklání od obscénních druhů reklam (erotických), neboť by tak mohli způsobit újmu, protože přítomnost v hospodářské soutěži při zachování zásady rovnosti soutěžitelů musí být garantována. Vyskytuje se zde oprávněná obava, že by mohla být škoda způsobena i samotným spotřebitelům, kterým by taková reklama mohla způsobovat nepožadované pocity studu, odporu či pobouření. Zároveň by mohlo dojít k ohrožení morálního a psychického rozvoje dětí a mládeže, které by takové reklamy zhlédly.

⁶¹ Usnesení Ústavního soudu ze dne 19. 4. 2002, sp. zn. IV. ÚS 606/03. [cit. 2014-01-28]. Dostupný z: <http://kraken.slv.cz/IV.US606/03>.

⁶² KŮTA, P. Sex v reklamě pohledem zákona. Trend marketing. [online] © 2012 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18295420-sex-v-reklame-pohledem-zakona>

3.2 Erotika v reklamě z morálního pohledu

Morální rozměr erotiky v reklamě je spojen především s otázkami etiky a slušnosti. Každý člověk si sám na principu rozvoje své osobnosti určuje vlastní kritéria toho, co považuje za morální a co nikoliv, jak vystupuje navenek a jak předpokládá, že by okolní společnost měla jednat s ním samotným. Etika a morálka jsou získané, normované a především nepostradatelné zásady lidského života. Reklama by však měla brát v potaz rozdílné vnímání jedinců. Listina základních práv a svobod obsahuje definici, že „každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.“⁶³ Tvůrce a objednatel reklamy by tak měl dodržovat tato práva u všech aktérů reklamního sdělení. Současně by však měla být respektována i důstojnost spotřebitele.

V případech, kde reklama porušuje morální či etický pohled, ale i přesto je stále v souladu s legislativou, může zakročit samoregulací Rada pro reklamu. U mezinárodních propagací je pak nezbytné přihlídnout i k faktu, že každý národ a každá společnost má své obecné morální meze položeny jinde, některé národy jsou puritánské, jiné jsou naopak tolerantnější a uznávají moderní reklamní kampaně se známkami erotiky, sexu či pornografie.⁶⁴

Tvůrci a zadavatelé reklamy musejí dodržovat zásady toho, aby reklama neobsahovala žádné prvky, které jsou v hrubém rozporu s pravidly morálky a slušnosti. Při vyobrazování lidského těla je důležité uvážit případný účinek na všechny možné příjemce. Arbitrážní komise RPR se shodla na tom, že je „nutné zachovat dodržování zásady, podle které se nahota v reklamě má objevovat pouze tehdy, je-li v organické shodě s výrobkem, který je předmětem reklamy.“⁶⁵

Reklama nesmí propagovat přílišné podvolování se erotice a sexualitě tím, že bude zobrazovat erotické podněty, poddajnost, nahotu, sex či nevhodným způsobem zobrazovat nahé lidské tělo a též nesmí bez oprávněné příčiny propagovat výrobek jako vhodný přípravek na odbourání sexuálních zábran. Z etického pohledu je možné

⁶³ Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. In: *Listina základních práv a svobod*. [online]. © 1993 [2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>.

⁶⁴ HORŇÁK, Pavel. 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. str. 208.

⁶⁵ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR ze dne 15. 8. 2007, Čj. 049/2007/STÍŽ. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>.

konstatovat, erotika v reklamě se snaží především o zobrazení muže nebo ženy v normách mravnosti a slušnosti.⁶⁶

Problém v dnešní době je především ten, že tvůrci a zadavatelé reklam se snaží snížit míru tolerance spotřebitelů a také nějakým způsobem ovládnout přirozený cit pro nemorální a přílišnou propagaci. Postupem času se tak stále častěji objevují reklamy erotické, sexuální, či reklamy, které používají lidskou dychtivost po delším a kvalitnějším životě a dalších problematických námětů. Jednoduše řečeno tato diskutabilní témata, produkty a služby by z hlediska morálního a výchovného neměly být vůbec předmětem propagace. Pokud chtějí výrobci nebo marketingový tvůrci propagovat předměty, které jsou spojeny s erotikou a sexualitou, nebo pokud chtějí své propagace spojit s erotickými motivy, měli by ji umístit na takových místech, či v takových médiích, ke kterým nemají vůbec přístup děti a mladiství. Mnoho reklam toto pravidlo nerespektuje a to má negativní důsledky, jako úpadek morálky, nezájem a lhostejnost k výchově budoucí generace. Morální dopady erotiky v reklamě jsou tedy spíše negativní, dochází též ke snižování hranice vnímání spotřebitelů, polonazí či dokonce zcela nazí lidé všude kolem nich jim jednoduše nepřijdou nijak zvláštní.⁶⁷

Některé reklamy s obsahem erotiky mohou z etického a morálního hlediska spotřebitelům způsobit některé emocionální problémy, či problémy se sebeúctou. Proto například pokud mladá žena shlédne reklamu, ve které je vyobrazena mladá a sexy polonahá žena, může to u ní vyvolat problémy se sebevědomím. Tato mladá žena pak chce vypadat jako žena v reklamě, jde si tedy koupit propagovaný výrobek, ale později pak zjistí, že nikdy jako žena v reklamě vypadat nebude. Nedosažitelné očekávání, které tyto reklamy s prvky erotiky či sexu vyvolávají, mohou až v krajních případech zapříčinit problémy se sebevědomím, anorexii nebo bulimii. Proto tvůrci reklam musí podrobně zkoumat, jaké dopady těchto reklamních sdělení mohou mít na společnost.

⁶⁶ HORŇÁK, P., VOPÁLENSKÁ, E., a kol. 2011. *Marketingová komunikácia a médiá*. Bratislava: Book & Book Publisher. ISBN 978-80-970247-5-8. str. 30.

⁶⁷HLAVATÝ, Š.; *Reklama a její vlivy*. [online] Olomouc, 2011. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <https://socv2.nidm.cz/archiv33/getWork/hash/5ffcd38c-4b3e-11e0-b69d-001e6886262a>.

3.3 Erotika v reklamě z psychologického pohledu

Pro tvorbu efektivní reklamy jsou podstatná psychologická hlediska komunikačního prostředí, např. účinek médií, formální a obsahové stránky propagačních sdělení. Psychologické údaje pak používáme při kvalitativní psychologické analýze médií, analýze utváření podoby jako např. význam písma, výjevů v reklamě, využívání a působení barev, symbolů, atd. Z hlediska obsahu věnuje psychologie pozornost působení motivů strachu, humoru, náboženství, zvířat či erotických a sexuálních motivů v reklamě. Významné je, že reklama má účinek v celé souvislosti marketingové strategie, obsahující užitnou hodnotu výrobku, jeho vzhled, balení, distribuční a prodejní místa, doplňující sortiment zboží a služeb, služby spojené s výrobkem, cenovou politiku, péče o zákazníka atd.⁶⁸

Z hlediska četnosti používání jednotlivých smyslů při vnímání reklamního sdělení je nejčastěji zapojován zrak a sluch a naopak nejméně hmat a čich. Konkrétně je lidské vnímání popsáno jako aktivní reakce, umožněný smyslovými orgány a dále zpracovaný v mozku do formy mentální projekce objektu vnímání. Lidé však vnímají nejen své okolní prostředí, ale i své vnitřní procesy, prožitky svých těl a velmi často tyto původce vnímání propojují. Reklamní sdělení je vnější impuls, ale význam tohoto sdělení může podnítit i méně nebo více nápadné tělesné pocity, jako např. pocit strachu, hlad, sexuální podráždění, něžnost, zhnusení, opovržení apod. Tělesné pocity, které doprovázejí vnímání reklamního sdělení, se nepochybně projeví do její mentální podoby.⁶⁹

„Podle analytiků reklamy sděluje reklama spotřebitelům, že když si koupí dotyčný výrobek, dostanou tu „sladkou mladou kůstku“, která k němu patří, zatímco spotřebitelkám se sděluje, že si koupily výrobek, který jim pomůže se tou mladou kůstkou stát.“⁷⁰

Vztah erotických a sexuálních motivů v reklamě je více než přirozené a běžné. Z hlediska lidské podstaty lidé vyhledávají to, co jim poskytuje pocity štěstí a spokojenosti. Sex bezesporu patří k nejsilnějším emocionálním výzvám v reklamě.

⁶⁸ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 186.

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, J. 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0402-1, str. 67-68.

⁷⁰ RENZETTI, C., M. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2, str. 199.

Hlavním cílem reklamy je upoutat pozornost potenciálních zákazníků, aby se dále zajímali o inzerovaný předmět, nebo po nabízené službě. Je jasné, že každého spotřebitele zaujme jiná reklama a tak je zcela nemožné vymyslet reklamu, která by zaujala a oslovila všechny zákazníky. A tak jsou reklamy vymyšleny tak, aby svojí koncepcí zaujaly co největší skupiny potenciálních zákazníků, a to zcela jednoduše. Jak je již všeobecně známo, ženy upoutá pozornost reklama, ve které jsou roztomilá a hravá zvířátka, děti, kosmetické výrobky, parfémy, módní doplňky apod. Heterosexuálního muže vždy v reklamě zaručeně zaujme pěkná žena a již pak už není podstatné, co vlastně reklama propaguje.⁷¹

Mezi základní znaky lidské přirozenosti patří snažení se o pozitivní emoce a vyhýbání se negativním a nepříjemným pocitům. Na této podstatě je postaven i základní zákon reklamy – vytvořit dojem, že produkt či služba, přinese zákazníkovi uspokojivé pocity, příjemné prožitky či dokonce navození dlouhotrvajícího pocitu štěstí. Heslo reklamy je: štěstí si můžete koupit stejně tak jako sexy a přitažlivou podobu. Čím hlubší emoce se vážou s výrobkem, tím vyšší cenu jsou za něj spotřebitelé ochotni zaplatit.⁷²

Mnozí reklamní tvůrci uvádějí vzájemnou spojitost mezi množstvím erotiky a eroticky působivých obrazů v reklamě a reakcí zákazníků. Čím účinnější je erotický apel ve vztahu k výrobku, tím pozitivnější může být reakce u funkčních produktů. To se týká produktů, jako je kosmetika, parfémy, módní doplňky, alkohol atd. Někteří marketingoví odborníci naopak namítají, že erotika a sex v reklamě znemožňuje zapamatování výrobků i značek. Vyvolaný zájem o erotický motiv může vést k odvrácení pozornosti od konkrétního výrobku. Zapamatování reklamního sdělení je o to menší, o co je celá souvislost erotičtější.⁷³

Sexuální a erotické prvky se objevují v reklamě velice často, a to nejen aby vzbudily zájem u potenciálního zákazníka. Erotické znaky či jen pouhé náznaky jsou přitažlivé z mnoha skrytých psychologických příčin. Mnoho produktů (např. kosmetika, spodní prádlo, parfémy apod.) využívají v reklamě intenzivní erotické a sexuální

⁷¹ *Vliv sexistických reklam.* Magazín erotika. [online] © 15. 04. 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.magazinerotika.cz/laska-a-vztahy.208/vliv-sexisticky-reklam.263.html>.

⁷² VYSEKALOVÁ, J., a kol. 2011. *Chování zákazníka.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3, str. 30.

⁷³ VYSEKALOVÁ, J., a kol. 2011. *Chování zákazníka.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3, str. 32.

symbols. Mnoho reklam, které jsou určeny pro mladé lidi, obsahují sexuální a erotické prvky, které mají za úkol upoutat pozornost a přispět tak k popularitě značky.⁷⁴

Erotické motivy v reklamě mohou být účinné a mohou zvyšovat pozornost. Avšak některé nesouhlasy se týkají toho, že vzbuzení pozornosti o vlastní motiv může odvracet pozornost od výrobku a může způsobovat tzv. upíří efekt, tj. „že zapamatování vlastního reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější.“⁷⁵ Některé studie poukázaly na to, že lidé si sice dobře zapamatovali reklamu s erotickými prvky, ale už si nedokázali spojit reklamu s produktem či značkou. Naskytuje se otázka, zda vyobrazení nahých lidských těl je automaticky pokládáno za erotiku. Mnozí autoři uvádějí, že nahota v reklamě je mnohdy chápána jako přirozený jev. Musíme však přihlídnout k tomu, že každý člověk přijímá erotiku v reklamě jiným způsobem. Akceptování erotiky do značné míry závisí na efektivitě.⁷⁶

⁷⁴ ŠILEROVÁ, L., *Sex, reklama a mladí lidé ...* Sborník referátů z 12. celostátního kongresu k sexuální výchově, [online] © Pardubice 2004 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2006010606>.

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: Jak udělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7, str. 161.

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: Jak udělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7, str. 162.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. VYBRANÉ PŘÍKLADY EROTIKY V REKLAMĚ

4.1 Reklama na „Kofolu“

4.1.1 Obsah

Tato televizní reklama propaguje nápoj značky Kofola Extra bylinková a byla vysílána v roce 2011. V reklamě mladá profesorka zkouší studenta čtvrtého ročníku střední školy ze znalostí bylinek. Mladík je evidentně na zkoušení nepřipraven. Paní profesorka konstatuje, že student Kopřiva by s takovým příjmením měl mít k bylinkám lepší vztah. Na to student odpovídá, že přece bylinky miluje a na důkaz toho, sní bylinky, které drží v ruce. Celá třída se začne smát. Paní profesorka studentův provokativní výstup ohodnotí známkou za pět a pozve si ho po škole k sobě do kabinetu. Student se tváří zklamaně. Po škole student přijde k profesorce do kabinetu. Paní profesorka se na studenta usměje a říká, ať jí příště neničí pomůcky. Mladík ji však přinese bylinky nové. Nakonec se oba začnou vášnivě objímat a líbat. Heslo celého reklamního spotu je: „Z bylinek nemůže vzejít nic špatného.“⁷⁷

Společnost Kofola je známá tím, že již dlouhodobě buduje image své značky na krátkých výstižných spotech, které jsou zacílené především na mladou generaci zákazníků. Tyto reklamní stoty různými způsoby řeší jednu z hlavních stránek lidského života, a to lásku a nejen tak ledajakou, lásku nespoutanou a absolutní, jenž existuje bez ohledu na okolí. Láska, která slučuje na první pohled neslučitelné a je jednou z nejdůležitějších věcí na světě, která přežije za všech okolností. Cílem společnosti Kofola je představovat a propagovat svůj výrobek, jakožto nápoj, který je čistě kladným pohledem na život, tj. nezávislou láskou. Na základě tohoto uvedeného faktu a cíle, zadavatel reklamy společnost Kofola, představila již zmíněnou televizní reklamu, ke které se vyjádřila jakožto ke vtípné reklamě, s obsahem reklamní nadsázky, jenž líčí příběh nespoutané a nezávislé lásky na první pohled dospělých lidí.⁷⁸

⁷⁷ *Reklama Kofola Extra bylinková.*, [online] © 02. 11. 2011 [cit. 2014-01-31] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>, [31. 1. 2014]

⁷⁸ ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 048/2011/STÍŽ. [online] © 2011 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&ved=0CCcQFjAAO>

4.1.2 Prvky erotiky

Prvky erotiky jsou v této reklamě zřetelné až na samém konci celého spotu. Nejprve se reklama jeví jako zcela běžná, bez jakýchkoliv erotických motivů. V závěru scény však přichází zlomový bod a to právě ve chvíli, kdy se student s profesorkou začínou vášnivě objímat a líbat. Erotický motiv zde tedy není nikterak skrytý, naopak erotika či sex je zde na první pohled jasně patrný.

Diskutabilním problémem v této reklamě není erotický motiv samotný, ale milostný poměr mezi profesorkou a studentem. Jakýkoliv intimní nebo milostný vztah mezi profesorkou či profesorem a studentem či studentkou je v naší společnosti zcela nepřijatelný, pobuřující a nemravný. Dalo by se však namítnout, že studentovi již bylo 18 let, nasvědčuje tomu nápis na třídní tabuli 4. B, tudíž student je zletilý. I přes tento fakt je jejich milostný poměr společensky nepřijatelný.

4.1.3 Zhodnocení

Na první pohled tato reklama nikterak zákon neporušuje. V této reklamě se nevyskytují typické prvky erotiky v reklamě, jako jsou, poodhalené či nahé části lidského těla, intimní hudba, erotický text, podtext, předměty, intimní prostředí, barvy. Avšak závěrečné scéna je bezesporu erotická. I když se jedná pouze o líbání a objímání dvou dospělých osob, což žádný zákon v reklamě nezakazuje, problematické je postavení dotyčných osob, a to je vztah profesorky a studenta, což je neetické. Zákon o regulaci reklamy jasně zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy (např. reklamu ohrožující mravnost obecně nepřijatelným způsobem, snižující lidskou důstojnost, reklamu s prvky pornografie, násilí, reklamu podporující chování, které poškozují zdraví nebo ohrožuje bezpečnost osob, majetku atd.).⁷⁹

Při podrobné analýze celé reklamní scény, by se dalo namítnout, že milostný poměr mezi učitelkou a studentem snižuje autoritu a společenské postavení učitelů. A

Ao&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2011%2F048-2011_Kofolabylinkova_rozhodnuti_final.doc&ei=smXiUs63A_Po7Aae4IHIBg&usg=AFQjCNHLYU9KjEUEZVwjRtd8JaGw80EhbQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU.

⁷⁹ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. 2005. *Regulace reklamy*. Praha: nakladatelství ASPI, a.s. ISBN: 80-7357-147-1. str. 23.

tento fakt je v rozporu se zákonem, protože jak již bylo řečeno, reklama nesmí žádným způsobem snižovat lidskou důstojnost.

Z morálního hlediska je reklama taktéž nepřijatelná. V tomto případě dochází k porušení Listiny základních práv a svobod, která říká, že „*každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.*“⁸⁰ Reklama snižuje lidskou důstojnost učitelů či profesorů a pošpiňuje jejich dobré jméno. Z morálního hlediska v tomto případě dochází i k ohrožení dětí a mládeže. Děti vnímají učitele jako přirozenou autoritu, respektují je a mnohdy k nim i vzhlíží. V tomto případě by reklama mohla ohrozit jejich představu o roli učitele.

Z psychologického hlediska v tomto případě může docházet k lepšímu upoutání pozornosti spotřebitele. Pozornost spotřebitelů jistě upoutá vlastní děj reklamy, námět, hudba, atraktivní vzhled herců, znaky erotiky až sexu. Dalo by se konstatovat, že tato reklama je z psychologického pohledu povedená a efektivní, ale může však zde docházet k tzv. upířím efektu.

Společnost Kofola se však hájí tím, že zmíněná reklama není neopodstatněná a průměrný zákazník si ji v žádném případě nemůže vykládat jakožto reklamu kterýmkoliv způsobem provokativní, nemravnou či dokonce podporující neetické jednání, protože nadsázka reklamního příběhu je jasně patrná. Stěžejním námětem a obsahem reklamy je příběh zamilovaných konkrétních lidí. Z příběhu v žádném případě není jasně zřejmé a též to není jeho cílem, jakýmkoliv způsobem snižovat roli učitele a jeho autority, ba právě naopak, z prvního výjevu je jasné, že i přes vzájemný vztah, který k sobě učitelka a student mají, klasifikuje učitelka studenta zcela nezaujatě a student svého postavení také nijak nevyužívá a nedává ho najevo. Z již zmíněných argumentů si je společnost Kofola jistá tím, že tento reklamní spot není v rozporu s Kodexem reklamy.⁸¹

Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamy však s odůvodněním společnosti Kofola nesouhlasili a v hlasování většinově rozhodli, že všem podaným

⁸⁰ Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. In: *Listina základních práv a svobod*. [online]. © 1993 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>.

⁸¹ ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 048/2011/STÍŽ. [online] © 2011 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&ved=0CCcQFjAAOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2011%2F048-2011_Kofolabylinkova_rozhodnuti_final.doc&ei=smXiUs63A_Po7Aae4IHIBg&usq=AFQjCNHLYU9KjEUEZVwjRtd8JaGw80EhbQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU.

stížnostem bude vyhověno a reklama byla označena za neetickou a nemorální. „*Pojetí předmětné reklamy naráží jak na ustanovení článku 3.2 Kapitoly I., který stanoví, že reklama musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti*“, tak s ustanovením článku 1, Kapitoly II., který stanoví, že reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“⁸²

Předmětný reklamní spot znázorňuje fenomén, který diváci mohou chápat jako všeobecně nevyhovující a neuvážlivý. Rada pro reklamu však vydala pouze doporučení, nemůže totiž udělovat žádné pokuty či jiné sankce.

Reklama se setkala s kritikou také na Slovensku. Podle Rady pre vysielanie a retransmisiu, která rozhodla, že televizní stanice Joj a Markíza jejím vysíláním porušují zákon. Členové rady své rozhodnutí odůvodnili tak, že televizní stanice nesplnily zákonnou povinnost, aby uváděné reklamy byly slušné a morální. V případě televizní stanice Markíza, která pochybila opakovaně, na základě toho dostala pokutu 3.319 EUR.⁸³

4.2 Reklama „Mrož“

4.2.1 Obsah

V roce 2013 uvedla společnost NOWACO Czech Republic reklamu na zmrzlinu Mrož produktové značky Prima. S podobnými reklamními spoty přišla společnost již v roce 2012. Tvůrcem reklamy z roku 2013 je agentura Ogilvy&Mather. V této reklamě se objevují krásní, mladí a svalnatí muži, kteří jsou objektem touhy, popřípadě jsou

⁸² ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 048/2011/STÍŽ. [online] © 2011 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&ved=0CCcQFjAAOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2011%2F048-2011_Kofolabylinkova_rozhodnuti_final.doc&ei=smXiUs63A_Po7Aae4IHIBg&usg=AFQjCNHLYU9KjEUEZVwjRtd8JaGw80EhbQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU.

⁸³ KRASKO, I. *Reklama Kofola Extra bylinková porušila zákon*. Stratégie. [online] © 24. 4. 2012 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/reklama-kofola-extra-bylinkova-porusila-zakon>.

atraktivní podstatou zmrzliny Mrož. Sexy polonazí muži zde sbírají jahody, vylézají z jahod, hrají na klavír, sprchují se mlékem, skáčou do jahod, nakládají svá těla do vany plné čokolády. Právě z těchto přísad se pak vyrábí samotné zmrzliny Mrož. A nakonec muži jako zmrzliny čekají v mrazáku, až si je ženy vyberou. Za zmínku stojí i reklamní slogan, který bezprostředně počítá s fantazií příjemců reklamy. Zmrzliny Mrož, to jsou „přírodní zmrzliny plné pravých jahod, opravdu dobré čokolády a také Vaší fantazie.“ Závěrečné heslo celé reklamy je: „Mrož, zmrzliny Vaší fantazie.“⁸⁴

Podobně laděné reklamní kampaně na zmrzlinu Mrož byly zahájeny v České republice v roce 2011 a reklamním sloganem první série reklam bylo „Zmrzlina vyrobená s láskou“. Hlavním námětem byli mladí svalnatí muži pouze v kalhotách, nebo těsných tílkách či v porozepnuté košili, kteří za slunného léta pracovali na jahodové farmě a pomáhali s výrobou zmrzliny. Významem tohoto reklamního spotu bylo s nadsázkou představit atraktivní muže, kteří jsou spojeni s jahodovou zmrzlinou, která je sama o sobě určitým prvkem smyslnosti a spolu se vzájemnou spoluprací mohou pozitivně ovlivnit především ženy. V roce 2012 pokračoval zmíněný reklamní spot další kampaní. Tento reklamní spot je velmi obdobný, jen se změnou v příchuti zmrzliny.⁸⁵

Reklamní slogan kampaně v roce 2013 velmi jednoduše upozorňuje na to, že celá reklama je jen fantazií se souvislostí na smysly, které působí na zrakové impulsy, jakými jsou teplo, léto, slunce, volnost, lehkovážnost, toužení atd. Společnost udává, že reklamní kampaň byla vysílána pouze v televizi a internetu a neměla tak úplnou sjednocenou podobu, která by pokrývala více složek marketingových prezentací, jako jsou např.: billboardy, plakáty, letáky, reklamy v časopisech.⁸⁶

⁸⁴ *Mrož – Reklamní spot 2013*, [online] © 30. 05. 2013 [cit. 2014-01-31] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=gzXd7DnS_WM.

⁸⁵ ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 026/2013/STÍŽ. [online] © 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CFYQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2013%2F026-2013_Mroz_rozhodnuti.docx&ei=en7iUomrHsKV7Ab2ooCACw&usg=AFQjCNGXjJ0e_wpVf6cJX_FrVms91g2cNQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU.

⁸⁶ ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 026/2013/STÍŽ. [online] © 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CFYQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2013%2F026-2013_Mroz_rozhodnuti.docx&ei=en7iUomrHsKV7Ab2ooCACw&usg=AFQjCNGXjJ0e_wpVf6cJX_FrVms91g2cNQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU.

4.2.2 Prvky erotiky

Prvky erotiky jsou zřejmé v celém reklamním spotu. Reklamní kampaň je zaměřena především na ženy ve věku 18 až 45 let a tak je image kampaně zacílena přímo na ně. Hlavními prvky erotiky jsou v reklamě mladí, sexy, vypracovaní a polonazí muži. Zde však nejsou muži vyobrazeni s typickými produkty (auta, nářadí, elektronika apod.) a ani neprovádějí typické činnosti (řízení, opravování apod.). Někdy jsou muži v reklamě využiti k dotvoření rodinného štěstí, to ale není případ reklamy na zmrzlinu Mrož, zde jsou muži nepřímo objektem sexu a erotiky.

Za nejvíce erotický prvek lze považovat scénu, kdy se muži sprchují v mléce. Muži jsou zde v podstatě nazí, pouze jejich pohlaví zakrývá poloprůhledná zástěna. Scéna je i instinktivně zpomalená a detailně je zde vyobrazena scéna, jak se muž v mléce omývá a hladí. Dalším erotickým prvkem je scéna, jak muži nazí běží a následně skáčou a kloužou do nádoby plné jahod.⁸⁷

4.2.3 Zhodnocení

Z právního hlediska nedošlo v tomto případě k žádnému porušení zákona. I když jsou v reklamě použité typické prvky erotiky, jako jsou polonazí atraktivní muži, lesklá opocená těla mužů, sexuální chování apod. Avšak tyto prvky erotiky nikterak vážným způsobem neporušují normy slušnosti a mravnosti, což je hlavní předpoklad, který v Kapitole II, článku 1.1 Kodex reklamy vymezuje pro to, aby komerční prezentace mohla být prohlášena za neetickou a popřípadě dále zakázána. V této reklamě je na první pohled zřejmá nadsázka.

Z morálního hlediska by tato reklama mohla mít negativní dopady na muže. V tomto případě je velice sporné, zda nedochází k porušování Listiny základních práv a svobod, konkrétně zda reklama neporušuje lidskou důstojnost, v tomto případě, důstojnost mužů. Mnohé scény, které jsou v reklamě použity, by mohly být pokládány za nemorální a neslušné, avšak je zcela zřejmé, že celá reklama je postavena na nadsázce a humoru.

⁸⁷ *Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy*. Mediaguru. [online] © 14. 6. 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>.

V případě této reklamy může z psychologického hlediska docházet k již zmiňovanému upřímu efektu. Jinými slovy může se stát, že pokud si respondent zapamatuje erotické dění v reklamě, později si reklamu nemusí spojit s daným výrobkem. Tento spot disponuje mnoha působivými a erotickými prvky, proto by mohlo docházet ke zmiňovanému efektu. Jelikož je reklama cílena primárně na ženy, může tento reklamní spot svým námětem vyvolat negativní pocity u mužů a ti pak mohli upřednostňovat jiného výrobce zmrzlin. Avšak s tímto dopadem nejspíš výrobce počítá, nebo k nim vůbec nedochází, protože tímto reklamním spotem navazuje na předchozí obdobně laděné reklamní kampaně.

Na mnohé stížnosti typu, že je reklama sexistická, tzn. znevýhodňující, omezující či diskriminující jedno pohlaví, nebo že je reklama orientovaná na sex či že zdůrazňuje erotiku, se zadavatel reklamy brání. Konkrétní reklamní spot v žádném případě nediskriminuje ani muže ani ženy. Na první pohled je hned jasné, že jde o určitý druh parodie, důvtip a nadsázku. V dnešní době jsou lidé neustále obklopeni reklamami nejrůznějšího druhu a velká část z nich obsahuje různé prvky nadsázky a vtipu. Lidé se těmto znakům naučili rozumět a umějí odlišit realitu od imaginace. Muži vystupující v reklamě, nejsou žádným způsobem ponižováni či parodováni, jediným úmyslem je pouze pobavit a zaujmou spotřebitele, zejména ženy, kterým jak již bylo zmíněno, je celá reklamní kampaň určena. O zneuctění mužů nejde hovořit ani z toho důvodu, že se muži při prováděných činnostech usmívají a jsou veselí. V reklamě nejsou použity ani žádné znaky, které by jakýmkoliv způsobem ženy ponižovaly, parodovaly či je jakkoliv diskriminovaly. Žena je zde v roli spotřebitelky, která se na zmrzlinu těší, sní si o ní a pohrává si s představou její výroby se vzájemným vztahem k mužům.⁸⁸

V roce 2013 řešila Arbitrážní komise Rady pro reklamu další stížnost, na zdánlivě erotickou či sexistickou reklamu, společnosti Bidvest Czech Republic, s.r.o. (Nowaco) na produkt Mrož Prima. Stěžovatel odůvodňoval svůj názor tak, že reklama je neetická a je v ní jasné využití sexismu a objektivního postoje lidského (mužského) těla. Hlavní slogan této reklamy: „Zmrzliny vaší fantazie“, zřetelně propaguje neúčelné

⁸⁸ ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 026/2013/STÍŽ. [online] © 2013[cit. 2014-01-31]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CFYQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2013%2F026-2013_Mroz_rozhodnuti.docx&ei=en7iUomrHsKV7Ab2ooCACw&usg=AFQjCNGXjJ0e_wpVf6cJX_FrVms91g2cNQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU

postavení opačného pohlaví. Zadavatel reklamy ve svém vyjádření uvádí, podobná reklamní kampaň na zmrzlinu Mrož začala v České republice již v roce 2011 a v tomto roce byl sloganem produktu „Zmrzlina vyrobená s láskou“. Hlavním námětem této reklamy byli mladí svalnatí muži svlečení do půl těla, kteří za horkého letního dne pracovali na farmě s jahodami a vyráběli jahodové zmrzliny. Cílem tohoto reklamního spotu bylo s nadsázkou představit přitažlivé muže, kteří jsou spojováni s jahodovou zmrzlinou, která je též určitým druhem vášně a společně tak mohou působit velmi kladně na ženy. V roce 2012 a pak následně v roce 2013 přišel zadavatel s další reklamou, která volně navazovala na tu z předchozího roku. Celá reklama, je podle společnosti, bezesporu postavena na nadsázce a fantazii, což je z reklamy velmi dobře patrné. Členové arbitrážní komise se k této stížnosti vyjádřili tak, že míra citlivosti a vnímání lidského těla je rozdílná. Došli tedy k závěru, že v tomto případě k porušení norem zdvořilosti a etiky nedošlo žádným závažným způsobem, což je podstata, kterou v Kapitole II, článku 1.1 Kodex reklamy uvádí pro to, aby marketingová komunikace mohla být označena za neetickou. Ve zmíněné reklamě jsou též zřetelné známky nadsázky, stížnosti se tedy proto nevyhovělo.⁸⁹

4.3 Reklama na „Lehce dráždivou fakultu“

4.3.1 Obsah

Tato náborová reklama propaguje Brněnskou Provozně ekonomickou fakultu Mendelovy univerzity (PEF MENDELU). Tako reklama je ke zhlédnutí na internetových stránkách Mendelovy univerzity. Polonazi modelové a modelky v provokativním oblečení lákají studenty ke studiu na univerzitě. Mladý atraktivní muž svlečený do půl těla, který nese dřevěný trám, následně s ním tančí a hladí ho, propaguje obor Stavby na bázi dřeva. V dalším záběru žena ve spodním prádle, která svůdně tančí okolo židle, propaguje taktéž obor Stavby na bázi dřeva. Obor Dřevařství

⁸⁹ ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 026/2013/STÍŽ. [online] © 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CFYQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2013%2F026-2013_Mroz_rozhodnuti.docx&ei=en7iUomrHsKV7Ab2ooCACw&usg=AFQjCNGXjJ0e_wpVf6cJX_FrVms91g2cNQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU

propaguje vypracovaný muž v montérkách, které má spuštěné na boky, muž v ruce nese motorovou pilu, potom ji předvádí. V další scéně je mladý myslivec na lovu, je připraven vystřelit, v závěru se však ukáže žena, která je oblečena v růžovém králičím oblečku, s ocáskem a s růžovými králičíma ušima. Žena se na myslivce usmívá a vrtí. V obdobných eroticky laděných scénách modelové a modelky propagují další obory, jako jsou Arboristika, Hospodaření s přírodními zdroji apod. V průběhu propagačního klipu se diváci dozvědí, jaký zdvihový objem válce má motorová pila, či kdy byla vyrobena brokovnice Lankasterka a jakou má ráži atd. Celý propagační spot je natočen ve studiu a doprovází ho moderní hudba a kouřové efekty. Reklamní heslo je: „I škola může být sexy!“⁹⁰

4.3.2 Prvky erotiky

Erotické prvky jsou na první pohled patrné v celém reklamním spotu. U každého jedince v reklamním spotu se objevuje nějaké erotické chování. Dále podrobně rozebereme chování jednotlivých jedinců v reklamě. První žena, která tančí okolo židle pouze ve spodním prádle. Její oblečení by se dalo označit za provokativní. Provokativní oblečení je takové, které umožňuje vyniknout siluete těla, často je vyrobené z lesklého či třpytivého materiálu, lesklé předměty jsou považovány za přitažlivé, jako by vybízely k dotyku. V prvním záběru žena sedí obkročmo na židli, v dalších záběrech pak nohy při tanci rozvírá, všechny tyto činnosti se dají považovat za eroticky vyzívající. „*Nohy rozevřené od sebe označují otevírání se. Rozevřené nohy, ať už sedící nebo stojící ženy, je možné chápat jako sexuální výzvu.*“⁹¹ Žena má též nalíčené rty červenou rtěnkou. Červená barva je barvou vzrušení, která může být jak pozitivní (tj. láska, erotika), ale i negativní (tj. zloba, hněv). Červená barva působí na člověka i po fyzické stránce, zrychluje krevní puls, zvyšuje tlak a frekvenci dýchání. Červená též zvyšuje chuť jídlu a je spojována s erotikou a sexem.⁹²

Dalším aktérem je muž, který nejprve nese dřevěný trám a potom s ním jakoby tančí. Muž je polonahý a atraktivní. Jeho chování by se dalo označit za vábení. Muž

⁹⁰ LDF (*Lehce dráždivá fakulta*). [online] © 2012 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.ldf.toleti.cz/?p=node&id=65>.

⁹¹ LEWIS, D. 2012. *Tajná řeč těla*. Praha: Nakladatelství Bondy. ISBN 978-80-904471-7-2, str. 157.

⁹² NEJEZCHLEBOVÁ, L. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor. ISBN 978-80-86807-83-1, str. 61.

nejprve tančí a pak trám hladí, jakoby hladil ženu. Nakonec se muž na diváky svůdně usměje a pozvedne obočí, za vedlejším koketním záměrem. Všechna tato gesta jsou velmi erotická.

Další erotické prvky jsou zřejmé ve scéně, kdy myslivec má na mušce ženu v králičím kostýmu. Kostým ženy má růžovou barvu. Růžová barva symbolizuje lehkost, něžnost, sladkost. Růžová též obecně symbolizuje dětskou nevinnost, dětinskost, ale může být spojována se sexuální úchylkou.⁹³ Žena si pohrává a fouká do labutěnky. Peří a labutěnka symbolizuje svádění, erotiku či milostnou hru.⁹⁴

Pracovnice arboristiky úkoluje dva muže s krumpáči. Její oblečení by se dalo označit za vyzývavé, má na sobě černé lodičky, černé punčocháče, krátkou sukni a bílou halenku. Muži mají opět na sobě pouze montérky, které mají spuštěné na boky. Jejich chování by se dalo označit za submisivní.

4.3.3 Zhodnocení

Z právního hlediska je celé propagační video v rozporu s dobrými mravy a ohrožuje obecně přijatelným způsobem mravnost, protože obsahuje prvky erotiky, ale velmi často i pornografické. V ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy je jasně zakázána reklama, která obsahuje prvky pornografie. I přesto, že tato reklama nebyla vysílána v televizních obrazovkách, ale byla dostupná pouze na internetu, neměla by být přístupná dětem a mládeži. Pokud by provozovatel televizního vysílání v tomto případě reklamu zařadil do svého vysílání, mohl by se tím porušit ustanovení § 32 odst. 1 písm. e) o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který dává provozovateli povinnost: „*nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii...*“⁹⁵. Také by se dal na tuto reklamu použít čl. 3.2 kapitoly 1 a čl. 1.1 kapitoly 2 Kodexu reklamy, která hovoří o slušnosti reklamy a zároveň i čl. 4.1 kapitoly

⁹³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: Jak udělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7, str. 156 – 157.

⁹⁴ NEJEZCHLEBOVÁ, L. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-83-1, str. 68.

⁹⁵ Zákon č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů, § 32, odst. 1. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) In: *Zákon o regulaci reklamy*. 1995, částka 8/1005. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>.

3, která hovoří o tom, že: „*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.*“⁹⁶

Jak už bylo řečeno tento propagační spot je v rozporu s dobrými mravy a porušuje mravnost, etiku a slušnost. Reklama obsahuje velké množství erotických a mnohdy i pornografických prvků, jsou zde použity prvky, jako je nahota, vyzývavost, poddajnost a erotické kostýmy. Reklama by mohla ohrožovat mravní vývoj dětí a mladistvých. Morální dopady této reklamy by mohli být negativní, mohlo by docházet ke zkreslenému vnímání lidských povolání, protože je zde v nejednom případě zobrazeno submisivní chování jedinců. Z morálního hlediska by se na tuto reklamu mohl aplikovat čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod.

Z psychologického hlediska tato reklama jistě upoutá pozornost diváků. Celá reklama však obsahuje značné známky sexismu, tj. hodnocení jednoho pohlaví jako cennější a důležitější než to druhé. Scény, kdy myslivec míří na ženu v králičím oblečku či žena, jak poručuje mužům, kde mají kopat, jsou bezesporu sexistické. Sexistickou reklamou rozumíme též znevýhodňující, ponižující, diskriminující jedno pohlaví. Tato reklama též překypuje genderovými stereotypy. Genderové stereotypy jsou zjednodušeně souhrnné popisy a pravidla toho, jak má jednotlivec jednat, jak se chovat a jak má vnímat sám sebe. „*Jedná se ovšem často o předsudky a mylné představy o „správném“ či „přirozeném“ chování a obecném posuzování jedinců na základě jejich příslušnosti k určitému pohlaví bez hlubší specifikace toho, co je těmto jedincům vrozené a co získali výchovou.*“⁹⁷

⁹⁶ *Kodex reklamy*, Rada pro reklamu. [online] © 2013 [2014-01-31]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

⁹⁷ HRDLIČKOVÁ, A. 2007. *Úvod do gender studies*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-86708-41-6, str. 11.

5. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

5.1 Cíle a hypotézy

Cílem empirického šetření bylo zjistit, zda lidé nalézají erotické prvky v reklamě. Vybráno bylo několik víceméně typických reklam s erotickými prvky. Dalším cílem bylo zjistit, zda lidé vnímají erotické prvky v reklamě rušivě, a nakonec zda jsou pro zákaz takovýchto reklam, či nikoliv.

Pro praktickou část práce je důležité stanovení hypotéz, které budou potvrzeny či vyvráceny na základě empirického šetření.

Hlavní hypotéza: Erotika v reklamě lidem nevadí.

Dílní hypotézy: H1 Lidé zaznamenávají erotické prvky v reklamě.

H2 I přes to, že lidé vnímají erotiku v reklamě pozitivně, měla by být více regulována, nebo zakázána.

5.2 Výzkumný vzorek

Jako soubor respondentů byli vybráni studenti z Univerzity Jana Amose Komenského, studenti Vysoké školy manažerské informatiky a ekonomie a studenti jiných vysokých škol. Věk všech respondentů se pohyboval v rozmezí mezi 21 – 26 let. Na základě toho bude předpokládáno, že struktura respondentů byla v poměru 1:1 ve vztahu ženy: muži a převládalo vysokoškolské vzdělání. Respondenti byli osloveni na sociální síti Facebook nebo prostřednictvím emailu. Šetření se zúčastnilo celkem 104 respondentů.

5.3 Výzkumná metodika a organizace výzkumu

Pro potřeby této diplomové práce bylo provedeno kvantitativní šetření. Kvalitativní výzkum je charakteristický tím, že používá náhodné výběry, experimenty a velmi strukturované získání dat prostřednictvím testů, dotazníků nebo pomocí

pozorování. Konstruovaný plán lze zjistit měřením, dále pak sesbírané údaje je zapotřebí zanalyzovat statistickými technikami s cílem je prozkoumat, popsat, či ověřit pravdivost nebo reálnost názorů na vztah zkoumaných proměnných.⁹⁸

Empirické šetření bylo realizováno prostřednictvím metody dotazování formou dotazníku. Tento způsob šetření byl zvolen z toho důvodu, že bylo zapotřebí získat velké množství dat v relativně krátkém časovém horizontu. Šetření probíhalo v lednu 2014.

Dotazník se skládá z videoukázek reklam a souboru krátkých, stručných otázek. Šetření pomocí dotazníku je v marketingové praxi nejvyužívanějším nástrojem a to především díky jeho flexibilitě a efektivnosti. Marketingoví specialisté rozdělují otázky na otevřené a uzavřené. Uzavřené otázky jsou charakteristické tím, že zahrnují všechny varianty odpovědí a dovolují respondentům, aby si vybrali jednu nebo více odpovědí z výběru. Naopak otevřené otázky dovolují respondentům, aby vyjádřili svůj vlastní názor k otázce. Pro dotazník tohoto empirického šetření byly zvoleny uzavřené otázky, protože to umožní odpovědi respondentů snadno interpretovat a kategorizovat.⁹⁹

Dotazník byl anonymní a nestandardizovaný a byl vytvořen autorkou diplomové práce za účelem jejího průzkumného empirického šetření. Dostupný pro vyplnění byl od 5. 1. 2014 (10:00 hod.) do 25. 1. 2014 (23:00 hod.) na internetové adrese

https://docs.google.com/forms/d/1200YVy2T_7vsdB8UTIXdxqwuU3SPgtZnlv6pxwGr244/viewform. Dotazník byl vytvořen pomocí speciálního programu v Google Docs. Respondenti nejprve museli shlédnout 1. ukázkou reklamy a pak odpovědět na otázky, potom shlédli 2. ukázkou reklamy a opět odpověděli na otázky a nakonec shlédli 3. ukázkou reklamy a odpověděli na otázky. Otázky byly ke každé reklamě stejné. Každý respondent mohl ještě ke každé otázce vyjádřit svůj vlastní názor, mohl označit prvky, které mu nejvíce vadily a které se mu naopak líbily.

⁹⁸ HENDL, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2, str. 46.

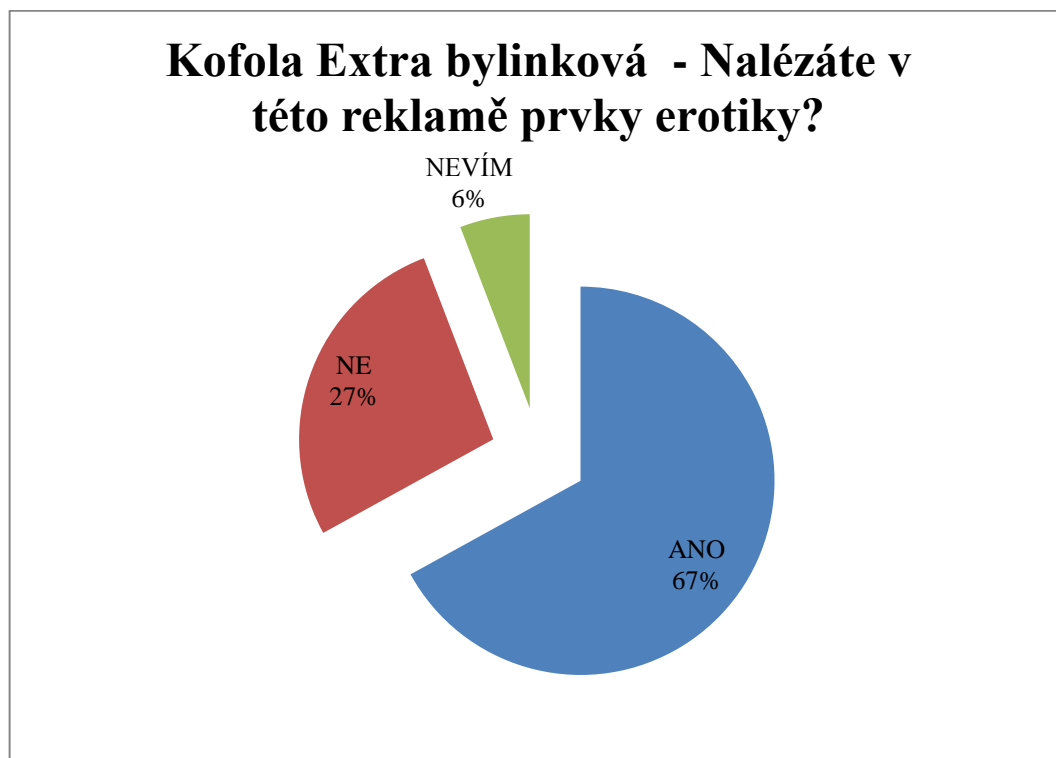
⁹⁹ KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 420.

5.4 Výsledky výzkumu

Vyhodnocení reklamy Kofola Extra bylinková

V první části dotazníku respondenti nejprve shlédli reklamní spot Kofola Extra bylinková a následně odpovídali na 3 otázky. První otázka zkoumala, zda v reklamě Kofola Extra bylinková nalézají respondenti prvky erotiky. Z odpovědí měli na výběr pouze ano, ne nebo nevím. Odpovědi nejsou nijak překvapivé. Prvky erotiky jsou v této reklamě patrné až na samém konci celého reklamního spotu. Avšak většina (67 %) tyto erotické prvky v reklamě zaznamenala, přibližně čtvrtina (27 %) ne a ostatní respondenti (6 %) nevěděli. Tako otázka ověřovala hypotézu, že lidé zaznamenávají erotické prvky v reklamě. Hypotéza byla v tomto případě potvrzena.

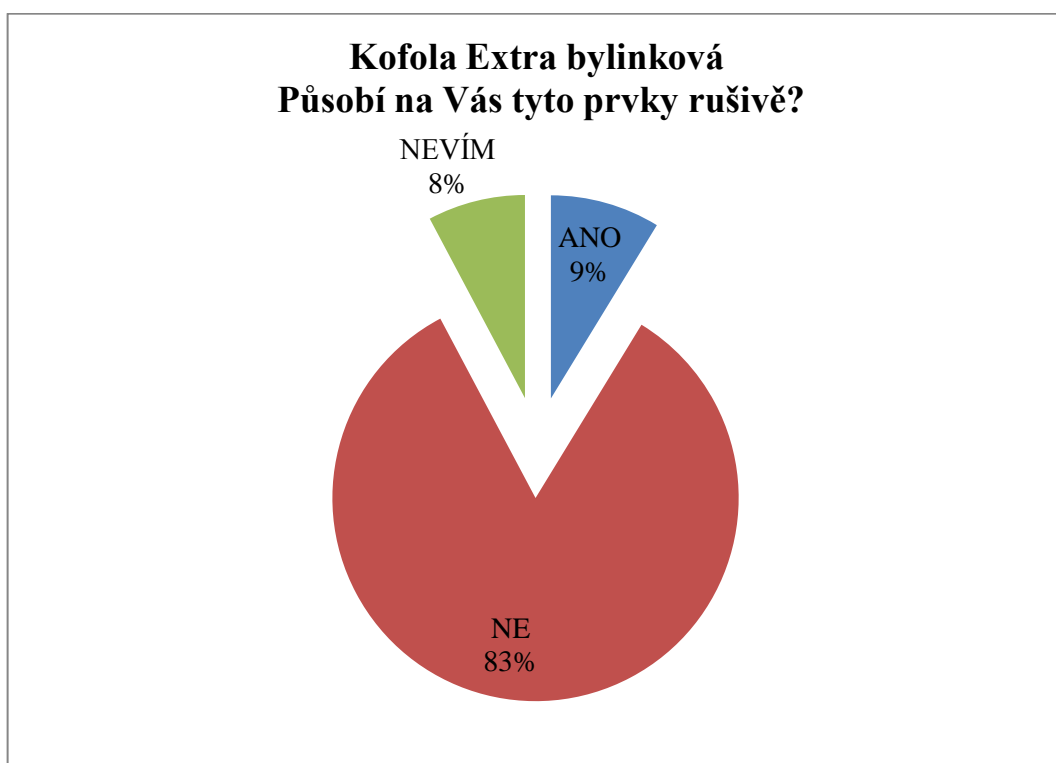
Graf 1: Kofola Extra bylinková: Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Druhá otázka zkoumala, zda tyto erotické prvky působí na respondenty rušivě. Výsledky opět nebyly nijak překvapivé. Zkoumané byly pouze erotické prvky a těch je v této reklamě celkem málo. Několik respondentů vyjádřilo svůj názor na vztah učitelky a žáka, názor těchto respondentů byl na jejich vztah spíše negativní, ale brali ho s nadsázkou a humorem. Dle dotazníku velké většině respondentů (83 %) erotické prvky v této reklamě nevadí, přibližně na jednoho respondenta z deseti (9 %) tyto prvky působí rušivě a ostatní (8 %) nevědí. Tato otázka potvrdila hlavní hypotézu, která říkala, že erotika v reklamě lidem nevadí.

Graf 2: Kofola Extra bylinková: Působí na Vás tyto prvky rušivě?



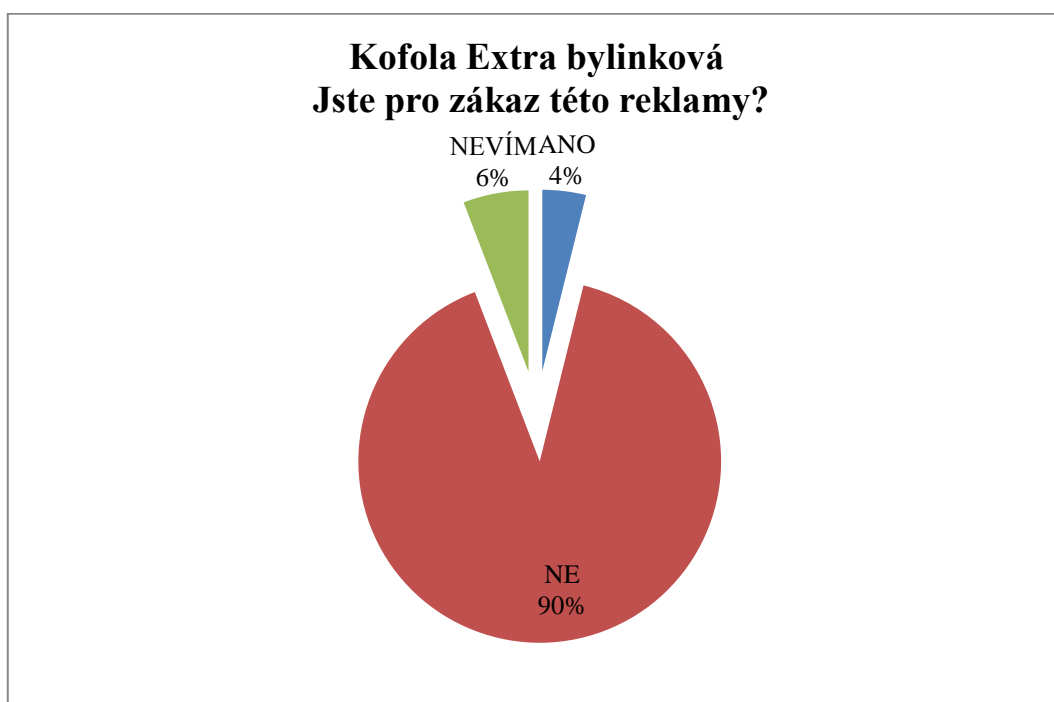
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Třetí otázka se dotazovala respondentů, zda jsou pro zákaz této reklamy. Drtivá většina respondentů (90 %) není pro zákaz této reklamy, pouhé 4 % respondentů jsou naopak pro zákaz a ostatní (6 %) nevědí.

Tyto výsledky jsou docela udivující, jelikož se vůbec neslučují s rozhodnutím nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Tento výsledek je nejspíš ovlivněn relativně nízkým věkovým průměrem respondentů a vysoké toleranci vůči erotice v reklamě. V reakci na stížnosti, že tyto erotické prvky jsou v této reklamě neetické a nemorální, Arbitrážní komise RPR tuto reklamu podrobně zkoumala a zjišťovala možné dopady. V konečném hlasování většinově rozhodli, že všem stížnostem bude vyhověno a reklama Kofola Extra bylinková byla označena za neetickou.¹⁰⁰

Poslední otázka nepotvrdila hypotézu, že i přes to, že lidé vnímají erotiku v reklamě pozitivně, měla by být více regulována nebo zakázána. Zde drtivá většina respondentů se zákazem reklamy nesouhlasí.

Graf 3: Kofola Extra bylinková: Jste pro zákaz této reklamy?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

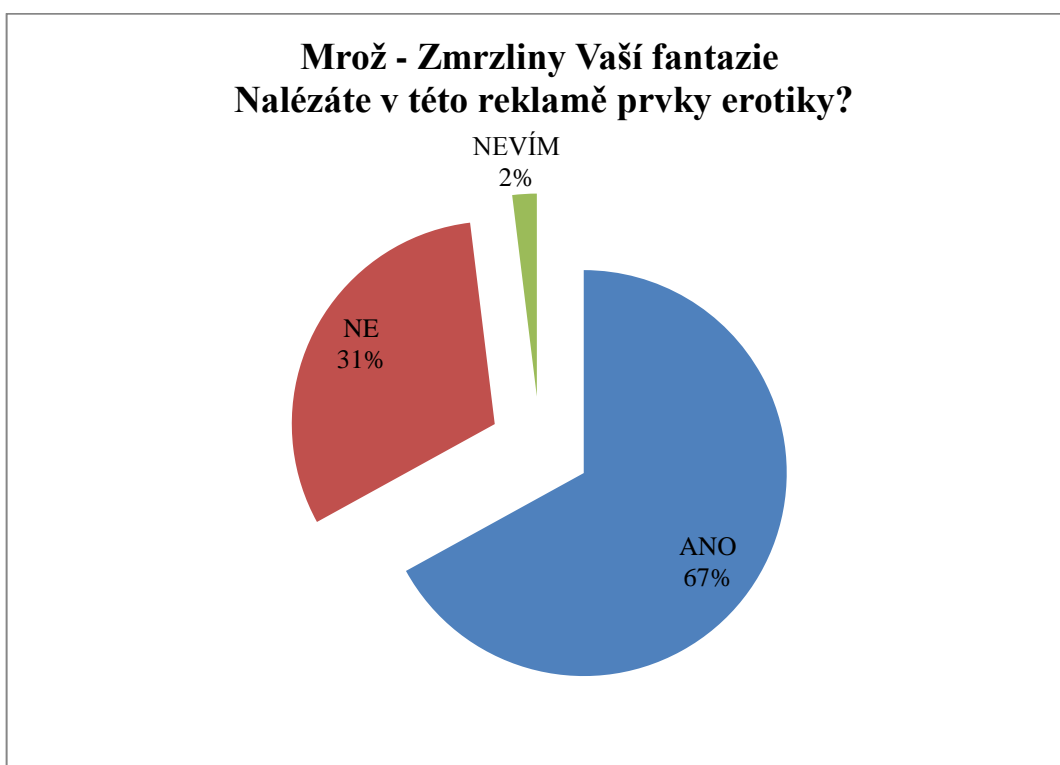
¹⁰⁰ ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 048/2011/STÍŽ. [online] © 2013 [cit. 2014-01-31] Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&ved=0CCcQFjAAOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2011%2F048-2011_Kofolabylinkova_rozhodnuti_final.doc&ei=smXiUs63A_Po7Aae4IHIBg&usg=AFQjCNHLYU9KjEUEZVwjRtd8JaGw80EhbQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU, [citováno 1. 2. 2014]

Vyhodnocení reklamy „Mrož – Zmrzliny Vaší fantazie“

Po shlédnutí druhého reklamního spotu respondenti odpovídali na stejné otázky, jako u první reklamy na Kofolu Extra bylinkovou. Tato reklama se setkala s oblibou hlavně u žen, což není nijak překvapivé, protože tato reklama je určena výhradně ženám. Na otázku zda respondenti nalézají v této reklamě prvky erotiky, odpověděla většina (67 %) ano, třetina (31 %) ne a ostatní (2 %) nevěděli. Tyto výsledky jsou velmi shodné s výsledky první otázky u prvního reklamního spotu Kofola.

U této otázky byla opět potvrzena hypotéza, že lidé zaznamenávají erotické prvky v reklamě.

Graf 4: Mrož – Zmrzliny Vaší fantazie: Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?



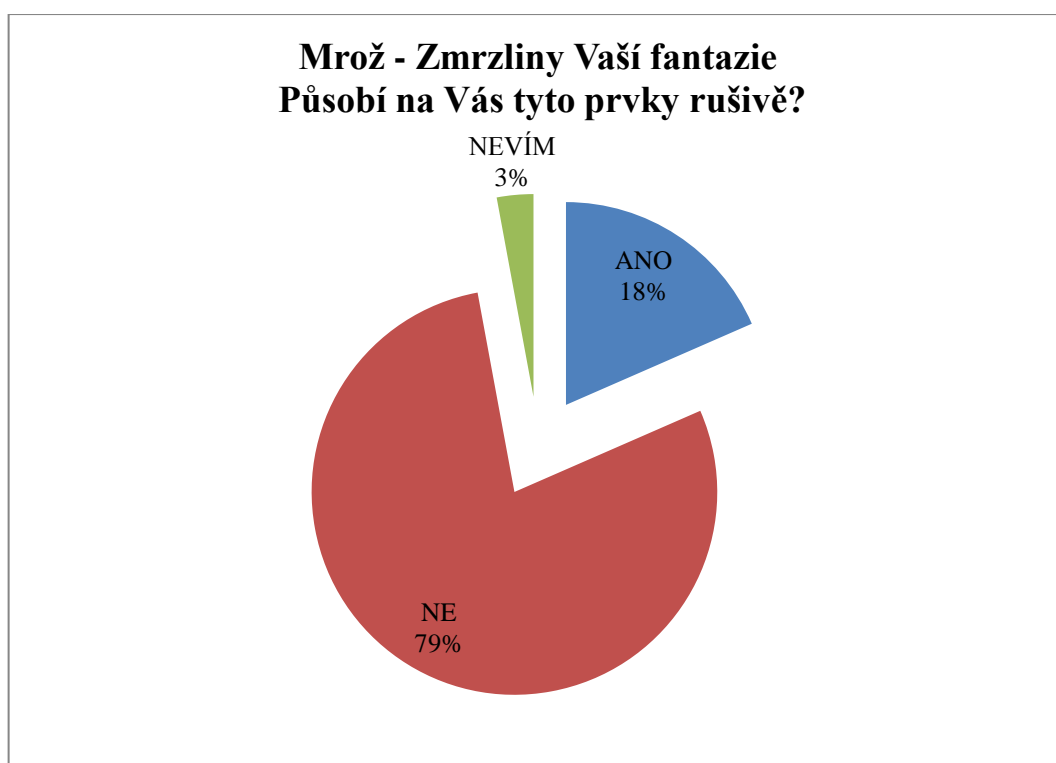
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Na otázku, zda prvky působí na respondenty rušivě, opět velká většina (79 %) respondentů odpověděla ne. Na 18 % respondentů tyto prvky rušivě působí a pouhé 3 %

respondentů si neudělali vlastní názor. Erotické prvky v této reklamě působí rušivě na větší počet respondentů, než tomu tak bylo u reklamy na Kofolu Extra bylinkovou. Tento výsledek však není nijak překvapivý. Erotických prvků je reklama na zmrzlinu Mrož plná. Hlavními aktéry celého reklamního spotu jsou mladí, atraktivní, svalnatí a polonazí muži, což působí jako silný erotický prvek.

Hlavní stanovená hypotéza, že erotika v reklamě lidem nevadí, byla opět potvrzena.

Graf 5: Mrož – Zmrzliny Vaší fantazie: Působí na Vás tyto prvky rušivě?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Poslední otázka k tomuto reklamní spotu, zkoumala, zda jsou respondenti pro zákaz této reklamy. Drtivá většina byla proti zakazu této reklamy. Naopak pro zákaz bylo pouze 8 % a zbylé 2 % respondentů nevěděli. Tyto výsledky nejsou nijak překvapující, tato reklama nikterak neporušuje morální a etické zásady. Mnozí respondenti označili tuto reklamu za vkusnou, vtípnou a za povedenou. I když je v této

reklamě použito hodně erotických prvků, tyto prvky nejsou nijak urážející, diskriminující či sexistické. S tímto názorem se shoduje i Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která na stížnosti, že tato reklama je neetická, využívá sexismus a objektivizaci lidského těla. Členové Arbitrážní komise však tyto stížnosti zamítli, protože tato reklama nijak hrubým způsobem neporušuje normy slušnosti a mravnosti.

Tato otázka opět vyvrátila hypotézu, která říkala, že i přes to, že lidé vnímají erotiku v reklamě pozitivně, měla by být více regulována nebo zakázána. Ještě větší procento respondentů, oproti předchozímu analyzovanému spotu, si nemyslí, že by měla být tato reklama zakázána.

Graf 6: Mrož – Zmrzliny Vaší fantazie: Jste pro zákaz této reklamy?



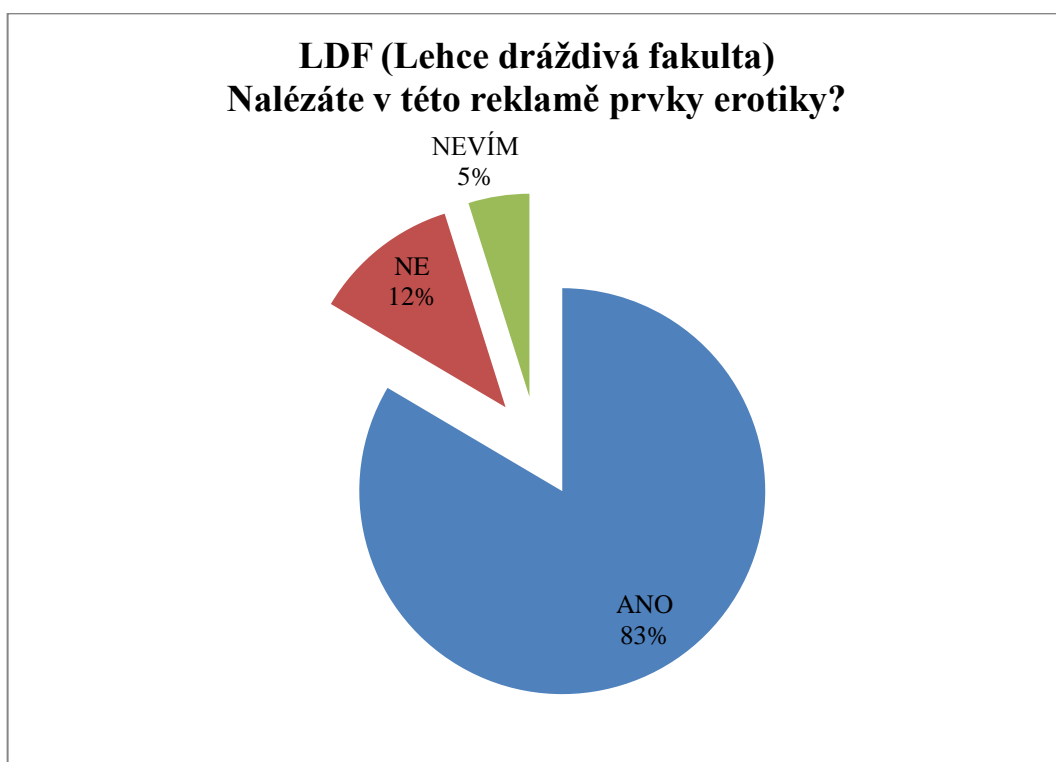
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Vyhodnocení reklamy LDF (Lehce dráždivá fakulta)

V poslední části dotazníku respondenti shlédli poslední ukázkou reklamy. Zde se nejednalo o reklamu televizní, ale o internetovou reklamu. Někteří respondenti vyjádřili k této reklamě své osobní názory, avšak valná většina z nich tuto reklamu neznala. Na první otázku, zda v této reklamě nalézají prvky erotiky, opět velká většina (83 %) z nich odpověděla, že ano. Prvky erotiky nenalezlo 12 % respondentů a nevědělo 5 %. Ani zde nejsou výsledky nijak překvapivé. Tato reklama je velmi erotická a mnohdy i soft-pornografická, prvky erotiky jsou zde patrné na první pohled.

Otázka též potvrdila hypotézu, že lidé zaznamenávají erotické prvky v reklamě. V tomto případě byla tato konkrétní hypotéza potvrzena největším počtem respondentů (83 %). Vzhledem k podobě reklamy, nejsou tyto výsledky nijak překvapující. Tato reklama má nejvíce erotických prvků ze všech tří analyzovaných reklam.

Graf 7: LDF (Lehce dráždivá fakulta): Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?

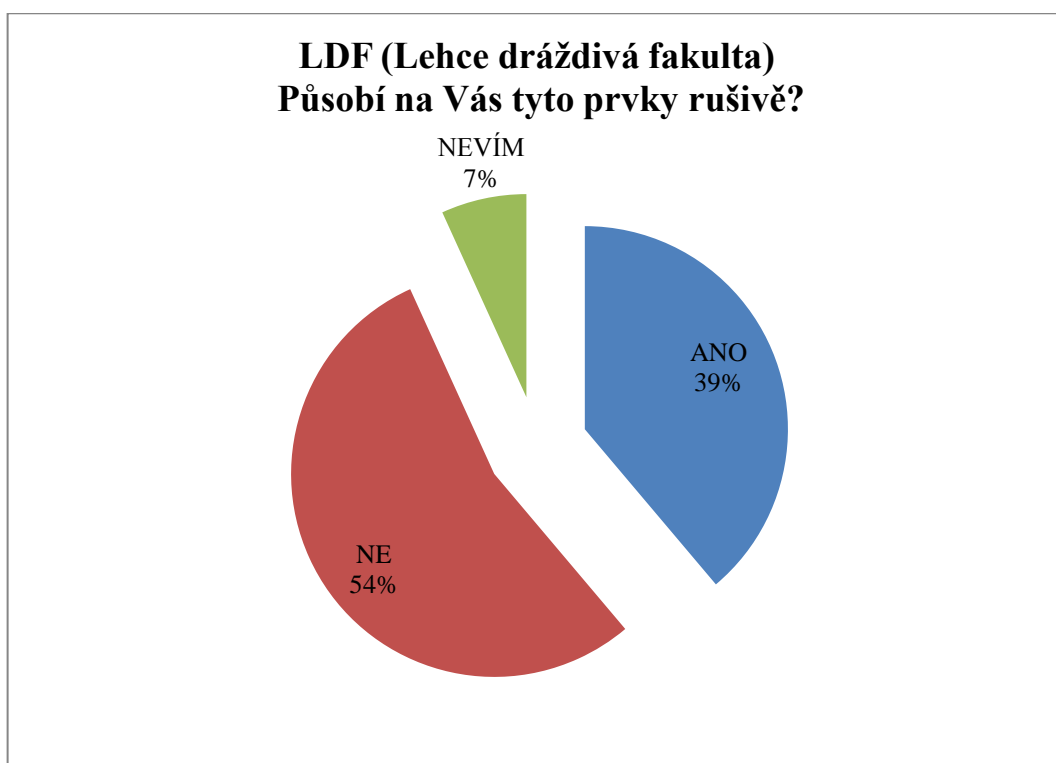


Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Předposlední otázka se pokoušela zjistit, zda působí tyto erotické prvky na respondenty rušivě. Výsledky byly již trochu rozdílné, než u předchozích reklam. Více než polovina (54 %) odpověděla, že ne. Kladně odpovědělo 39 % respondentů a zbytek (7 %) si neudělalo názor. Dalo se spíše předpokládat, že většina respondentů bude odpovídat spíše ano, že tyto prvky na ně působí rušivě. Výsledky jsou tedy překvapující.

Hlavní hypotéza, že lidem erotika v reklamě nevádí, byla jako ve všech předchozích případech, tak i v tomto posledním případě potvrzena.

Graf 8: LDF (Lehce dráždivá fakulta): Působí na Vás tyto prvky rušivě?



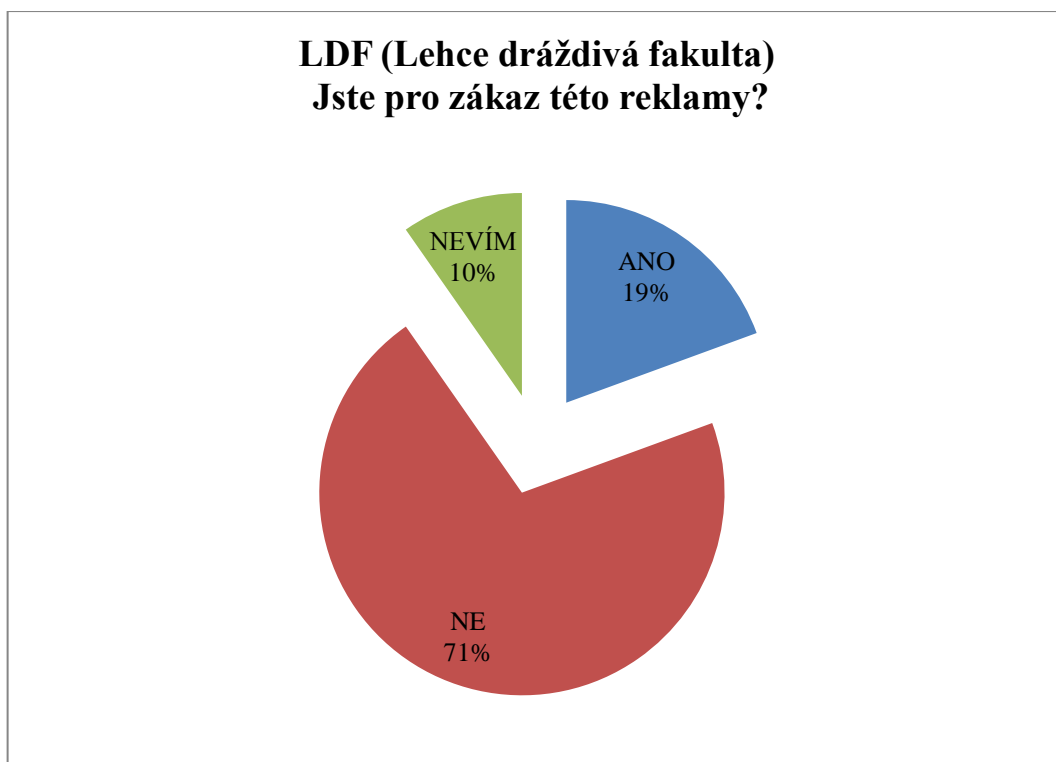
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Poslední otázka zkoumala, zda jsou respondenti pro zákaz této reklamy. Výsledky jsou docela překvapující, když uvážíme, kolik a jakých erotických prvků je v reklamě použito. Několik respondentů se osobně vyjádřilo k této reklamě, považují tuto reklamu za nevkusnou, příliš dlouhou, neefektivní či dokonce urážející. Velká

většina respondentů (71 %) si nemyslí, že by tato reklama měla být zakázána, 19 % respondentů naopak jsou pro to, aby byla zakázána a poměrně velké procento (10 %) respondentů nevěděla, zda by měla být zakázána, či nikoliv. Tyto výsledky svědčí o tolerantnosti české společnosti vůči erotickým prvkům v reklamě, což také vychází z mnoha veřejných průzkumů a šetření.

Ani v posledním případě hypotéza, že i přes to, že lidé vnímají erotiku v reklamě pozitivně, měla by být více regulována, nebyla potvrzena.

Graf 9: LDF (Lehce dráždivá fakulta): Jste pro zákaz této reklamy?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

6. PERSPEKTIVY DALŠÍHO VÝVOJE V OBLASTI REGULACE EROTIKY V REKLAMĚ

6.1 Liberalizace erotiky v reklamě

Využití erotiky v reklamě by se mohlo v některých oblastech v budoucnu mnohem více liberalizovat a není tedy vyloučené, že již nebude existovat jediná reklama bez známek erotiky. V dnešním světě hraje reklamní sektor pro firmy a spotřebitele velmi důležitou roli. V důsledku toho se neustále zvyšuje podíl reklamy na hospodářském růstu, mnoho zemí otevírají trhy vůči reklamě a s ní souvisejícím službám, protože chtějí co největším způsobem usnadnit přístup na trh. Reklamní služby značným podílem podporují globální hospodářský rozvoj a růst, protože jsou součástí téměř všech průmyslových sfér a služeb. Z tohoto důvodu je možné konstatovat, že stále větší procento, ať už firem, zemí, organizací či spotřebitelů, se snaží reklamní sektor co nejvíce zliberalizovat, aby reklama byla pouze minimálně omezená a naopak maximálně dosahovala svých cílů.¹⁰¹

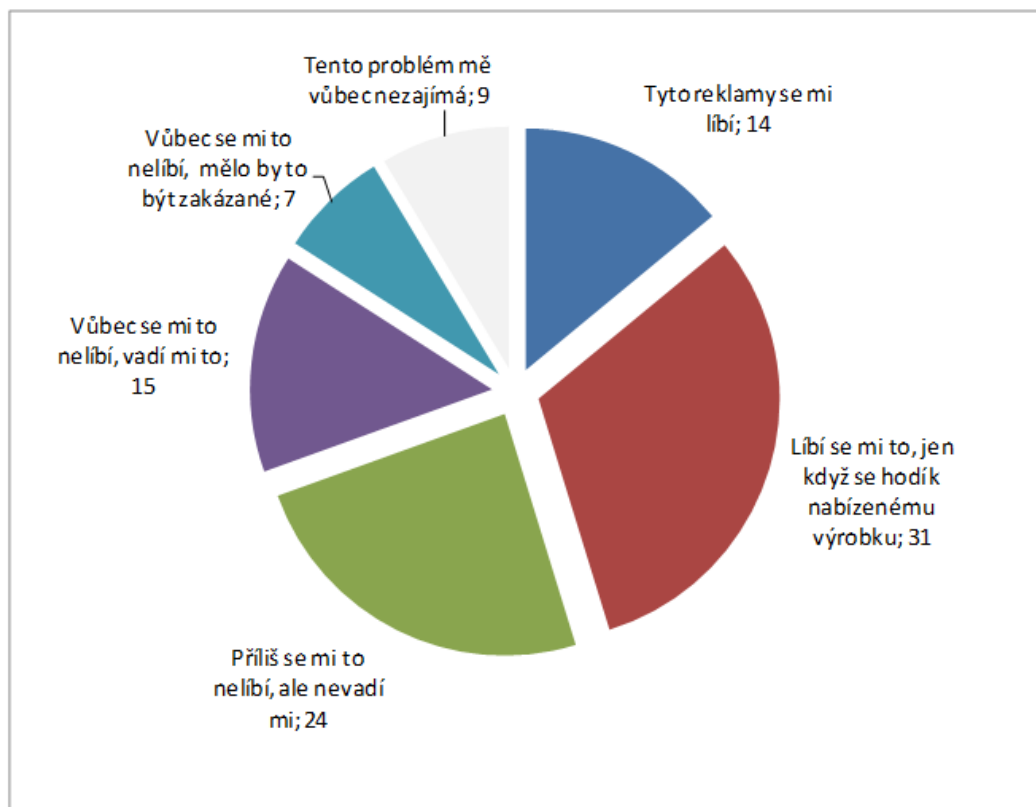
Z většiny pravidelných výzkumů, které zkoumají postoje české veřejnosti k reklamě, Čechům erotika v reklamě nevadí. Poslední průzkum byl proveden v roce 2013 na reprezentativním vzorku obyvatel z České republiky. Šetření se zúčastnilo celkem 987 osob ve věku nad 15 let. Tento průzkum byl proveden agenturou ppm factum se spoluprací České marketingové společnosti (ČMS), Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), BIBS – vysokou školou a POPAI CE. Průzkum kladl respondentům otázky ohledně reklamy, jak reklama ovlivňuje jejich nákupní chování a mj. se dále zaměřoval na jejich názory na využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě. V dalších otázkách se pomocí dotazníku snažili zjistit, kam až sahá tolerance respondentů a nakonec, zda jsou někteří pro zákaz takových reklam.¹⁰²

¹⁰¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: Jak udělat reklamu*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7, str. 195.

¹⁰² *Češi a reklama v roce 2013*, Agentura ppm factum a Česká marketingová společnost. [online] © 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>.

Graf 10: Erotické a sexuální motivy v reklamě

Erotické a sexuální motivy v reklamě



Zdroj¹⁰³

Z grafu jednoznačně vyplývá, že větší části populace erotické a sexuální motivy v reklamě nevadí. K výsledkům se vyjádřila i Jitka Vysekalová, prezidentka České marketingové společnosti, takto: „Po dvou letech jsme znovu položili otázku zjišťující míru tolerance české veřejnosti k využívání sexuálních a erotických motivů v reklamě. Stále platí zjištění minulých výzkumů i poznatky z dalších šetření, že česká veřejnost je obecně tolerantní v postojích k sexualitě a projevuje se to i v uvedených výsledcích. Krajní postoje vyžadující zákaz takové reklamy zaujímá tentokrát jen 7 % dotázaných.

¹⁰³ Češi a reklama v roce 2013, Agentura ppm factum a Česká marketingová společnost. [online] © 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>.

Po celou dobu našeho výzkumu nepřekročil tento postoj 10 %. Část populace vyjadřuje negativní postoj k takovým reklamám, ale nevyžaduje jejich zákaz. Lze si jenom přát, abychom byli stejně tolerantní i v ostatních oblastech našeho života. ¹⁰⁴

Na základě těchto prováděných výzkumů, které naznačují, že česká společnost je k erotice v reklamě velmi tolerantní a není pro to ji zakázat, by se dalo konstatovat, že možná do budoucna bude reklamní průmysl v tomto ohledu čím dál tím více liberální a společnosti, minimálně té české to nikterak vadit nebude.

6.2 Zákaz erotiky v reklamě

Na druhou stranu je možné, že v některých oblastech či snad dokonce v celém reklamním průmyslu, dojde k úplnému zákazu používání eroticky v reklamě. K jistému omezení by mohlo dojít tím, že by zákon výhradně stanovil, že erotické či sexuální motivy mohou být použity výhradně v reklamě, která nějak souvisí s charakterem výrobku či služby (např. spodní prádlo, kosmetika apod.).

Ve světě je situace obdobná té v České republice, avšak u nás je společnost velmi tolerantní. Eva Rajčáková ze slovenské Rady pro reklamu se k tomuto faktu vyjádřila takto: *"Sleduji, co je možné u nás a co v zahraničí a některé z billboardů, které uvidíme u nás, by v zahraničí nevisely ani několik hodin."*¹⁰⁵ Většina zemí Evropské unie však věnuje značnou pozornost rovnosti pohlaví v reklamě a striktnímu zákazu diskriminace, urážení a znevažování žen. Například v Rakousku, Německu, Dánsku a ve Francii nesmí být nahé lidské tělo zachyceno v reklamě neúčelně a odhalené tělo musí mít souvislost s propagovaným produktem nebo službou. V těchto zemích je rovněž zakázáno zobrazovat ženu jako sexuální objekt. Zastává se zde i moderní trend, že namísto zobrazování stereotypní podoby ženy (např. milenka, kuchařka, služka apod.) se žena vyobrazuje jako moderní bytost, s mnoha zájmy a seberealizací. V irské společnosti převládá názor, že ženy i muži se mají stejnoměrně podílet na domácích pracích i pracovních povinnostech. Ve Švédsku mají dokonce v kodexu zakázány

¹⁰⁴ *Češi a reklama v roce 2013*, Agentura ppm factum a Česká marketingová společnost. [online] © 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>.

¹⁰⁵ HORČIČKA, J., *Sexistická reklama se ztrácí z očí, miň jí ale není*, Media & Marketing, [online] © 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61246800-sexisticka-reklama-se-ztraci-z-ocin-ji-ale-neni>.

reklamy, které jsou sexistické a mohly by jakýmkoliv způsobem urážet jak ženy, tak muže. V zemích, které mají stále demokratické uspořádání a fungující veřejné mínění jako prostředek pro dohled na zobrazování žen v reklamách, mají stížnosti na reklamy větší důležitost než v České republice a samoregulační orgány mají daleko větší autoritu a pravomoc.¹⁰⁶

Motivy erotiky, nahoty, sexu nebo dokonce až pornografie, jsou nejčastějším fenoménem, který reklamní tvůrci využívají v reklamách. V právním řádu České republiky jsou však tyto prvky upraveny jen velmi stručně a obecně. Jsou posuzovány pouze z hlediska dobrých mravů, ohrožení mravnosti nebo maximálně zákazu využívání znaků pornografie. V našem právním řádu zcela chybějí přímo stanovené normy především mezi tím, co je ještě stále erotika a co už je pornografie. Za těchto okolností pak vznikají situace, kdy ze zákona není jasné, zda použité výrazové prostředky již nejsou v rozporu se zákonem, a tak se musí zkoumat jednotlivé případy zvlášť a to samozřejmě celý systém zatěžuje a zpomaluje a může se stát, že některé jasně viditelné případy, které hrubě porušují dobré mravy, zůstanou bez povšimnutí a nejsou zakázány.¹⁰⁷

Značný přínos pro stanovení hranice mezi pojmem erotika a pornografie, uvedl judikát Nejvyššího správního soudu, který zkoumal spor mezi pražským kabaretem Darling a Magistrátem hlavního města Prahy o pornografické podobě reklamních letáků tohoto kabaretu. Pro názornost lze uvést citace některých nejdůležitějších vymezení judikátu, které se bezprostředně vztahují k danému problému vymezení erotiky a pornografie: „...*Hranice mezi pornografií, materiálem se zákonem nedovolenými prvky pornografie a erotikou není nijak jasně vymezena..... hranice mezi pornografií a erotikou je nestálá, odvíjí se od kulturních, náboženských a jiných zvyklostí společnosti i od osobních zkušeností každého jedince..... pornografií se rozumí především znázorňování lidského těla či sexuálního chování, vytvořené především s cílem podněcovat sexuální pud. Jako pornografické se zpravidla označují pouze materiály, které překračují morální normy společnosti a vzbuzují u výrazné části stud, slabší formy podobných zobrazení se v takovém případě označují jako erotika..... erotika naopak*

¹⁰⁶ *Reklama a rovnost pohlaví*. Občanská společnost. [online] © 2008 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp143566-1-&p=5>.

¹⁰⁷ *Kontroverze v reklamě (Erotika)*, Nadřevo.cz. [online] © 2012 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2011/04/kontroverze-v-reklame-9dil-erotika.html>.

*nezobrazuje lidskou sexualitu jako dominantní motiv, může sexuálně vzrušovat, není to však její primární cíl, takovéto vzrušení není primární a záměrné, erotika nepřekračuje soudobé standardy společnosti.....*¹⁰⁸ Jak je z tohoto vymezení zřejmé, soud v této věci vymezil srozumitelné normy, které určují rozdíly mezi erotikou a pornografií. Podle tohoto vymezení tedy lze erotiku pokládat za mírnější formu vyobrazení sexuálně zaměřených témat, které nejsou původně určeny ke vzrušení. Dále soud prohlásil, že: „*v obdobných případech test pornografické povahy díla bude nutné provést správními orgány a soudy při posuzování jednotlivých reklamních sdělení, protože linie oddělující hranici společností přijímaných a společností odsuzovaných materiálů není předem stanovena a může se měnit v souvislosti s vývojem společnost.*“¹⁰⁹ Na základě toho se lze domnívat, že společnost bude v budoucnu čím dál tím více kritická k podobným zobrazováním erotických nebo pornografických motivů v reklamách. Společnost byla až po současnost celkem tolerantní, avšak zadavatelé reklamy a reklamní tvůrci toho mohou zneužívat a předkládat spotřebitelům čím dál tím více odvážnější a mravy porušující prezentace. Proto asi nikoho neudiví, až jednoho dne tato tolerovaná míra společnosti přeteče a všechny propagace, které budou jakkoliv zobrazovat erotické prvky v reklamě, budou zakázány. Společnost by neměla tolerovat a riskovat ohrožení dobrých mravů a výchovy dětí a mládeže, protože výchova budoucí generace je nesmírně důležitá a neměla by být podceňována.

6.3 Nekomerční využití erotiky v reklamě

Nekomerční využití erotiky v reklamě je spojováno se sociální reklamou nebo též společensko – výchovnou propagací, jenž využívá erotické prvky v kombinaci se strachem jako efektivní nástroje v boji proti společenským problémům a nemocím. Hlavním cílem těchto reklam je výchova a vzdělávání společnosti v rozdílných oblastech, např. propagace ochrany životního prostředí, zdraví, zdravé výživy, zvířat, tělesné výchovy, sportu aj.¹¹⁰

¹⁰⁸ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/5Afs32/2007>

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ HORNÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBum. ISBN 978-80-904273-3-4, str. 84-85.

Mezi organizace, které propagují sociální reklamy, patří mj. dobrovolnická světová organizace PETA, která bojuje za ochranu zvířat. Ve svých propagačních kampaních, s cílem informovat veřejnost o přednostech vegetariánství, předvádí v reklamním spotu krásné modelky ve spodním prádle v polohách nápadně připomínající polohy erotické a sexuální. Eroticky vzrušené modelky mají vzbuzovat dojem, že jim zelenina dodává sexuální uspokojení. Společnost PETA si pro svoje kampaně vybírá známé osobnosti, aby zaručila efektivitu svých kampaní. Mezi osobnosti, které se svlékli v jejich reklamách, patří např. herečka Pamela Anderson, basketbalista Dennis Roman, herečka Sadie Frost, zpěvačka Jamelia, modelka Holly Madison, modelka a herečka Alice Mayer a mnoho dalších. To, že jsou slavné osobnosti ochotni nechat se vyfotit či natočit pro takovouto reklamu bojující za práva zvířat, svědčí o společenské odpovědnosti a toleranci. V takovýchto prezentacích nejde o to, jakým způsobem modelky či modelové prezentují nebo spíše bojují proti nehumánním zacházením se zvířaty, zda jsou vyobrazení polonazí nebo nazí, jaký morální dopad mohou mít prezentace na děti, ale důležité je, že pomocí těchto kampaní, se snaží poukázat na problém, informovat veřejnost a zabránit dalším krutým zacházením se zvířaty.¹¹¹

Sociální reklamy by měly být čím dál tím více využívanější prostředek v boji proti společenské netoleranci, neodpovědnosti a nehumánnosti. I když jsou některé sociální reklamy v rozporu se zákonem o regulaci reklamy, konkrétně s § 2 odst. 3 rozpor s dobrými mravy, mělo by být na takovéto reklamy pohlíženo odlišným způsobem, než na reklamy komerční. Pomocí reklamy se totiž nejen prodávají výrobky či služby, ale propagují se i takové významné statky, jako je vzdělávání. K reklamě se uchylují i odvětví jako je zdravotnictví, věda a kultura, sport, dále se reklamou propagují a budují politické názory a poslání. Mnohem důležitější oblasti, které může reklama ovlivňovat, jsou etické, sociální, morální, národní a občanské sféry společenského života. Reklama by měla utvářet potřeby ekonomické, ale i ekologické a formovat globální koncepci světa.¹¹²

¹¹¹ *Sexy krásky se rády svlékají pro charitu.* iDnes.cz [online] © 2007 [cit. 2014-11-12]. Dostupný z: http://revue.idnes.cz/sexy-krasky-se-rady-svlekaji-pro-charitu-ff8-/sex.aspx?c=A070516_143108_lidicky_web.

¹¹² HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace.* Zlín: VeRBum. ISBN 978-80-904273-3-4, str. 84-85.

Využití erotiky v sociální reklamě by mělo přispět k tomu, aby recipienti nejen pochopili sdělení reklamy, ale především, aby si ji zapamatovali, začali přemýšlet o její podstatě a charakteru a tím si uvědomili problém, na který daná reklama poukazuje. Díky takto laděným reklamám se lidé na celém světě naučili přemýšlet o sociálních problémech a též se aktivně či pasivně zapojili do jejich řešení nebo do zmírňování jejich dopadů.

I když má sociální reklama daleko bližší spojitost k základním morálním otázkám, měla by pro ni platit v podstatě stejná pravidla a zákony pro regulaci jako pro komerční reklamu. Z hlediska zákona platí pro sociální reklamu, ale i pro jakékoliv jiné druhy reklamy, určitá pravidla, aby si udržela spolehlivost a důvěru, musí tedy mj. respektovat mnoho etických norem. Reklamní odvětví v mnoha zemích světa si je tohoto faktu vědoma, a existuje v nich určitý systém samoregulace tím, že pro své jednání vydávají různé kodexy a ustanovení. Avšak požadavky na jakoukoliv reklamu jsou vždy stejné, reklama musí být vždy slušná, čestná, pravdivá a musí být propagována s vědomím dopadu na spotřebitele a i na společnost.¹¹³

Základní myšlenkou sociální reklamy je působit na globální mínění žádoucím způsobem¹¹⁴, zatímco je dovolena větší míra šokujícího účinku, aby bylo dosaženo požadovaného efektu. Určité prvky erotiky jsou v reklamě použity v podobě, které poukazují na chudobu, hladomor či na civilizační choroby, jako je AIDS, bulimie, anorexie apod. Z tohoto důvodu se nabízí otázka, zda je sociální reklama vůbec reklamou ve smyslu zákona. Protože 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, popisuje reklamu pouze jako nástroj podpory podnikatelské činnosti. Z tohoto důvodu by se na sociální reklamu, jejímž účelem není propagovat jakýkoliv výrobek či službu, neměl tento zákon vztahovat. Naopak Etický kodex, který byl vydaný Radou pro reklamu, se vztahuje i na reklamu sociální, protože je v něm definováno, že reklamou se rozumí informování o činnostech a projektech charitativní povahy.¹¹⁵

¹¹³ *Reklama a rovnost pohlaví*. Občanská společnost. [online] © 2008 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp143566-1-&p=5>.

¹¹⁴ ONDREJOVÁ, D. 2002. *Takzvaná sociální reklama*. Praha: Orac. ISSN 1211-1120, str. 13-14.

¹¹⁵ *Kodex reklamy*, Rada pro reklamu. [online] © 2013 [2014-02-15]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

Aby se zabránilo nejasnostem a na druhou stranu, aby sociální reklama mohla být co nejúčinnější, bylo by vhodné zařadit regulaci sociální reklamy do zákona o regulaci reklamy (ZRR). Protože i reklama, která má ušlechtilý záměr, by měla mít určité meze dané zákonem a neměla by být zahrnována pouze pod charitativnost a humánnost. Tyto druhy reklam, ať už jsou nazývány sociální či nekomerční reklamou, by pak byly daleko lépe posuzovány a kontrolovány, zda je jejich podoba a forma morální a zda jejich poslání splňuje zadaný cíl.

ZÁVĚR

Diplomová práce, Erotika v reklamě se snaží charakterizovat a vymezit problematiku používání erotických motivů v reklamě. Erotické motivy jsou v reklamě využívány jako prvky, které se snaží spotřebitele upoutat a nalákat na koupi daného výrobku či služby. Zároveň se práce také velmi podrobně zaměřuje na oblast regulace reklamy, která je velmi důležitá. První dvě kapitoly se pokouší vysvětlit pojmy a uvést do problému regulace reklamy, které s erotikou v reklamě úzce souvisí.

Erotika v reklamě je odjakživa kontroverzní záležitost. Hlavním a mnohdy i jediným cílem reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby si daný výrobek či službu zakoupili. Využití erotiky v reklamě má své klady i zápory. I když je to velmi silný a účinný nástroj upoutání pozornosti lidí, může se stát, že u někoho se erotika v reklamě může setkat s ostrou kritikou. Pozornost musí být věnována především etice, morálce a dobrým mravům a hlavně musí být reklama v souladu se zákonem. Pokud se v reklamě využívá sex-appeal, musí být vkusný a dobře mířený. Především nesmí být v žádném případě opomíjena regulace z hlediska právního a i samoregulačního.

Druhá a třetí kapitola, které se zabývají problematikou regulace reklamy obecně a dále pak regulace reklamy, využívající erotických, sexuálních a mnohdy i pornografických prvků, zde narážejí na podstatný problém. Tento problém souvisí s tím, že v českém právním řádu zcela chybí jasné vymezení a definice erotiky, sexu a pornografie. Proto by bylo více než vhodné a přínosné tyto termíny jasně definovat a vysvětlit rozdíly mezi nimi například v Kodexu reklamy, nebo v některém ze zákonů, které se zabývají regulací reklamy. V této souvislosti by bylo vhodné v zákoně či v Kodexu přesně definovat povolené a zakázané prvky, které se s erotikou v reklamě pojí, jako jsou zvuky, předměty, míra odhalení lidského těla apod. Tato diplomová práce by mohla sloužit jako základní materiál pro další práce, které se touto problematikou budou zabývat či jako návod, jakým způsobem vymezit erotiku v reklamě a jak se zabývat její regulací. Zároveň by tato práce mohla sloužit jako jeden ze zdrojů pro budoucí autory, kteří by mohli navázat a více rozvinout především empirickou část práce, prohloubit ji tak o syntézu výzkumů a provést srovnání získaných dat přímo s příjemci reklamních spotů.

V kapitole Empirické šetření jsou stanoveny hypotézy, které jsou následně potvrzeny či vyvráceny pomocí dotazníku. Hlavní hypotéza, erotika v reklamě lidem nevadí, byla v šetření potvrzena. Ve všech třech analyzovaných reklamních spotech nadpoloviční většina respondentů na otázku, zda na ně erotické prvky působí rušivě, odpověděli, že ne. Další, dílčí hypotéza, lidé zaznamenávají erotické prvky v reklamě, byla též potvrzena. Opět nadpoloviční většina z dotazovaných respondentů, odpověděla, že ano, a tím byla hypotéza potvrzena. Poslední hypotéza, že i přes to, že lidé vnímají erotiku v reklamě pozitivně, měla by být více regulována, nebo zakázána. Tato hypotéza byla zkoumána otázkou, zda jsou respondenti pro zákaz této reklamy. Hypotéza v šetření potvrzena nebyla, nadpoloviční většina respondentů, si nemyslí, že by takovéto reklamy měli být zakázány.

I přes to, že poslední hypotéza nebyla potvrzena a respondenti nebyli pro zákaz erotiky v reklamě, je v šesté kapitole popsána možnost a zdůvodnění možného zákazu erotiky v reklamě. Jsou zde popsána i možnosti liberalizace erotiky v reklamě či její nekomerční využití, avšak dopady, které použitím erotických prvků v reklamě mohou nastat, jsou více než znepokojující a závažné a neměli bychom je brát na lehkou váhu. Existuje mnoho případů, kdy výrobci nebo reklamní tvůrci nerespektují základní pravidla etiky a morálky a mnohdy si možná ani neuvědomí, jaké dopady by tyto reklamy mohli mít na děti a mladistvé. Ve většině reklam s erotickými prvky je vyobrazována mladá, krásná, štíhlá a atraktivní žena, tento obraz ženy může mít negativní dopady na mnoho dospívajících dívek. Tyto dívky pak chtějí vypadat jako žena v reklamě a to na ně může mít negativní dopady. V této souvislosti pak mohou vznikat problémy se sebeúctou, emocionální problémy a v krajních případech až některé mentální onemocnění. Z tohoto důvodu by erotika v reklamě měla být více regulována, měly by jí být dány jasně dané hranice a měla by být i daleko podrobněji zkoumána a řešena.

Téma Erotika v reklamě je tématem atraktivním a přitažlivým. Při vypracovávání své diplomové práce jsem si uvědomila, jaké negativní dopady mohou tyto prvky v reklamě mít. Doufám tedy, že v budoucnu bude erotika v reklamě vhodněji použita a v zákoně podrobněji vymezena a zdařile spojena s výrobkem, službou či využita v nekomerční reklamě a již nebude možné vídat ubohé pokusy o upoutání pozornosti zákazníků v podobě nevkusně erotické reklamy.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, R. 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci.* Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.

CÍSAŘOVÁ, Z., KŘEŠŤANOVÁ, V. 2002. *Zákon o regulaci reklamy.* Praha : Linde Praha, a.s. ISBN: 80-7201-370-X.

DOSTÁLOVÁ, J. 1998. *Všeobecná encyklopedie.* Praha : Diderot. ISBN 80-902555-0-7.

ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. 2004. *Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo.* Praha : C.H.Beck. ISBN 80-7179-854-1.

FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. 2005. *Regulace reklamy.* Praha : nakladatelství ASPI, a.s. ISBN: 80-7357-147-1.

HENDL, J. 2005. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace.* Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HRDLIČKOVÁ, A. 2007. *Úvod do gender studies.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-86708-41-6.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÁLKOVÁ, P., WENNERHOLM, ČÁSLAVSKÁ, T. 2009. *Gender, média a reklama.* Praha : Otevřená společnost, o.p.s. - Centrum ProEquality. ISBN 978-80-87110-16-4.

KUBÍK, J. 2010. *Sexualita bez tabu.* místo neznámé : Carpe diem. ISBN: 978-80-87195-15-4.

- LAUSTER, P. 1994.** *Láska: Psychologie jednoho fenoménu.* Praha : Knižní klub. ISBN 80-7176-033-1.
- LEWIS, David. 2010.** *Tajná řeč těla.* Praha : Nakladatelství Bondy. ISBN 978-80-904471-7-2.
- MACHKOVÁ, H. 2009.** *Mezinárodní marketing.* Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2.
- McCLUHAN, M., CALDA, M., JIRÁK, J. 2011.** *Jak rozumět médiím: extenze člověka.* Praha : Mladá fronta. ISBN 978-80-2042099.
- NAKONEČNÝ, M. 1997.** *Encyklopedie obecné psychologie.* Praha : Academia. ISBN 80-200-0625-7.
- NEJEZCHLEBOVÁ, L. 2010.** *Sex v reklamě.* Liberec : Nakladatelství Bor. ISBN 978-80-86807-83-1.
- OGILVY, D. 2007.** *Ogilvy o reklamě.* Praha : Management Press. ISBN 80-7261-047-3.
- ONDREJOVÁ, D. 2002.** *Takzvaná sociální reklama.* Praha : Orac. ISSN 1211-1120.
- PINCAS, S., LOISEAU, M. 2009.** *Dějiny reklamy.* Praha : Nakladatelství Slovart, s.r.o. ISBN 978-80-7391-266-6.
- RENZETTI, C., M. 2003.** *Ženy, muži a společnost.* Praha : Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.
- TELLIS, J., G. 2000.** *Reklama a podpora prodeje.* Praha : Grada Publishing, spol. s r.o. ISBN 80-7169-997-7.
- TOSCANI, O. 1996.** *Reklama je navoňelá zdechlina.* Praha : Slovart. ISBN 80-85871-82-3.
- VYSEKALOVÁ, J., a kol. 2011.** *Chování zákazníka.* Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. 2007. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: Jak udělat reklamu*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7 .

VYSEKALOVÁ, J. 2002. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0402-1.

YALOMOVÁ, M. 1997. *Dějiny nádra*. New York : Nakladatelství Rybka Publishers, 1997. ISBN 80-86182-92-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBum. ISBN 978-80-904273-3-4.

HORŇÁK, P., VOPÁLENSKÁ, E., a kol. 2011. *Marketingová komunikácia a médiá*. Bratislava : Book & Book Publisher. ISBN 978-80-970247-5-8.

HULTIN, M., LUNDH, E. 2004. *Sex in Advertising - How it influences young man and women*. Luleå, Švédsko : Luleå University of Technology. 1404 - 5508.

REICHERT, T., LAMBIASE, J. 2002. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 0-8058-4117-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

Češi a reklama v roce 2013, Agentura ppm factum a Česká marketingová společnost. [online] © 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>.

HLAVATÝ, Š.; *Reklama a její vlivy*. [online] Olomouc, 2011. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <https://socv2.nidm.cz/archiv33/getWork/hash/5ffcd38c-4b3e-11e0-b69d-001e6886262a>.

HORČIČKA, J., *Sexistická reklama se ztrácí z očí, mň ji ale není*, Media & Marketing, [online] © 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61246800-sexisticka-reklama-se-ztraci-z-oci-min-ji-ale-neni>.

Kodex reklamy, Rada pro reklamu. [online] © 2013 [2013-11-15]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

Kontroverze v reklamě (Erotika), Nadřevo.cz. [online] © 2012 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2011/04/kontroverze-v-reklame-9dil-erotika.html>.

KRASKO, I. *Reklama Kofola Extra bylinková porušila zákon*. Stratégie. [online] © 24. 4. 2012 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/reklama-kofola-extra-bylinkova-porusila-zakon>.

KŮTA, P. *Sex v reklamě pohledem zákona*. Trend marketing. [online] © 2012 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18295420-sex-v-reklame-pohledem-zakona>.

LDF (Lehce dráždivá fakulta). [online] © 2012 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.ldftoleti.cz/?p=node&id=65>.

Mrož – Reklamní spot 2013, [online] © 30. 05. 2013 [cit. 2014-01-31] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=gzXd7DnS_WM.

Profil RPR, In: Oficiální internetové stránky Rady pro reklamu. [online] © 2013 [2013-11-16] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

Reklama a rovnost pohlaví. Občanská společnost. [online] © 2008 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp143566-1-&p=5>.

Reklama Kofola Extra bylinková., [online] © 02. 11. 2011 [cit. 2014-01-31] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>.

Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy. Mediaguru. [online] © 14. 6. 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR ze dne 15. 8. 2007, Čj. 049/2007/STÍŽ. [online] © 2007 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>.

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 026/2013/STÍŽ. [online] © 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z:
https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CFYQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2013%2F026-2013_Mroz_rozhodnuti.docx&ei=en7iUomrHsKV7Ab2ooCACw&usg=AFQjCNGXjJ0e_wpVf6cJX_FrVms91g2cNQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU.

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 048/2011/STÍŽ. [online] © 2011 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z:
https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&ved=0CCcQFjAAOAO&url=http%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fkauzy%2F2011%2F048-2011_Kofolabylinkova_rozhodnuti_final.doc&ei=smXiUs63A_Po7Aae4IHIBg&usg=AFQjCNHLYU9KjEUEZVwjRtd8JaGw80EhbQ&bvm=bv.59930103,d.ZGU.

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/5Afs32/2007>

Rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007-88. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z:
http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0032_5As__0700083A_prevedeno.pdf.

Sexy krásky se rády svlékají pro charitu. iDnes.cz [online] © 2007 [cit. 2014-11-12]. Dostupný z: http://revue.idnes.cz/sexy-krasky-se-rady-svlekaji-pro-charitu-ff8-/sex.aspx?c=A070516_143108_lidicky_web.

ŠILEROVÁ, L., *Sex, reklama a mladí lidé ...* Sborník referátů z 12. celostátního kongresu k sexuální výchově, [online] © Pardubice 2004 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cislocianku=2006010606>.

Usnesení Ústavního soudu ze dne 19. 4. 2002, sp. zn. IV. ÚS 606/03. [cit. 2014-01-28]. Dostupný z: <http://kraken.slv.cz/IV.US606/03>.

Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. In: *Listina základních práv a svobod*. [online]. © 1993 [2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>.

Vliv sexistických reklam. Magazín erotika. [online] © 15. 04. 2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.magazinerotika.cz/laska-a-vztahy.208/vliv-sexisticky-reklam.263.html>.

Zákon č. 231/2001 SB. ve znění pozdějších předpisů, §2, odst. 1 n. (o provozování rozhlasového a televizního vysílání) In: *Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání*. 2001. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/zakon-231-2001/>.

Zákon č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů, §1, odst. 2. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) In: *Zákon o regulaci reklamy*. 1995, částka 8/1005. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>.

Zákon č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů, §1, odst. 3. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) In: *Zákon o regulaci reklamy*. 1995, částka 8/1005. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>.

Zákon č. 89/2012 Sb. oddíl 2, (Nekalá soutěž). In: *Nový Občanský zákoník*. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4588398/>.

Zákon o obchodních korporacích. PRK Partners. [online] © 20014 [2014-01-04] Dostupné z: <http://www.prkpartners.cz/rekodifikace/pravni-info/zakon-o-obchodnich-korporacich/>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Kofola Extra bylinková: Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?	56
Graf 2: Kofola Extra bylinková: Působí na Vás tyto prvky rušivě?	57
Graf 3: Kofola Extra bylinková: Jste pro zákaz této reklamy?	58
Graf 4: Mrož – Zmrzliny Vaší fantazie: Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?	59
Graf 5: Mrož – Zmrzliny Vaší fantazie: Působí na Vás tyto prvky rušivě?	60
Graf 6: Mrož – Zmrzliny Vaší fantazie: Jste pro zákaz této reklamy?	61
Graf 7: LDF (Lehce dráždivá fakulta): Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?	62
Graf 8: LDF (Lehce dráždivá fakulta): Působí na Vás tyto prvky rušivě?	63
Graf 9: LDF (Lehce dráždivá fakulta): Jste pro zákaz této reklamy?	64
Graf 10: Erotické a sexuální motivy v reklamě	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....I


PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

Erotika v reklamě

Nejprve shlédnete reklamu a poté odpovíte na otázky. Tak postupujte u každé reklamě.
Děkují za Váš čas.
Adéla Pelíková

Kofola Extra bylinková

Kofola Extra by... < i>



Kofola Extra bylinková
Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?

Ano
 Ne
 Nevím

Kofola Extra bylinková
Působí na Vás tyto prvky rušivě?


Ano
 Ne
 Nevím

Kofola Extra bylinková
Jíte pro zákaz této reklamy?

Ano
 Ne
 Nevím

Mrož - Zmrzliny Vaší fantazie

Reklamní spot ... < i>



Mrož - Zmrzliny Vaší fantazie
Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?

Ano
 Ne
 Nevím

Mrož - Zmrzliny Vaší fantazie
Působí na Vás tyto prvky rušivě?

- Ano
- Ne
- Nevím

Mrož - Zmrzliny Vaší fantazie
Jste pro zákar této reklamy?

- Ano
- Ne
- Nevím

LDF (Lehce dráždivá fakulta)



LDF (Lehce dráždivá fakulta)
Nalézáte v této reklamě prvky erotiky?

- Ano
- Ne
- Nevím

LDF (Lehce dráždivá fakulta)
Působí na Vás tyto prvky rušivě?

- Ano
- Ne
- Nevím

LDF (Lehce dráždivá fakulta)
Jste pro zákar této reklamy?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Použitá technologie
 Google Drive

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.
[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Adéla Pelíšková

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Erotika v reklamě

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 65

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 28

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 27

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.