



Zdravotně
sociální fakulta
Faculty of Health
and Social Studies

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zdravotně sociální fakulta
Katedra právních oborů, řízení a ekonomiky

Bakalářská práce

Média jako klíčový nástroj propagace hormonální antikoncepce

Vypracovala: Martina Mašterová
Vedoucí práce: PhDr. Lenka Rosková

České Budějovice 2014

Abstrakt

Bakalářská práce na téma „*Média jako klíčový nástroj propagace hormonální antikoncepce*“ je koncipována jako teoretická práce, která připravuje podklad pro budoucí výzkum.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu jeho aktuálnosti a také zajímavosti. V současnosti je hormonální antikoncepce často mediálně probírána a jsou na ni všestranně odlišné názory.

V první části mé bakalářské práce charakterizuji význam dnešních médií ve společnosti, definuji pojem reklama a její prvky ovlivňující lidský mozek. Následně seznamuji s produktem hormonální antikoncepce, jejími druhy, pozitivním či negativním vlivem na zdraví člověka.

V druhé části bakalářské práce se zabývám průzkumem prezentování hormonální antikoncepce v těchto následujících médiích - časopisy, noviny, internetové zdroje a TV pořady.

K průzkumu jsem vybrala následující časopisy: Regenerace, Meduňka, Marianne, Kafe, JOY a časopis Kondice.

Noviny jsem zvolila: Zdravotnické noviny, Šíp, Lidové noviny a Olomoucký deník.

Internetové zdroje, prezentující hormonální antikoncepci jsem rozdělila na přímé a nepřímé.

Mezi přímé internetové zdroje zařazuji takové, které se komplexně zaměřují pouze na prezentaci hormonální antikoncepce. Zvolila jsem si: www.hormonalni-antikoncepce.cz; www.antikoncepce-hormonalni.cz; www.naseantikoncepce.cz a www.antikoncepce.cz.

Nepřímé internetové zdroje jsou takové, na kterých tento produkt netvoří hlavní náplň webové stránky. Zkoumala jsem následující: www.chytrazena.cz; www.femina.cz; www.prirodnilekarna.cz; www.studenta.cz a www.babinet.cz.

Jako poslední skupinu médií tvoří TV pořady, které jsem si vybrala tyto: Tajemství zdravého života, O hormonální antikoncepci, sexuální výchově a cestě k uzdravení, pořad Fenomén a TEP 24.

Zkoumáním časopisů a webových stránek jsem zjistila, že ve vysoké míře využívají ovlivňujících prvků v podobě červených a růžových stránek. Webové stránky navíc používají pozitivní hesla pro větší zajímavost tohoto produktu. V časopisech, novinách a v TV pořadech prezentují hormonální antikoncepci jako spolehlivý a bezpečný výrobek s pozitivními účinky na pleť a na vlasy nebo jako prevenci proti onemocnění. Nezapomínají však informovat o rizicích, která antikoncepce způsobuje. Nejčastěji je hormonální antikoncepce spojována se znečišťováním odpadních vod, kde v čistírnách nelze hormony z antikoncepce filtrovat a ty se nadále dostávají do vodních toků, ohrožují vodní živočichy a následně celou lidskou populaci.

Na webových stránkách je hormonální antikoncepce propagována nejvíce. Objevují se zde již zmiňované pozitivní účinky, ale také upozorňují na nejčastější onemocnění spojená s užíváním tohoto výrobku.

Na základě zjištěných informací byl vytvořen návrh možného výzkumu dané problematiky.

Tato bakalářská práce může být využita jako informační materiál pro studenty a studentky, dospívající dívky a ženy a jako podpůrný materiál, který lze použít pro budoucí výzkumnou práci.

Abstract

Bachelor's labor on the subject "*Media as a key tool of advertising hormonal contraception*" is designed as a theoretical labor, which prepares background for future studies.

I have chosen this subject because of its topicality and its curiosity. Today, hormonal contraception is often discussed in medias and there are many different opinions on it.

In the first part of my bachelor's labor, I'll describe the significance of today's media in society, I define the term advertisement and its elements affecting the human brain. After that I introduce the product hormonal contraception, types of hormonal contraception and its positive or negative influence on human's health.

In the second part, I'll be looking into survey of presenting hormonal contraception in following medias – magazines, newspapers, internet sources and television programs.

For the research, I have chosen following magazines: Regenerace, Meduňka, Marianne, Kafé, JOY and magazine Kondice.

Newspapers were: Zdravotnické noviny, Šíp, Lidové noviny and Olomoucký deník.

I have divided the internet sources presenting hormonal contraception into direct and indirect internet sources.

Between direct internet sources I have put those, which are complexly focusing strictly for presenting hormonal contraception. The direct sources I have chosen are: www.hormonalni-antikoncepce.cz; web site www.antikoncepce-hormonalni.cz; www.naseantikoncepce.cz and www.antikoncepce.cz.

The indirect internet sources are those, where the main content of the website is not the product. I looked into the following websites: www.chytrazena.cz; www.femina.cz; www.prirodnilekarna.cz; www.studenta.cz and www.babinet.cz.

The last group of medias are television programs. I have chosen the following: Tajemství zdravého života, O hormonální antikoncepci, sexuální výchově a cestě k uzdravení, programme Fenomén and TEP 24.

By looking into these magazines and websites I found that in high rate they are using affecting elements in shape of red and pink background. In addition to this, websites are also using positive slogans for higher attractiveness of this product. In magazines, newspapers and television programs, hormonal contraception is presented as reliable and safe product, with positive influence on skin, hair and prevention against disease. But they do not forget to inform about dangers that is caused by the product. Hormonal contraception is frequently associated with sewage pollution, because it is impossible to filter hormones from contraception in sewage treatment plant, and they are getting into watercourse, endangering aquatic animals and afterwards the whole human population.

On websites, hormonal contraception is advertised the most. Positive effects I already mentioned are appearing here, but they are also pointing out the most common diseases associated with the use of this product.

Based on the acquired information, a draft of possible research to the issue was created.

This bachelor's labor can be used as an information material for students, adolescent girls and women, and also as a supportive material, which can be used for future research labor.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 11. 8. 2014

.....

Martina Mašterová

Poděkování

Ráda bych touto cestou chtěla poděkovat vedoucí své práce PhDr. Lence Roskové, za cenné rady, pomoc a věcné připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat také panu primáři MUDr. Miloši Chmelíčkoví za zapůjčení odborné literatury. Poděkování v neposlední řadě patří také mé rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

Děkuji.

OBSAH

Úvod	11
1. Média a jejich význam ve společnosti.....	13
1.1 Média a komunikace	14
1.1.1 Chladná a horká média	14
1.2 Média a mládež	15
1.3 Marketing.....	16
1.4 Propagace.....	16
2. Reklama	18
2.1 Děti a reklama	18
2.2 Ovlivňující reklamní prvky	19
2.3 Reklama a její působení na lidský mozek.....	20
3. Hormonální antikoncepce	23
3.1 Vymezení pojmu	23
3.2 Hormonální gestagenní antikoncepce	24
3.3 Kombinovaná hormonální antikoncepce (COC)	24
3.4 Výhody a rizika spojené s užíváním hormonální antikoncepce	25
3.5 Ohrožení spojená s užíváním hormonální antikoncepce	27
3.5.1 Abortivní účinek (potrat)	27
3.5.2 Potratová pilulka RU - 486.....	28
3.6 Etické aspekty hormonální antikoncepce	29
4. Hormonální antikoncepce jako produkt pro reklamu	31
5. Cíl práce	33
6. Způsoby prezentování hormonální antikoncepce v českých médiích	34
6.1 Časopisy	34
6.2 Novinové články	36
6.3 Internetové zdroje	39
6.4 Televizní pořady	45
7. Závěr.....	47

8. Seznam použitých zdrojů	50
9. Klíčová slova	56
10. Přílohy	57
10.1 Seznam příloh	57

Seznam použitých zkratk

HAK	Hormonální antikoncepce
GA	Gestagenní antikoncepce
COC	Kombinovaná hormonální antikoncepce
Př.	Příklad

Úvod

Média jsou veřejné sdělovací prostředky, které nás každodenně informují o zprávách, událostech nebo propagují výrobky pomocí reklamy. Reklama se v dnešních médiích objevuje čím dál častěji než dříve. V televizi sledujeme reklamy téměř nepřetržitě a mnohdy se stává, že jsou to právě ony, které odradí svého pozorovatele od dalšího sledování televizního pořadu. Reklama se neobjevuje pouze v televizi, lze ji slyšet i v rádiích, která jsou v dnešní době přehlcená propagací různých produktů. Médii nabízená škála zboží je různorodá. Například jsou inzerovány novinky na trhu, slevy potravin, různá léčiva a reklamy se nevyhýbají ani hormonální antikoncepci.

Reklamu najdeme také v tištěných médiích, ve kterých se objevuje mnoho různorodých nabídek. V novinách se propagují více služby nebo pracovní příležitosti než samotné produkty. Pokud se zde tento druh produktové reklamy vyskytne, tak jen výjimečně.

Produkt hormonální antikoncepce je moderní trend současnosti. Je často užíván již dospívajícími dívkami okolo 13 let věku. Hormonální antikoncepce je nejvíce propagovaná na internetu. Každá dospívající dívka si proto může tyto informace lehce dohledat a snadno tak se s tímto produktem seznámit. Dokonce v roce 2007 byl natočen na toto téma dokumentární film, režírovaný Terezou Tarou.

Na internetu lze shlédnout o hormonální antikoncepci reklamní spoty, přečíst si rady nebo rozhovory s gynekology. Můžeme se dozvědět, jaký mají na užívání hormonální antikoncepce názor, kdo ji může podle nich užívat, kdo by raději neměl a z jakého důvodu. Gynekologové by především měli veřejnost informovat o výhodách, ale také o rizicích užívání tohoto výrobku. Není ale tajemstvím, že většina ženských lékařů tyto postupy nedodržuje a neinformuje pacienty o možných rizicích. Mnoho dospívajících dívek si hormonální antikoncepci nechává předepsat z důvodů pozitivních účinků na pleť nebo méně bolestivějšího krvácení. Zapomínají však na fakt, že hlavním důvodem užívání tohoto produktu je zabránění nechtěného těhotenství.

Hormonální antikoncepce je prezentována v médiích různě. V některých médiích se spíše hovoří o rizicích a nevýhodách, jiná naopak vyzdvizují pozitivní účinky daného produktu. Na webových stránkách propagujících hormonální antikoncepci převládá ve vysoké míře červená barva, květiny a hesla symbolizující krásu ženy. To je to, co má přilákat nejvíce uživatelek právě na tento produkt. Barevnost webových stránek zaujme ženu nejvíce.

Cílem této práce je prozkoumat způsob prezentování hormonální antikoncepce v českých médiích. Práce je koncipována jako teoretická a vzhledem k náročnosti a různorodosti společenské diskuse na toto téma nebyly stanoveny výzkumné otázky ani hypotézy. Práce zkoumá situaci s cílem připravit návrh výzkumu problematiky, který je uveden v závěru práce.

1. Média a jejich význam ve společnosti

Médiím se jinými slovy také říká hromadné sdělovací prostředky (internet, tisk, televize, rozhlas). Pojem vznikl z latinského slova „*médium*“ (48). Jeho obecný pojem tvoří jazyk. Médium tedy vytváří jakýsi střed mezi člověkem a okolním prostředím. Srpová a Bartošek uvádí, že média jsou: „*prostředníkem mezi autorem sdělení (komunikátorem) a adresátem*“ (48).

Nejvýznamnější osobou v 60. letech minulého století byl kanadský filozof Marshall McLuhan, který se zabýval psaním o médiích. McLuhan pronesl výrok, že médium je sdělení. Tím chtěl naznačit a vysvětlit, že nelze od sebe tyto dva prvky oddělit, protože patří neodmyslitelně k sobě. Vysvětloval pojem médium také jako jev nebo úkaz, co změnil svět. V souvislosti s hormonální antikoncepcí médium (př. reklama v TV) daný produkt propaguje, a pozorovatele svými slogany a pestrostí barev upoutá k pozornosti a následnému zakoupení (13). Od poloviny 19. století až do současnosti jsou média brána jako možnost řešení hlavních problémů ve společnosti (24).

V současnosti je médium označováno také jako masmédiu, protože oslovuje široké masy lidské společnosti (45). Vstupem nového média do společnosti vzniká určitá změna. Čtení obsahu jednoho sdělení v různých typech médií vytváří u člověka odlišné účinky. Záleží, zda sdělení subjekt sleduje v televizi, slyší v rádiu, čte v časopise nebo využívá jiné další médium (29).

Neexistuje odpověď na otázku, zda se během pár let změnila média k lepšímu nebo horšímu. Dalo by se o této otázce spekulovat. Pravdou je, že se o mnoho zlepšila technologie a formální úroveň médií. V dnešní době jsou média informovanější a aktuálnější než dříve. Co ale dodnes přetrvává z dřívějších dob, jsou stížnosti na bulvarizaci českých médií (25).

Důležitým úkolem médií je, že novinář se musí dostat i tam, kam se běžný občan nedostane. Lze říci, že média nemají moc, ale mají vliv. Na některé jedince velice silný. V naší republice má největší vliv celostátní televize, kterou sleduje poměrná většina obyvatelstva (19).

1.1 Média a komunikace

Klíčová v tomto procesu je masová komunikace mezi médiem a příjemci, díky níž dochází k masovému sdělení obsahu. Nejdůležitějším typem mezilidské komunikace je zprostředkování. Zprostředkovat lze někomu něco, ale také někomu nějaké sdělení. Kladen je také důraz na to, co je zprostředkováváno. Masová média mohou svého příjemce bavit a zároveň i vzdělávat. Mohou přesvědčovat o výhodách či nevýhodách produktů nebo o vhodnosti chování či jednání (tento typ přesvědčování se může vyskytovat i ve zpravodajském vysílání, nikoli jen v reklamě). V neposlední řadě média pomáhají utvářet názory a vyvracet pochybnosti pomocí komentářů v internetových diskuzích (24).

Dvěma nepostradatelnými stranami v komunikaci jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce (komunikant). Odesílatel přináší druhé straně zprávu. Jde o informaci, která by měla v příjemci vyvolat psychické postupy, které se shodují s postupem odesílatele. Zpráva má několik důležitých složek, jako první je materiál. Tím je myšlena např. barva hlasu nebo tón sdělení. Další podstatnou složkou zprávy je obsahová stránka sdělení a poté její forma. Nejdůležitější však je smysl sdělení, u něhož musíme brát ohled na osobnost příjemce. Každá osoba může reagovat na stejnou zprávu odlišným způsobem. Zpráva se přenáší přes komunikační prvek - médium (televize, rozhlas, časopisy, noviny, internet). Na druhé straně procesu je již zmiňovaný příjemce, pro kterého je konečná zpráva určena. Příjemce se sám může rozhodnout, které médium využije k přijímání informací (60).

Mezi další prvky propagace patří také přesvědčování a následné ovlivňování člověka v jeho rozhodování (10).

1.1.1 Chladná a horká média

Tyto dva termíny vznikly už v 60. letech minulého století. Rozdělení spočívá v naplněnosti dat médii a v počtu doplněných dat adresátem. Patří mezi nejčastější a nejběžnější druhy rozdělení médií (56).

Horká média vyžadují od příjemce nižší míru účasti, protože se v nich nachází více hotových dat. Příkladem je film nebo rádio. U horkých médií je kladen důraz pouze na jeden lidský smysl a tedy i nízkou spoluúčast příjemce. Naopak chladná média potřebují zapojení více smyslových vjemů, tedy je důležitá vysoká spoluúčast adresáta. Je zapotřebí vydat větší aktivitu k příjmu a pochopení sdělovaného obsahu. Mezi taková média můžeme zařadit knihy a vzhledem k reklamě i telefon (Př. telefonní linky - Call centra nabízející své produkty); (29).

Historik Harold A. Innis byl v minulosti zastáncem názoru, že tzv. „*těžká média*“ (pergamen nebo kámen) měla za úkol udržovat informaci od daného časového období až do budoucnosti a „*lehká média*“, jako jednoduchá a méně finančně náročná, byla určena k povrchnímu čtení a prohlížení grafického textu (29).

1.2 Média a mládež

Od 90. let klesá zájem mládeže o tištěná média (knihy, časopisy, noviny). Vzdělanější skupinky mladých čtou denní tisk, zbytek preferuje čtení bulvárních novin typu blesk apod. Největší pokles zájmu o čtení byl zaznamenán u studentů ve věku 19 – 23 let, což zahrnuje především studenty vysokých škol. Pomocí vědeckých studií bylo zjištěno, že od poloviny 80. let nejvíce dospívajících tráví svůj volný čas sledováním televize. Ke zvratu v tomto trendu došlo až na konci 90. let, z důvodu přesytenosti akčními pořady a nízkou kvalitou televizního vysílání (25).

Ústup mladé generace od tištěných médií je zapříčiněn z velké části digitalizací textu, kdy v současnosti většina mládeže využívá k nacházení informací internet. Na četbu knih má velký vliv výchova a vlastní příklad rodičů. Časté využívání internetu je dáno nynějším životním stylem dnešní mládeže (25).

Hormonální antikoncepce je nejvíce propagována na internetu nebo v časopisech. Mladé dívky proto mají na výběr, které médium si zvolí. Internet je nyní nejpoužívanější médium, kde je možné najít potřebné informace, během pár vteřin. Grafická úprava stránky je vytvořena tak, aby dívku co nejvíce po přečtení článku o HAK nalákala k jejímu užívání, převládá tedy růžová barva apod. (25).

1.3 Marketing

Definice marketingu má mnoho variant. Každá organizace uznává jinou definici marketingu, protože ho pojímá svým vlastním způsobem. Jedna z nich zní: *„Způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu.“* (31).

Marketing je založen na vztahu prodejců s nakupujícími. Základními stranami marketingového procesu jsou prodávající a kupující, tedy zákazník. Zákazníkem může být osoba nebo domácnost, která za určité nakoupené zboží zaplatí. Pro prodávající stranu je nejdůležitější spokojenost zákazníka. Hlavním cílem marketingu je uspokojovat přání, potřeby zákazníka prostřednictvím směny zboží a zvyšovat poptávku (21).

1.4 Propagace

Propagace charakterizuje dobré jméno a povědomí o instituci u zákazníků. Důležitá v propagaci jsou tato hlavní kritéria: Co a jakým způsobem chceme zákazníkovi říct; média, která bude firma k propagaci využívat; finance vložené do propagace a výsledek propagace. Každá firma chce svůj výrobek co nejvíce a nejlépe propagovat a je ochotna do ní vložit nemalé peníze (49).

Na propagaci mají firmy mnohdy vysoké náklady, které se snaží zmenšovat, ale často bezvýsledně (42). Propagace má zákazníka informovat o výjimečnosti a dostupnosti daného produktu (49).

Formy propagace, které jsou důležité pro dosažení cíle:

- 1) Sponzorování – většinou se využívá při kulturních, společenských a sportovních akcích. Často je také využívána v sociální oblasti;
- 2) Public relations – práce s veřejností;
- 3) Přímý marketing – patří sem katalogy, časopisy;

4) Podporování prodeje – informovat spotřebitele takovým způsobem, aby si daný produkt zakoupil. Příkladem může být ochutnávka v obchodních řetězcích, ukázky atd. Velký důraz je kladem na pozornost zájemce;

5) Reklama (60).

Hormonální antikoncepce je propagována masově. A důvod? V ČR užívá hormonální antikoncepci přes 1,2 milionu žen. Pokud jeden blistr s pilulkami, depotní injekce, podkožní implantáty nebo nitroděložní tělíška stojí uživatelku zhruba 300 Kč na měsíc, představuje tento produkt pro trh roční obrat 4,3 miliardy Kč (14).

2. Reklama

Je placený způsob prezentování a nabídky zboží nebo služeb. Měla by mít co nejzajímavější podobu, aby co nejlépe zapůsobila na smysly člověka. Slouží ke sdělování informací spotřebiteli a o přesvědčení ke koupi daného produktu. Dozvíme se také, kde lze daný výrobek nebo službu zakoupit (48).

Jde o komunikační formu, která má záměr. Reklama může být obsažena v tisku, v rozhlasu, na billboardech, v televizi nebo na internetu. Pozitivní stránkou reklamy je oslovení velké masy lidí za krátké časové období. Velkou negativní stránkou je neosobní kontakt s klientem. Reklama je tvořena několika prostředky: reklama venku, reklama v kině, rozhlasové a televizní spoty, inzeráty v tisku. Všechny informace v podobě reklamy byly vytvořeny lidmi, profesionály se špičkovými přesvědčovacími schopnostmi (38). V dřívějších dobách, kdy ještě nebylo rádio, nikdo neznal internet nebo televizi, se reklama prezentovala jako obchodní komunikace (33).

V komunikačních médiích se prostřednictvím reklamy hledají budoucí uživatelé služeb nebo zboží (33). Reklama nám skrytě naznačuje, jakou pohodu a radost nám koupě produktu přinese (48). Někteří lidé stále reklamy kritizují a doposud nejsou pod jejich vlivem. Většina z nich je považuje za zbytečné plýtvání finančními prostředky a odsuzují je za to, že manipulují s lidmi. Není to ale tak pravda. Reklama má totiž velký vliv na efektivitu prodeje a každý člověk se může svobodně rozhodnout, zda danou službu nebo zboží zakoupí. Kdyby neexistovaly reklamy, tak by v televizích, rádiích, internetu, tisku stále jen byly sdělovány zprávy a média by sloužila pouze jako sdělovací prostředek, nikoli také jako reklamní. Reklama tvoří klíčový prvek, který v médiích slyšíme (61).

2.1 Děti a reklama

Byla provedena řada studií na téma děti a reklama. Některé z nich se zajímaly problémy, etickými dopady a nebezpečím působení reklamy na dítě. Existuje etický kodex reklamy, ve kterém jsou dána jasná ustanovení, která musí být tvůrci striktně dodržována. Mnoho firem provádí výzkumy na téma děti a reklama. Příkladem je firma Factum Invenio, která se zabývá problematikou sledování reklamy u dětí a vkládání

reklam během dětských pořadů. Dnešní děti jsou více „moderní“ než dříve. Mají od malička velký přístup k médiím jako je televize a internet (59).

Největší pozornost u dětí si získává reklama v televizním vysílání. Děti si často nevšímají reklam v časopisech, billboardech nebo na letácích, ale nejvíce právě při sledování svých oblíbených pořadů u televizních obrazovek. Bylo zjištěno, že dítě u televize stráví průměrně 3,5 hodiny za den (48).

Reklama nabízí produkt s úmyslem dítěti vnutit myšlenku, že produkt dítě potřebuje vlastnit (41). Takovéto chování pro ně znamená určitý životní styl (59).

Pokud v televizi dítě kouká na svůj oblíbený pořad a mezi ním se objeví reklama, měl by rodič televizi ztlumit, tím dát dítěti najevo, že je to pouze reklama a eliminovat tím negativní vliv reklamy na dítě (41). Karel Nešpor z léčebného psychiatrického zařízení Bohnice je zastáncem názoru zamýšlet se nad tím, jaký dopad bude mít dnešní kultura na budoucí generaci. Nekritizuje moderní technologie, ale i přesto nabádá rodiče k maximální opatrnosti před negativními vlivy reklamy na dítě (64).

V posledních pár letech je v Evropě hodně diskutováno téma změny zákona o reklamách zaměřených na děti. Ve většině států světa je reklama mířená na děti hodně omezena. V Norsku, Švédsku a Dánsku je zakázáno propagovat reklamu pro děti mladší 12 let věku (26). V České republice žádná úprava takového zákona není, ale stále se spekuluje o regulaci reklamy zaměřené na mladší děti (64).

Vývojoví psychologové vyzkoušeli metody animovaného filmu, barevnosti obrázků či usměvavých postaviček, která z nich se dětem nejvíce líbí. Výzkum zjistil, že dítě v sedmi letech je stejně reklamně gramotné jako dítě v deseti letech (13).

2.2 Ovlivňující reklamní prvky

Reklama využívá mnoho možností, jak ovlivnit své potencionální spotřebitele výrobku. Musí co nejvíce zaujmout a přesvědčit kupujícího, že právě tento výrobek je skutečně ten, který má koupit. Reklama obsahuje verbální (slovní) i neverbální prvky komunikace, jak v tištěné reklamě (časopisy, letáky, noviny nebo v reklamě venku) tak v elektronické podobě- tedy televize a internet (48).

Vždy by měl kupujícího na první pohled zaujmout titulek textu, který se nachází zpravidla na horní straně listu a je pro čtenáře nejzajímavější a mnohdy obsahuje

strhující informaci (48). Titulek musí být barevně kontrastní vůči ostatnímu textu, jednoznačný a zřetelný. Pro svou působivost by měl být krátký a obsahovat zhruba 5 slov (60).

Další typické prvky ovlivňující pozornost a zájem subjektu u daného článku nebo stránky jsou barvy, velikost textu a jeho umístění či pestrost obrazu. Velký tučný nadpis můžeme nalézt skoro v každém tištěném médiu, stejně tak jako výraznou barevnost a propracovanost obrazu (48).

Barvy podvědomě vzbuzují v člověku určité emoce a mají velký vliv na naše rozhodování. Čím je výraznější a líbivější barva, tím je reklama efektivnější (7). Dokážou také přitahovat pozornost člověka, proto některé výrobky jsou jasně spojovány s určitým barevným tónem. Typickým příkladem tohoto efektu jsou u žen barvy jako jasná růžová nebo červená symbolizující krásu a lásku, atraktivitu a něžnost (60). Žlutá barva dodává energii a je hřejivá jako slunce. Mezi oblíbené reklamní barvy také patří modrá, je typičtější pro muže a významově je to barva klidu (7).

Obrázky a celková grafická stránka reklamy mnohdy usnadňují pochopení výkladu obsahu. Grafické informace jsou pro čtenáře mnohem zajímavější, a proto si jich častěji všimnou a dávají jim tedy přednost před samotným textem. Mnohdy také záleží na kvalitě barev, grafiky a celkovém zpracování (48).

2.3 Reklama a její působení na lidský mozek

Nejdůležitějším orgánem pro vnímání a působení podnětů na lidský mozek je oko a jeho funkce zrakového vnímání. Tento proces vnímání můžeme zařadit mezi nejpodstatnější a velmi důležitá témata v neurovědě. Při působení zrakového podnětu, který je v mozku zpracováván, jsou aktivovány různé části mozkové kůry převážně ve spánkovém, temenním i týlním laloku. Těchto částí se nachází v těle člověka několik tisíc. Mezi prioritně zpracovávané však zařazujeme působení vlastností podnětů (pohyby, barva) nebo tvarovou charakteristiku podnětů. Tato mozková centra jsou snadno pozorovatelná a lehce lze monitorovat aktivitu mozku pomocí magnetické rezonance. Proběhly výzkumné projekty, které sledovaly a zároveň současně hodnotily zrakový vjem a aktivitu mozku při vnímání (51).

Lidské vnímání má celkově různé zvláštnosti a specifika, proto velmi láká a motivuje reklamní tvůrce k vymýšlení inovativních reklam. Jejich zájem je jasný. Média jsou přeplněná reklamou a inzerátů je tolik, že člověk není schopen zpracovat a pamatovat si všechna sdělení z reklam, se kterými se setká. Nemá čas přemýšlet nad tím, zda je nákup výhodný či nikoliv u všech nabízených produktů. Pro reklamního tvůrce je prioritním zájmem přitáhnout a upoutat pozornost spotřebitele. To už stačí k tomu, aby se výrobek dostal do povědomí kupujícího, aby začal přemýšlet nad koupí tohoto produktu. Hlavním cílem je, aby si subjekt prohlédl nabízený předmět, pozoroval jej a buď svou pozornost a zájem udržel, nebo jej ztratil. Jde také o to, jak si spotřebitel předmět uloží do dlouhodobé paměti a jaké názory si na něj vytvoří. Tato všechna kritéria pomáhají tvůrcům reklam zvýšit účinek reklamy (51).

Marketingoví experti zkoumají různé charakteristiky reklamy, např. pozice reklamy na stránce, barvy, písmo, slogan, hesla, obrazové prvky. Bylo zjištěno, že největší vliv na lidský mozek má rozměr a barevnost. Konzumní chování spotřebitelů podle reklamních tvůrců ovlivňuje měření pohybů očí (51). „Podle předpokladu data z očních pohybů poskytují dostatek validních informací k odlišení situace, kdy si konzument klíčového sdělení reklamy pouze všimne, aniž by ho ale více zaujalo a kdy mu věnuje zvýšenou pozornost. Říkají, v jakém pořadí konzument získává informace o produktu či nakolik parametry reklamy jako například její barevnost účinně ovlivňují konzumentovu pozornost“ (51).

Stěžejním prvkem tvůrců pro tvorbu reklamy je počet fixací očí na daném reklamním místě. Toto patří mezi hlavní proměnnou při realizaci reklamy. Dle výsledků studií se pak kladou doporučení prodejcům, kam správně předmět umístit v prodejnách, na billboardech, webových stránkách či časopisech (51).

Pokud by reklama chtěla být výjimečná a lišit se od všech ostatních, měla by být nakolik šokující nebo neobvyklá a měla by člověka zaujmout na první pohled. Důležité je také časté opakování sloganů, hlášek pro pozitivní zaujetí spotřebitele. Psycholožka Dušková říká, že lidská pozornost je selektivní a soustředí se v daném okamžiku jen na několik nejvýraznějších podnětů (37).

Existují zásady, které jsou pro reklamu a ovlivňování lidského mozku velmi podstatné. Pokud reklama obsahuje obrázky, je nutné vkládat je vlevo a text doprava a to z jednoho prostého důvodu. Obrázky totiž v těle člověka zpracovává pravá polovina mozku a informace se zpracovávají křížem, proto obrázek umístěný na pravé straně musí mozek otočit naopak a zpracovat dvakrát. Pokud je tedy obrázek umístěn podle návodu výše uvedeného, je větší pravděpodobnost, že se sto miliard neuronů během toho nezačne zabývat něčím jiným, než tímto obrázkem. Mezi další pozitivní klíčové prvky v reklamě patří obličejové výrazy. Pokud se v reklamě usmívá člověk, znamená to, že výrobek je dobrý a lidský mozek tento fakt přinutí se více soustředit (66).

V reklamě platí staré dobré pravidlo, že někdy méně znamená více. Přehlcené stránky obrázků člověka nikdy nezaujmou, naopak ho od čtení odradí. Mozek nefiltruje, a proto nezaregistruje ani jednu reklamu. Blikající reklamy na všech stranách lidský mozek úplně přehlíží. Čím méně jich na stránkách je, tím mozek zaujmou nejvíce. Posledním důležitým prvkem je dle výzkumu délka pozorování reklamy. Ta, na kterou se lidské oko dívá 1,5 vteřiny a více, zanechá v mozku větší stopu a nejsnadněji si ji zapamatuje. Reklamy jsou průměrně sledovány 1 sekundu, pokud trvá více jak 2 sekundy, jsou manažery žádanější (66).

3. Hormonální antikoncepce

Motto:

„Krása má nové jméno“

„Prostě ženám rozumí“ (18)

3.1 Vymezení pojmu

Antikoncepce je pojem spojený s metodami ochrany před početím dítěte. Antikoncepce jako název je znám a používán v současnosti téměř každým člověkem. Méně často je známý výraz *kontracepce* vycházející z anglického výrazu, který je však stále častěji a čteněji používán (8).

Každá žena očekává od hormonální antikoncepce hlavně tu nejlepší a nejkvalitnější ochranu před početím. Dalším kritériem je její snadné užívání, minimální vedlejší účinky a hlavně 100 % účinnost (30). V současnosti není lehčí alternativa než si nechat předepsat gynekologem hormonální antikoncepci nebo využít různých jiných hormonálních metod, které jsou nabízeny firmami. Mohli bychom hovořit o jakémisi „trendu“ v užívání antikoncepce (15).

Nesmíme opomenout ani kontraindikace, spojené s užíváním HAK. Není důležité, aby ji užívala každá žena, ale je potřeba poohlédnout se za riziky, které nám může způsobit. Je proto dobré vybrat vhodnou antikoncepční metodu, která bude v souladu se zdravotním stavem ženy a informovat se o obsahu antikoncepčního přípravku již před jeho indikací (30). Mezi nejdůležitější kontraindikace patří poruchy krevní srážlivosti, onemocnění jater nebo tromboembolické nemoci. Nicméně hormonální antikoncepce má také mnoho pozitivních účinků, díky kterým si ženy nechávají antikoncepci předepsat a to například prevence před gynekologickými záněty popřípadě slabší krvácení (47).

HAK je nejspolehlivější a nejrozšířenější antikoncepční metoda na celém světě a je používána jako spojení hormonů progestinu s estrogenem. Estrogen a progestin jsou ve své kombinaci nejúčinnější. Hormonální antikoncepce je vázána na lékařský předpis (47).

3.2 Hormonální gestagenní antikoncepce

Tato metoda spočívá v aplikování progestinu a má mnoho účinků. Antikoncepce působí na hlen hrdla děložního a tím napomáhá blokovat ovulaci. Gestagen má vliv na uspořádání makromolekul v hlenu cervikálním a ten je poté absolutně nepropustný pro spermie (8).

Mezi gestagenní antikoncepci řadíme minipilulky a podkožní implantáty. Minipilulky jsou nejvíce vhodné pro kojící ženy. Tabletky obsahují malé množství progestinu, který zahušťuje hlen v děložním hrdle a tím zabraňuje průniku spermií a následnému početí. Tablety se užívají trvale každý den po jedné pilulce a bez přerušení. Na českém trhu je pouze jeden přípravek tohoto typu, který se nazývá „Cerazette“. Spolehlivost je nižší než u kombinované hormonální antikoncepce (6).

Dalším antikoncepčním produktem je podkožní implantát. Ženě je vpraven pod kůži buď natrvalo, nebo na určitou dobu. Implantát vypadá jako dutá tyčinka, několik centimetrů dlouhá a zhruba 2 milimetry má v průměru. Její vyjmutí se po znecitlivění provádí stejným způsobem (6). Je určen obzvláště ženám ve fertilním věku, které neplánují těhotenství v období 2-3 let a neupřednostňují pravidelnou menstruaci (30).

Posledním typem GA je depotní injekce. Do podkožní tkáně se zavede mikrokrytalická suspenze, které se postupně v těle rozpouští. Progestin, obsažený v antikoncepční látce má pozitivní metabolické účinky a nepůsobí na cholesterol v těle. Tato forma antikoncepce se nazývá Depo – Provera, je velmi spolehlivá a levná. Výhodou této metody je, že injekce mohou využívat ženy již brzy po porodu nebo po šestinedělí, protože se progestin nedostane do mateřského mléka (6).

3.3 Kombinovaná hormonální antikoncepce (COC)

Zásadní účinek této antikoncepce je blokování ovulace. Pokud se žena nebo dívka rozhodne pro užívání této metody antikoncepce, musí jí lékař realizovat celkovou anamnézu, která sleduje, zda nemá žena žádná zdravotní rizika či ohrožení, která by jí užívání antikoncepce zhoršila zdraví. Nejčastěji tyto vyšetření bývají spojené s onemocněním kardiovaskulárního nebo žilního systému (8).

Mezi kombinovanou hormonální antikoncepci patří antikoncepční tablety a antikoncepční náplast. Tablety jsou nejvýznamnější a nejrozšířenější metoda současnosti, kterou používá 70 % dívek. Tablety obsahují estrogeny a progestin v různých dávkách (30).

Svým působením brání dozrání a uvolnění vajíčka z vaječníků. Jako většina antikoncepčních metod i tablety tlumí menstruační krvácení a mají vliv na zlepšení pleti. Většina mladých dívek si nechává antikoncepci předepisovat pouze z důvodu silného menstruačního krvácení či pro zlepšení pleti, nikoliv z hlavního důvodu, což je zabránění otěhotnění (18).

Metoda formou tablet je velmi spolehlivá proti početí. Spolehlivost je vyjadřována jako Pearlův index, který vyjadřuje počet otěhotnění na 100 žen využívajících metodu po dobu jednoho roku při pravidelném sexuálním životě (44).

Antikoncepční náplast funguje na stejném principu jako tableta. Princip náplastové formy spočívá v tom, že si ji žena nalepí na tělo a každý týden náplast střídá za novou. Hladina estrogenu je stejná jako u tabletové metody. Má výhodu v nepřetržitém dodávání hormonu do těla, ale nevýhodou je její viditelnost na těle ženy. Antikoncepční náplast má navíc výhodu, že nepůsobí na srážlivost krve uživatelky, protože se nedostává do těla perorálně (6).

3.4 Výhody a rizika spojené s užíváním hormonální antikoncepce

Hormonální antikoncepce má určitý přínos pro ženu, ale také s ním přichází možná rizika, která při užívání mohou ženu ohrožovat. Více než o pozitivních účincích se hovoří právě o rizicích s ní spojených. Existují případy, kdy je předpis HAK ženě absolutně zakázán. Existují relativní nebo absolutní omezení, kdy antikoncepci lékař ženě nepředepíše. Žena by před návštěvou gynekologa měla být informována svým obvodním lékařem o svých prodělaných chorobách a případných zdravotních komplikacích, které by hrozily v důsledku užívání antikoncepce. Tyto informacemi by měla poté sdělit svému ženskému lékaři (18).

Nejvíce problémů způsobuje hormon estrogen v tabletách. Patří mezi steroidní hormony, a proto ovlivňuje metabolismus, zadržuje vodu v těle a má vliv na výši krevní

hladiny cholesterolu. Působením estrogenu se zvyšuje srážlivost krve, která může způsobit vznik trombů (krevní sraženina) a následně ucpe životně důležité tepny. Proto je při užívání hormonální antikoncepce zvýšené riziko vzniku trombóz, embolií, infarktu myokardu nebo mozkové mrtvice (18).

Obezita je další negativní stránkou, která ovlivňuje působení antikoncepce. Nejenže antikoncepcí se dostává do těla velký počet estrogenu, ale při obezitě se navíc vytváří v tukové tkáni a dochází tak k nerovnováze mezi hormony, které mají za úkol nás naopak chránit (18).

Další problematikou spojenou s užíváním antikoncepce jsou již vzniklé nádory před užíváním HAK, kdy v průběhu užívání HAK mohou způsobit vznik dalších. V současnosti se hodně diskutuje o zvýšeném výskytu rakoviny prsu u žen. Gynekolog se také při předepisování první antikoncepce ptá, zda je žena kuřačka či nikoliv, protože nikotin z cigaret ve spolupráci s estrogeny může podpořit vznik arterosklerózy cév (18).

Ve velké míře se vlivem antikoncepce mění psychická vyrovnanost a snížení libida uživatelky. Mění se také nálady, duševní pochody nebo mohou vznikat deprese. Tyto problémy se vyskytují opět působením hormonů obsažených v antikoncepci (6).

Antikoncepce může poškozovat také játra. Přesně toto vyjádření je veřejnosti známé od samého vzniku antikoncepce. Dříve než byly tabletky předepsány, musela žena podstoupit jaterní vyšetření a poté jí mohl být požadovaný přípravek naordinován. Nyní jsou nové moderní antikoncepční preparáty a s vývojem techniky jsou čím dál více šetrnější a kvalitnější, tím pádem v současnosti ženy jaterní testy podstupovat nemusí. Předpokládá se totiž, že tablety tolik neškodí jako dříve (6).

Hormonální antikoncepce má ale také spoustu pozitivních účinků na zdraví uživatelky, díky nimž mohou některé zdravotní problémy odeznít nebo již vzniklé se zlepšit. Nejvíce blahodárných účinků má forma tablet, která má svoji hlavní roli v zabránění těhotenství. Ochraňuje ženu před vznikem mimoděložního těhotenství, ženy s genetickými dispozicemi vzniku rakoviny mají snížené riziko, konkrétně tedy rakoviny vaječníků nebo dělohy. Chrání před infekcemi a proti zánětům různého typu. Mnoho žen považuje za pozitivní přínos snížení bolestivosti a intenzity krvácení, což mnohdy jediným důvodem jejich užívání HAK (27).

Antikoncepce má pozitivní vliv na kloubní onemocnění, štítnou žlázu, působí na alergie různého typu nebo snižuje nebezpečí vzniku žaludečních vředů. Při užívání určitých druhů antikoncepce, specifické léčivým složením s dermatologickými účinky, se dostaví pozitivní účinek na kůži (27).

3.5 Ohrožení spojená s užíváním hormonální antikoncepce

3.5.1 Abortivní účinek (potrat)

"Život každé lidské bytosti je nutno absolutně respektovat již od chvíle početí, poněvadž člověk je na zemi jediným tvorem, kterého Bůh chtěl pro něj samého a nehmotná duše každého člověka je bezprostředně stvořena Bohem. Celým svým bytím v sobě nosí obraz Stvořitele. Lidský život je posvátný, protože již od svého počátku je výrazem Božího stvořitelského díla a má stále zvláštní vztah ke Stvořiteli, jenž je jeho jediným cílem. Jen Bůh je Pánem života od jeho počátku až do konce. Nikdo si za žádných okolností nemůže osobovat právo přímo zničit nevinnou lidskou bytost."

Donum Vitae (14)

Potrat definujeme jako samovolné nebo chirurgické ukončení vývoje dítěte s následnou smrtí plodu. Existují také další způsoby potratu např. miniinterrupce nebo užití tablety „Postinor“, která se polyká po pohlavním styku (14).

Veškerá hormonální antikoncepce na trhu může způsobit raný potrat. Patří sem kombinovaná hormonální antikoncepce v podobě pilulek nebo antikoncepčních náplastí, gestagenní antikoncepce (implantáty, injekce nebo nitroděložní tělíska). Prostřednictvím látky obsažené v antikoncepci, která má za úkol blokovat ovulaci, se někdy může stát, že již zmiňovaná blokáda nemusí nastat (14).

Pokud tato situace nastane, účinek antikoncepce způsobí stav, kdy spermie má zhoršenou průchodnost děložním hrdlem a zpomaluje se přeprava oplozeného vajíčka do vejcovodu z důvodu oslabení řasinek. Vajíčko dále putuje do dělohy, kde dojde ke ztíženému uhnízdění. Malá vrstva děložní sliznice plod není schopná vyživovat a ten následně zahyne (14).

3.5.2 Potratová pilulka RU - 486

Pilulka, chemicky jinak označována jako Mifepriston (Mifegyn). Při použití potratové tablety dojde úplnému zastavení účinnosti žlutého tělíska ve vaječníku, kde není uhnížděné vajíčko dostatečně vyživováno a dojde tak k potratu. Tato metoda představuje pro ženu výhodu, že dojde k úplnému potratu, tudíž není zapotřebí žádného dalšího lékařského zákroku. Pro ukončení 80 % těhotenství stačí pouze 600 mg dávky. Musí být ovšem provedeno do 42. dne těhotenství. Pochopitelně, pokud dojde k pokročilejšímu těhotenství, účinnost tablety klesá (57).

Nazývá se také jako potratová pilulka, vynalezl ji profesor E. Beaulieu. Pilulka vznikla jako první vynález, který dokázal vyvolat umělý potrat v raném těhotenství i bez operace. Tato tableta byla vyvinuta ve Francii, kde byla také jako první povolena její distribuce. Dále pak byla zavedena ve Švédsku a také ve Velké Británii. Tento typ metody je velice šetrný k tělu ženy. Okolo roku 1996 se spekulovalo, že Česká republika bude následně čtvrtou zemí, která bude tuto metodu používat, nicméně vznikly petice s obrovským množstvím podpisů, proti zavedení potratové pilulky. Petice byly podepisovány v kostelech, například po skončení bohoslužby. Podpisů bylo takové množství, až to začalo být podezřelé. Zjistilo se, že tato protipotratová akce byla předem připravena, domluvena byla ve Vatikánu a byla podporována protipotratovými spolky ze Spojených států. Dne 25. 1. 1996 bylo na základě petic v poslanecké sněmovně prohlášeno, že ministerstvo zdravotnictví zastavuje registraci potratové tablety. V té době byla tato pilulka registrována skoro ve všech evropských zemích a do ČR byla tajně dodávána a prodávána na černém trhu (58).

V České republice má potratová pilulka RU - 486 registraci od června 2013, do lékáren se však dostala až na podzim téhož roku. Pilulka byla schválena státním ústavem pro kontrolu léčiv s tím, že ji budou smět předepisovat pouze zdravotnická nebo potratová zařízení. Znamená to tedy, že nebudou volně k předepsání u ženského lékaře. Balíček obsahuje 3 tablety a cena potratového balíčku činí okolo 3 500 Kč, podobně jako u miniinterrupce. Žena po celou dobu užívání pilulek musí celkem 3 krát navštívit lékaře. Poprvé po užití první tablety, poté po druhé tabletě, která plod vypudí

z těla ženy a poté na kontrolu po třetí pilulce, zda je vše v pořádku a nedošlo ke komplikacím (39).

Pilulka se dala již před registrací lehce sehnat na internetu, proto po jejím schválení nesmějí ženy dostat pokutu za její nákup (39).

3.6 Etické aspekty hormonální antikoncepce

Člověk je jedinečnou bytostí, individuum již od počátku oplodnění, tedy od početí. Vaječná buňka, která je oplodněná, obsahuje již od počátku geneticky jedince. Tím, že je člověk bytostí již od početí, je velkým etickým problémem umělého přerušení těhotenství. Je otázkou, zda připadá matce právo rozhodovat o životě počatého dítěte nebo ne. V České republice působí Římské právo, kde dítě je v prenatálním období součástí matčina těla, tím pádem má matka právo se volně rozhodovat již před samotným narozením. Podle Listiny základních práv a svobod má „*Každý jedinec právo na život*“, „*Lidský život je hoden ochrany již před narozením*“ (22).

V současnosti existují instituce, které poskytují pomoc a podporu ženám, které se dostaly do těžké životní situace v důsledku nechtěného těhotenství (hnutí pro life, azylové domy pro matky s dětmi, společnost pro podporu rodiny); (22).

Nejdůležitějším aspektem k zachování existence druhu Homo sapiens je regulace reprodukce, která vede lidský druh již od jeho vzniku. Antikoncepci zahrnujeme z hlediska moderního pohledu do většího pole lidských práv. Hlavním lidským právem rodičů je zodpovědně a svobodně si zvolit počet dětí a časové rozmezí mezi nimi. Nastávajícím rodičům by se mělo dostat patřičné množství potřebných informací a prostředků, aby mohli začít s reprodukcí. Společnost musí uskutečnit vše pro to, aby se zamezilo vzniku nechtěného a neplánovaného těhotenství. Především je to znalost sexuální výchovy a dostupnost vhodných antikoncepčních metod (44).

Velmi relevantním etickým přínosem moderní a bezpečné antikoncepce jsou důsledky užívání a snížení počtu interrupcí. Existuje jediná skupina, která je proti moderní antikoncepci a to je katolická církev (protestantským církvím užívání antikoncepce nevadí). Vychází totiž z encykliky (z papežských listů) Pavla IV. Humane

vitae, které dovolují pouze jedinou antikoncepční metodu a to periodickou abstinenci (44).

S etikou antikoncepce je také spojen požadavek na lékaře všech oborů, aby znali informace o antikoncepci a mohli poskytovat poradenství svým pacientkám. Není také tajemstvím, že informace poskytované laickou veřejností vycházejí z různých názorů, pověr a mylných informací (63).

Do etického rozměru antikoncepce spadá také právní problematika. Dle zákona č. 20/1966 Sb., platí, že lékař musí postupovat „*lege artis*.“ Znamená to, že je povinen činit úkony a postupovat v souladu s nejnovějšími poznatky lékařské vědy. Dále je povinen poskytovat poradenství v užívání, míře spolehlivosti a komplikacích s antikoncepcí spojených. Nezletilé dívky mohou samy vyjadřovat souhlas s antikoncepcí, není nutný souhlas rodičů. Ovšem dívky mladší 15 let jsou zákonem chráněné, a je trestným činem s nimi mít sexuální styk z důvodu obvinění z pohlavního zneužívání. Pokud mladistvá dívka souloží, je patřičné řešit tuto situaci předepsáním spolehlivé hormonální antikoncepce z terapeutických důvodů (např. nepravidelná menstruace). Pokud antikoncepce způsobí škodu, lékař odpovídá pouze za škodu způsobenou „*non lege artis*.“ Odpovědnost lékaře nebo výrobce dané antikoncepce za její selhání nelze prosadit a není tomu jinak i při úhradě nákladů na interrupci. Interrupce se provádí zdarma pouze při selhání nitroděložní antikoncepce (63).

4. Hormonální antikoncepce jako produkt pro reklamu

Hormonální antikoncepce má spoustu výhod, ale také mnoho rizik s jejím užíváním spojených. V médiích je nejvíce prezentována hormonální tableta jako nejspolehlivější způsob antikoncepce pro každou ženu. Nejenže má účinky v zabránění ovulace, ale způsobuje i změny ve vejcovodech a děložním hrdle. Antikoncepce je také velmi spojována s úpravou menstruačního cyklu či její regulací. Slyšíme často: *„Jedete na dovolenou, plánujete romantický víkend a nechceš, aby tě menstruace zaskočila? Pokud je tvůj menstruační cyklus nepravidelný, udělej s tím něco.“* Zajdi ke gynekologovi a promluv si s ním o hormonální antikoncepci. *„Připravuješ se na to své „poprvé“ a nechceš nic podcenit, milování Tě baví, ale pokaždé se strachuješ, aby se „něco“ nepokazilo? Toužíš po milování, ale nechceš, aby to mělo následky?“* (18). Právě pro tebe je tu hormonální antikoncepce (18).

Na spoustě webových stránek s tematikou o antikoncepci nalezneme pozitivní reklamní hesla. Reklamou se snaží upoutat pozornost žen, webové stránky mají jasnou růžovou či červenou barvu znamenající barvu krásy a lásky (18). (příloha č. 1)

O užívání antikoncepce bylo v ČR z reprezentativního vzorku 499 respondentek starších 15 - ti let zjištěno, že zkušenost s ní má téměř šest českých žen z deseti. V současnosti užívá HAK 35 % žen starších 15 let. S přibývajícím věkem však užívání klesá. Ve věku od 15 – 29 let užívá HAK 70 % žen, od 30 – 44 let je to 50 % žen a ve věku od 45 - 59 let pouhých 22 % žen (2).

O celkové informovanosti o možnostech antikoncepce, v první řadě mladých lidí, řekla Mgr. Zuzana Prouzová, výkonná ředitelka společnosti pro plánování rodiny toto: *„Jak vyhodnotil i průzkum Barometr, který proběhl v deseti zemích EU, v naší republice jsou mladí lidé velmi dobře informováni o hormonální antikoncepci. Mnohem horší je ale informovanost o ostatních antikoncepčních metodách, vhodných pro ženy, které hormonální antikoncepci nemohou nebo nechtějí používat.“* (2).

Celosvětově bylo zaznamenáno, že více než 41 % všech těhotenství jsou neplánovaná. Více než polovina žen v reprodukčním věku, které žijí v některých z rozvojových zemí, chtějí předejít neplánovanému těhotenství. Okolo 215 milionů žen nemá přístup k moderním formám antikoncepce. Pokud by byla tato možnost pro

všechny ženy dostupná, došlo by k zabránění až 53 milionům neplánovaných těhotenství (1).

Některé internetové zdroje sdělují, že informace o možnostech antikoncepce jsou stále nedostatečné. Jiné zdroje zase tuto teorii vyvracejí, více výše sdělení Mgr. Prouzové (1).

Antikoncepce slaví také svůj Světový den a ten připadá na 26. září. Tímto dnem se organizace snaží připomenout čím dál více její využití, možnosti a dostupnost (1).

5. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je popsat svět médií a jejich působení na člověka, představit hormonální antikoncepci jako produkt, zjistit způsob jeho prezentování v českých médiích a následně navrhnout strategii pro další výzkum.

6. Způsoby prezentování hormonální antikoncepce v českých médiích

Mým úkolem v praktické části bakalářské práce je zmapovat jakým způsobem je hormonální antikoncepce prezentována v českých médiích (časopisy, novinové články, internetové zdroje, TV pořady).

Média propagují hormonální antikoncepci různými způsoby tak, aby co nejvíce nalákala svého spotřebitele na zakoupení daného produktu. Články mají tučné velké písmo nebo převládá červená a růžová barva. Informace je takto pro ženu zajímavější a přitažlivější pro přečtení. Dále pak v současnosti média ve většině případů informují o výhodách nebo nevýhodách, které jsou s užíváním HAK spojeny. Míra a vyváženost těchto informací je popsána v následujících podkapitolách.

6.1 Časopisy

Prozkoumala jsem celkem 6 časopisů. Jsou to časopisy *Regenerace*, *Meduňka*, *Marianne*, *Kafé*, *JOY* a časopis *Kondice*.

HAK je v jednotlivých časopisech prezentovaná následovně:

Ve třech vydáních časopisu *Regenerace* (3. vyd. 2011, 12. vyd. 2013 a 7. vyd. 2014) je produkt hormonální antikoncepce spojován s *ohrožením znečišťování odpadních vod*, kdy se hormony obsažené v antikoncepci nejsou schopné v čističkách odpadních vod samovolně rozpustit a dále se dostávají do řek a potoků, kde ohrožují vodní živočichy (28). Bylo prokázáno, že vlivem těchto hormonů z HAK se rybí samci rodí se samičími vaječníky a bez varlat. Zjišťovalo se, zda tento problém nenastal v důvodu ekologické havárie, ale následně se došlo k závěrům, že mají na všechny volně žijící živočichy ve vodě opravdu vliv hormony z tohoto produktu (28, 50, 53).

Testování vody ve 23 případech potvrdilo 19, kdy voda obsahovala různé nerozpustné chemické látky z léčiv a spoustu *endokrinních disruptorů* (látky narušující činnost žláz), obsažené v ženské antikoncepci (50).

Regenerace informuje ve spojení s HAK o *narušení přirozené rovnováhy člověka*, kdy se nedostává tato voda pouze k živočichům, ale ke každému z nás formou

potravinového řetězce (28). Časopis podává informace o nedostatečné informovanosti uživatelů o vedlejších účincích a nadále sděluje převahu negativních účinků nad pozitivními.

Přes všechna ta rizika, která ženě při užívání hrozí, jí koupě tohoto produktu neodradí a užívá jej s *příjemnými pocity*, že antikoncepce jí přinese *radost a pohodlí* a negativa jsou jen a jen drobnosti – časopis *Regenerace* (28, 50, 53).

Časopis *Meduňka* informuje o tom, že tento produkt narušuje *ženskou přirozenost* a její tělo je při užívání HAK uměle naprogramované (52).

Produkt je v časopisech prezentován takovým způsobem, aby varoval před následky užívání antikoncepce. Tento časopis si klade za cíl přirozenost, kterou hormonální antikoncepce v žádném případě nepřináší, a proto upozorňuje na tyto velmi silné negativní účinky ovlivňující v podstatě celé lidstvo.

Časopis *Marianne* informuje potencionální uživatelky o pozitivních účincích na pleť nebo jako prevence některých nádorových onemocnění, ale nezapomíná ovšem na rizika, která HAK přináší (34).

V časopisech *JOY* a *Marianne* převažuje *růžové pozadí* stránek i *text písma*. Zbarvení stránky je důležitou součástí článku, protože potřebuje dívku na první pohled zaujmout (9, 34).

Časopis *JOY* - *Pokud si nevíte rady, navštivte svého ženského lékaře, pomůže Vám* (9). Tok informací je tedy přesouván na lékaře. Je otázkou, jakým způsobem je poté dívka informována o účincích hormonální antikoncepce. Ženští lékaři často vyzdvihují spíše pozitivní účinky nad negativními (9).

V časopise *Kondice* je produkt zobrazen jak pozitivně tak negativně. Optimální doba užívání je 5 let a delší doba není doporučována. Čím delší bude doba užívání hormonální antikoncepce, tím vyšší může mít negativní účinky na ženské tělo. Článek v tomto časopise klade důraz na následky spojené s dlouhodobým užíváním HAK.

Dle zdroje je nejvhodnější pro dospívající dívky produkt kombinované HAK ve formě tablet, která je propagována nejvíce (40).

„*K moři bez menstruace*“ (16). Pozitivní věc, která je pro dívky pohodlnou záležitostí. Časopis *Kafé* sděluje, jak je *příjemné* si oddálit nebo úplně vynechat krvácení (16). Hormonální antikoncepce nám tuto možnost nabízí. Zdroj tedy propaguje hormonální antikoncepci jako pozitivum, která nám usnadní pohodlněji strávit dovolenou nebo volný čas bez starostí a bez sebemenších zdravotních potíží (16).

SOUHRN:

V poslední době je nejvíce hormonální antikoncepce spojována se znečišťováním odpadních vod. Antikoncepce obsahující hormony, které čistírny neumí filtrovat a putují dále do přírodního koloběhu, kde zasahují vodní živočichy a v neposlední řadě celou lidskou populaci. Tyto informace nám přináší časopis *Regenerace* a *Meduňka*, jejíž hlavní náplní je především lidská přirozenost.

V některých časopisech se více objevují informace o pozitivním účinku nebo ozdobí stránky časopisů růžová či červená barva pro větší zaujetí žen s pocitem, co nám článek pěkného přináší. Mezi tyto časopisy patří *JOY*, *Kafé* a *Marianne*.

Časopis *Kondice* prezentuje antikoncepci jak kladně tak záporně. Informuje o tom, jak dlouhá je optimální doba užívání antikoncepce, kdy může produkt pomoci či ublížit a způsobit komplikované zdravotní potíže.

Konkrétní informace jsou ve velmi úzkém kontextu se zaměřením časopisu. Dle výše uvedených časopisů je hormonální antikoncepce ve vyšší míře prezentována negativně. V časopisech jsou tedy informace z obou stran názorového spektra až negativní.

6.2 Novinové články

Prozkoumala jsem 4 druhy novin, týkajících se hormonální antikoncepce. Noviny byly následující: *Zdravotnické noviny*, *Šíp*, *Lidové noviny* a *Olomoucký deník*.

Hormonální antikoncepce je prezentována následovně:

Ve *Zdravotnických novinách* upozorňují na onemocnění, která jsou nejčastěji spojena s užíváním hormonální antikoncepce a dále pak opomíjení screeningových vyšetření dívek před předepsáním HAK (3).

Je zde podána informace o vydání informační brožury Státním ústavem pro kontrolu léčiv, věnující se nejčastějším rizikům hormonální antikoncepce. Noviny se snaží upozornit každou ženu na následky spojené s užíváním tohoto produktu. Rizika při užívání HAK jsou známá dvě desítky let. Tisk se stále více snaží upozorňovat, že produkt nepřináší jen potěšení a radost, ale také zdravotní následky. Produkt je tedy v článku prezentován negativně (62).

Ve *Zdravotnických novinách* je také prezentován výrok jednoho gynekologa, který říká, že nemocí spojených s antikoncepcí se vyskytuje poměrně málo, netrpí jí větší procento uživatelů, ale pouze menšina. Dle jeho názoru není zapotřebí screeningová vyšetření provádět. Pokud určitý druh hormonální antikoncepce své pacientce nevyhovuje, v novinovém článku lékař informuje o nabídce dalších produktů jiného složení, který funguje na stejném principu jako klasická antikoncepce s následným doporučením jiné značky produktu. Hormonální antikoncepce se zde prezentuje jako pozitivní produkt, který škodí nízkému počtu dívek nebo žen a riziko vzniku onemocnění je velmi malé (3).

Druhé noviny, které jsem prostudovala, byly noviny *Šíp*. V článku je prezentován příběh pětadvacetileté dívky, u které se projevila *Leidenská mutace* (porucha srážlivosti krve), z důvodu užívání hormonální antikoncepce. Produkt byl dívce předepsán ženským lékařem bez rozsáhlejšího vyšetření a téměř bez jakékoli informovanosti o negativních účincích antikoncepce. Jediný, kdo ji upozornil na rizika produktu, byl v minulosti obvodní lékař. V článku se objevuje také informace o tom, že společně s dívkou bylo v nemocničním zařízení hospitalizováno ve stejnou dobu celkem deset dalších dívek nebo žen se stejným zdravotním problémem. *Šíp* prezentuje produkt jako nebezpečí, které většina gynekologů „zametá pod koberec“ (55).

Užívání hormonální antikoncepce se v novinách prezentuje jako rizikové a uživatelce může způsobit závažná zdravotní onemocnění.

Olomoucký deník vyjadřuje názor, že produkt užívají čím dál mladší dívky a neuvědomují si přitom, jaké má HAK negativní účinky. Produkt preferují mladé dívky pro lepší pleť a hezké vlasy. Deník nabádá potencionální uživatelky k dostatečné informovanosti v souvislosti s užíváním HAK. S negativními účinky antikoncepce je podle *Olomouckého deníku* seznámeno jen malé množství dívek. Deník podává informaci o výhodách i rizicích spojených s užíváním hormonální antikoncepce (54).

Lidové noviny prezentují hormonální antikoncepci jako pozitivní výrobek, jehož užívání je prevencí rakoviny tlustého střeva, vaječníků nebo dělohy. Je prezentován jako moderní trend, který nemůže v žádném případě uškodit a je vhodný i pro uživatelky trpící onemocněním jater. Po přečtení tohoto článku se může spousta potencionálních uživatelek rozhodnout navštívit svého ženského lékaře a nechat si předepsat hormonální antikoncepci bez ohledu na toto závažné onemocnění a bude v poklidu věřit, že se jim nemůže nic stát (23).

Lidové noviny také na druhou stranu upozorňují na riziko *tromboembolického onemocnění*, které uživatelce při užívání hrozí (12). Produkt kombinované hormonální antikoncepce by neměl být předepisován dívkám či ženám, které kouří nebo mají vrozenou genetickou predispozici k těmto nemocem. Vhodnost daného produktu by měla budoucí uživatelka prokonzultovat se svým gynekologem (12).

SOUHRN:

Celkem jsem prozkoumala 4 druhy novin, věnujících se hormonální antikoncepci. Během zkoumání prezentování hormonální antikoncepce v novinách jsem zjistila, že se nevyužívá pestrost barev, které by dívky na produkt přilákaly a neobjevují se zde ani slibná hesla, která by takto produkt pozitivně propagovala.

V novinách se výhody i rizika objevují ve stejné míře. Informují především o blahodárných účincích na pleť a vlasy, nebo jako prevence

proti onemocnění. Na druhou stranu se snaží dívkám podsouvat informace o rizicích, které antikoncepce může způsobit.

Noviny tedy můžeme považovat za médium snažící se informovat o tématu objektivně.

6.3 Internetové zdroje

V této kapitole popisuji, jakým způsobem je produkt hormonální antikoncepce prezentován na webových stránkách. Prozkoumala jsem celkem 9 webových stránek o antikoncepci, a rozdělila jsem je na **přímé** a **nepřímé**.

Jako přímé webové stránky jsem vybrala 4 následující: *www.hormonalni-antikoncepce.cz*; *www.antikoncepce-hormonalni.cz*; *www.naseantikoncepce.cz* a *www.antikoncepce.cz*

Webový portál *www.hormonalni-antikoncepce.cz* prezentuje HAK jako nejspolehlivější produkt zabraňující nechtěnému těhotenství. Seznamuje čtenáře s nejnovějšími druhy hormonální antikoncepce a přesvědčuje, proč by se dívka nebo žena měla rozhodnout právě pro užívání tohoto daného produktu a ne jiného. Ve velké míře šíří informaci o téměř stoprocentní bezpečnosti ochrany před početím a v menší míře informuje, pro kterou skupinu žen je HAK nevhodná (18).

V neposlední řadě vymezuje všechny pozitivní účinky, které hormonální antikoncepce přináší s cílem nalákat dívky pro její užívání. Vyobrazuje také mýty a pověry, které jsou s produktem hormonální antikoncepce spojeny. Př. hormonální antikoncepce nezpůsobuje tloustnutí, protože v současnosti existují moderní preparáty s nízkým obsahem hormonů. Vyvrací také informace o škodlivosti. Tvrdí, že pilulky HAK obsahují hormony odpovídající přirozeným hormonům v ženském těle (18).

Ve velmi malé míře informuje o rizicích, spojených s užíváním hormonální antikoncepce přičemž tyto důležité informace jsou uvedeny až ve spodní části internetové stránky. Znamená to tedy, že spousta žen tato varování může přehlédnout (18).

Webová stránka k nalákání využívá pozitivní hesla, jako například tato: „*Krása má nové jméno*“, „*Prostě ženám rozumí*“ (18). Snaží se co nejvíce propagovat svůj produkt jako to *nejkrásnější a nejlepší*, co žena může mít. Užívání jí zajistí totiž pocit *bezpečí, spolehlivosti a ochrany* před početím (18). Internetová stránka je vizuálně *červeno-růžová s červenými růžemi*, což symbolizuje skrytě krásu a lásku (18).

Produkt hormonální antikoncepce je na této webové stránce prezentován pozitivně a negativní účinky jsou zde pouze symbolicky poznamenány.

Další webová stránka, kterou jsem důkladně prostudovala, byla stránka www.antikoncepce-hormonalni.cz. Patří mezi jednu z dalších „hlavních“ propagačních internetových stránek, kde se dívky nebo ženy dozví vše potřebné o hormonální antikoncepci (4).

HAK je prezentována jako moderní výrobek, u kterého je možno vybírat z široké škály různých druhů. Produkt je zobrazen jako výborný prostředek, který bezpečně a spolehlivě ochrání ženu v každém věku. Je zde uvedeno, že antikoncepce je dobrý prostředek, který výborně dokáže zajistit uživateli pocit spokojenosti a zabránit tak strachu z nechtěného rodičovství. Internetová stránka nabízí dívkám či ženám přehled různých značek hormonální antikoncepce. Ke každé z nich si může uživatelka prohlédnout příbalový leták té které hormonální antikoncepce (4).

Tato internetová stránka uživatelky informuje o pozitivních i negativních účincích a jako jedna z mála uvádí ceny jednotlivých typů hormonální antikoncepce. Mnoho dívek a žen zajímá, kolik by vhodná antikoncepce stála, proto zde mají příležitost se zorientovat v cenové nabídce produktů na trhu a podle ní si posléze vybrat vhodnou antikoncepci (4).

Webová stránka má sytě růžovou barvu s růžovým textem a květinami. Stejně jako předchozí webová stránka se snaží co nejvíce zaujmout grafikou pozornost žen (4).

Na této webové stránce je hormonální antikoncepce prezentována s převahou pozitivních účinků nad negativními.

Jako třetí webový portál propagující hormonální antikoncepci jsem si vybrala stránku www.naseantikoncepce.cz. Hormonální antikoncepci prezentuje jako vysoce bezpečnou a spolehlivou antikoncepční metodu (35).

Informuje především o výhodách, které jsou s užíváním hormonální antikoncepce spojeny, ale zároveň oproti jiným stránkám samostatně prezentuje i vedlejší účinky, o kterých by se dívka nebo žena před prvním užitím HAK měla dozvědět. Podrobně jsou zde uvedeny rizika a jsou definovány ohrožené skupiny dospívajících dívek a žen, pro které tato metoda není vhodná (35).

Webové stránky zdobí jasně *červená barva*, podobně jako předchozí dva internetové zdroje. Pozitivní hesla, která by měla upoutat pozornost ženy, se na těchto stránkách neobjevují (35).

Poslední internetový zdroj zaměřující se na hormonální antikoncepci jsem si vybrala www.antikoncepce.cz.

Na tomto portále je produkt prezentován jako moderní trend dnešní doby, který zásadním způsobem ovlivňuje životní styl žen. Propaguje antikoncepci jako *bezpečnou, spolehlivou* a *šetrnou* a navíc poukazuje na nové metody poslední doby, které jsou nejvíce využívány (2). Internetový portál www.antikoncepce.cz, seznamuje s různými dalšími typy hormonální antikoncepce, které jsou pro dívky nebo ženy nejvhodnější. Vždy u každé metody produktů sděluje informace o pozitivním i negativním účinku (2).

Jako jeden z mála tento internetový portál informuje i o účinku hormonální antikoncepce v kombinaci s dalšími užívanými léky (2).

Patří mezi další webové stránky, které využívají *pestrost barev* (2). Objevuje se tu kombinace zelené, růžové, modré a oranžové (2).

Internetový zdroj prezentuje hormonální antikoncepci jak pozitivně tak negativně. Ve stejné míře se zde objevují výhody i rizika tohoto produktu. Lze ovšem polemizovat, zda po přečtení působení HAK v kombinaci s jinými léčivy není produkt spíše prezentován negativně.

Jako nepřímé internetové zdroje, týkající se hormonální antikoncepce jsem si vybrala tyto webové stránky (5): www.chytrazena.cz; www.femina.cz; www.prirodnilekarna.cz; www.studenta.cz a www.babinet.cz.

Webová stránka chytrazena.cz, nabízí přehled všech dostupných produktů hormonální antikoncepce, vyskytujících se na trhu. Nepodává informace pouze o fungování hormonální antikoncepce, ale poukazuje také na výhody, které produkt nabízí. Rizika prezentuje portál jako minimální. Hormonální antikoncepce je specifikována jako nespolehlivější metoda před neplánovaným těhotenstvím (20).

Webové stránky mají růžovou barvu ve dvou odstínech. Pozadí stránky je celé světle růžové a podnadpisy zdobí tmavší růžová (20).

Na těchto stránkách je produkt propagován více pozitivně než negativně. V jediném případě, kdy se web zajímá o negativa, jsou náhlé zdravotní potíže (trávicí potíže, průjem). Ve větší míře vyzdvihuje pozitivní účinky, které ženu zajímají především. S riziky užívání seznamuje uživatelku pouze minimálně.

Internetový zdroj www.femina.cz prezentuje produkt jako vynález století, díky kterému si uživatelky mohou plánovat rodičovství. Hlavní výhodou produktu je podle zdroje pohodlnost. „Žena či dívka si prostě zobne a starost o nechtěné početí je zažehnána“ (32). Uživatelka produktu se nemusí o nic starat a je v bezpečí. Stránka informuje jak o pozitivních účincích, tak sděluje i nebezpečí a rizika, která hormonální antikoncepce přináší (32).

Webová stránka www.femina.cz je vizuálně *světle růžová*. Prezentuje produkt hormonální antikoncepce napůl pozitivně a napůl negativně. Označuje ji jako *moderní trend*, který má mnoho výhod, ale také mnoho úskalí, o kterých by žena měla předem vědět (32).

Jako třetí internetový zdroj jsem prostudovala www.prirodnilekarna.cz. Již název stránky nám napovídá, jaký názor asi bude mít tato webová stránka na produkt hormonální antikoncepce. Na stránkách se o hormonální antikoncepci baví jako o lupiči století, který narušuje přirozenou harmonii a celkovou přirozenost těla něčím, co uměle

zasahuje do ženského organismu. Prezентuje ji jako výrobek, který dokáže úplně otočit režim ženského těla. Apeluje proto na budoucí uživatelky, aby se rozmyslely a zjistily si potřebné informace, než začnou vůbec antikoncepci užívat (17).

Vymezuje ji s určitými pozitivy, ale mnohem důležitější je podle ní vnímat rizika, která mohou být mnohdy závažnější, než se na první pohled zdá. Ženské tělo příroda stvořila jako plodné a jedinečné a hormonální antikoncepce velkým způsobem narušuje jeho funkci (17).

Tato webová stránka neobsahuje žádné barevné doplňky, kterými by se snažila HAK propagovat. Upozorňuje především na její nepřirozenost (17).

Předposledním webovým serverem, na kterém jsem sledovala prezentování hormonální antikoncepce je stránka www.studenta.cz.

Hormonální antikoncepce je zde propagována jako nejspolehlivější metoda proti početí, která je mnohem bezpečnější a šetrnější než na začátku svého objevu vůbec. Upozorňuje zde na výhodu v podobě zlepšení pleti v průběhu užívání HAK, která se však náhle může změnit v riziko. Produkt totiž obsahuje hormony, které nemusí každé dívce vyhovovat a po delší době užívání může způsobit vysoce negativní dermatologické účinky (11).

Internetový zdroj informuje, jak ženští lékaři hormonální antikoncepci prezentují jako výbornou. Jsou zastánci názoru, že nejnovější moderní hormonální antikoncepce je pod stálým dohledem odborníků a není potřeba žádných obav z negativních účinků.

Velmi negativní názor na hormonální antikoncepci mají experti na pohlavní nemoci. Produkt podle nich také mimo jiné dokáže ovlivnit přemýšlení dívky takovým způsobem, že věří v zajištění kompletní ochrany těla a nezamýšlí se ani nad rizikem vzniku pohlavních chorob (11).

Webová stránka nevyužívá žádné pestré barvy a produkt propaguje ve stejné míře pozitivně i negativně.

Jako poslední internetový zdroj jsem si vybrala www.babinet.cz. Hormonální antikoncepce je zde prezentována následovně:

Z hlediska psychologie má HAK velmi pozitivní vliv. Žena se během užívání antikoncepce cítí svobodnější a volnější a prožívá své pocity naplno. Antikoncepci prezentuje jako přirozenou a nezbytně nutnou výbavu, která zajistí uživateli pocit pohody a bezpečí. Žena bude mít kvalitnější a plnohodnotnější život a může díky němu prožívat pocity štěstí. Hormonální antikoncepce přináší ženě *krásu a lepší pocit* ze sebe sama (46).

Tato webová stránka obsahuje jen samé pozitivní informace. Charakterizuje HAK jako něco, bez čeho se žena v moderní době nemůže obejít. Zdroj může potencionální uživatelky vybízet k domněnkám, že antikoncepce jí přinese jen to krásné a rizika jsou mimo jiné úplně zamlčena.

SOUHRN:

Celkem jsem prozkoumala 9 internetových zdrojů, které jsem rozdělila na přímé (4) a nepřímé (5). Přímé internetové zdroje jsou takové, které se komplexně a účelově zaměřují na produkt hormonální antikoncepce a nepřímé, kde je propagace produktu nižší a nečinní hlavní náplň webové stránky.

Více než polovina těchto internetových zdrojů má růžovou nebo červenou barvu symbolizující krásu a něžnost. Čím více barev se na stránkách objevuje, tím více jsou pro ženu zajímavější a atraktivnější.

Na všech vybraných webových stránkách týkajících se propagace hormonální antikoncepce převažují z větší části pozitiva nad riziky. Zjistila jsem, že ve většině případů webové stránky dostatečně neinformují nebo vůbec nezohledňují rizika spojená s užíváním tohoto produktu. Jedinou výjimku tvoří www.prirodnilekarna.cz. Lze předjímat, že stránky zabývající se zdravým životním stylem informují objektivněji a všestranněji.

Vzhledem k tomu, že internet je velmi mocné médium s obrovskou sledovaností, je alarmující, že objektivní informovanost je doménou pouze takových webových stránek, které mají zdravý životní styl jako primární zájem.

6.4 Televizní pořady

V poslední kapitole jsem celkem prozkoumala 4 televizní pořady: *Tajemství zdravého života*, *O hormonální antikoncepci, sexuální výchově a cestě k uzdravení*, pořad *Fenomén* a *TEP 24*.

Hormonální antikoncepce je v pořadu *Tajemství zdravého života* prezentována jako moderní trend 20. století, který po dlouhodobém užívání může způsobit mnohem více negativních následků, než se na první pohled zdá. Antikoncepce nabízí pohodlí, ale i jistá rizika, která převažují. Hormonální antikoncepce obsahuje hormony, škodící nejen ženskému tělu, ale celému ekosystému v podobě znečišťování odpadních vod (43).

V této reportáži na téma hormonální antikoncepce je produkt propagován negativně. Jeho účinky mají špatný vliv nejen na ženu užívající antikoncepci, ale na celou lidskou populaci a ve velké míře i na vodní živočichy (43).

V pořadu *O hormonální antikoncepci, sexuální výchově a cestě k uzdravení* je produkt propagován jako *droga, která ovlivňuje nejen tělo, ale i psychiku a prožívání ženy* (36). Hormonální antikoncepce uvede ženu do stavu, který se nemění a nemůže proto prožívat *proměnlivost a cykličnost* jako žena neužívající antikoncepci (36). Opět je zde prezentován problém, který je v současnosti v médiích často zveřejňován, a to znečišťování odpadních vod hormony z antikoncepce (36).

Produkt je komplexně v pořadu propagován negativně. Po celou dobu rozhovoru nebyl sdělen jediný pozitivní účinek hormonální antikoncepce.

V pořadu *Fenomén* je antikoncepce prezentována jako „*Dobrý sluha, ale zlý pán*“ (65). Produkt je podle pořadu nadužíván a brán jako zdroj příjmu pro farmaceutické firmy a lékaře. Na jednu stranu je produkt propagován jako spolehlivý lék, který při dlouhodobém užívání nezpůsobuje neplodnost a navíc pomáhá v prevenci nádorových a jiných onemocnění, ale na druhou stranu je v reportáži naznačeno, že má negativní vliv na psychiku ženy, doprovázející deprese nebo snížení sexuálního apetitu (65).

V tomto pořadu je uváděna mezi pozitivními a negativními účinky rovnováha. Hormonální antikoncepce je prezentována z dvou úhlů pohledu. Na jedné straně odborníci, kteří zastávají názor spolehlivé a bezrizikové ochrany a na druhé straně odborníci, definující antikoncepci jako vysoce rizikovou (65).

Pořad *TEP 24* v reportáži o hormonální antikoncepci upozorňuje na riziko žilních trombóz a plicní embolie. Informuje především budoucí uživatelky HAK o možných výskytech tohoto onemocnění a klade důraz na pečlivé uvážení před zahájením užívání tohoto produktu. HAK zde není prezentována pouze jako záporný prvek, ale i jako pozitivní. Např. při prevenci karcinomu prsu, dělohy nebo vaječníků (5).

Pořad *TEP 24* informuje o pozitivních i o negativních účincích ve stejné míře.

SOUHRN:

Celkově jsem prozkoumala 4 televizní pořady prezentující hormonální antikoncepci. Reportáž v pořadu *Tajemství zdravého života* upozorňuje především na nebezpečí spojená s užíváním hormonální antikoncepce, a pozitivní účinky jsou zde jen lehce poznamenány. V pořadu *O hormonální antikoncepci, sexuální výchově a cestě k uzdravení* je produkt prezentován jako droga, která ženu dostane do neměnného stavu, který po dobu užívání trvá a dívka není schopna prožívat svůj život přirozeně naplno. Tento televizní pořad propaguje HAK pouze negativně.

Pořady *TEP 24* a *Fenomén* se zabývají pozitivními i negativními účinky ve stejné míře. Propagují tento produkt jako takový, který může v určité fázi dívky či ženě pomoci (účinky na pleť, slabší krvácení), ale nezapomínají informovat i o rizicích, které může užívání HAK způsobit.

Lze tedy konstatovat, že televizní pořady prezentují HAK víceméně vyváženě až lehce kriticky. Odráží se zde zřejmě fakt, že v televizním vysílání je patrné zaměření na edukaci více než v ostatních médiích.

7. Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat svět médií, zjistit způsob prezentování hormonální antikoncepce v českých médiích a připravit návrh výzkumu problematiky, který uvádím v této kapitole.

Zkoumáním jsem zjistila, že hormonální antikoncepce je nejvíce propagována na internetu. Pro vyšší prodej a zajímavost produktu je mediálním trendem využívat ovlivňujících prvků, které musí ženu či dívku na první pohled zaujmout. Stránky časopisů a webových stránek zdobí nejčastěji červená nebo růžová barva doplněná barevnými květinami, obsahují pozitivní hesla, kterými se snaží přitáhnout co nejvíce potencionálních uživatelky. Čím jsou stránky v médiích barevnější, tím jsou pro lidský mozek zajímavější. Média grafickou úpravou podvědomě naznačují, jak je produkt krásný a vhodný pro každou ženu.

Hormonální antikoncepce není prezentována v médiích pouze pozitivně. Některá média kladou větší důraz na prezentaci negativních účinků spojených s užíváním.

Při zkoumání novin a časopisů jsem zjistila, že produkt je ve vyšší míře prezentován opět negativně. Tato tištěná média častěji informují o rizicích a upozorňují tak na negativní následky při užívání hormonální antikoncepce. Mezi tato ohrožení patří nejčastěji tromboembolická onemocnění. V médiích je v poslední době s hormonální antikoncepcí spojováno znečišťování odpadních vod, kdy produkt ve výsledku ohrožuje nejen uživatelky, ale i celou lidskou populaci. Média kromě rizik vyzdvihují také pozitivní účinky, kvůli kterým nejčastěji dívky antikoncepci užívají. Dospívající dívky nezajímá, z jakého hlavního důvodu se hormonální antikoncepce užívá, ale zajímají se o krásnější pleť nebo vlasy.

Noviny a TV pořady prezentují hormonální antikoncepci prakticky bez reklam s cílem objektivní informovanosti. Časopisy produkt prezentují dle svého zaměření. Například časopis *Meduňka* a *Regenerace* preferující lidskou přirozenost podává informace o hormonální antikoncepci neobjektivněji. Internet ve vysoké míře využívá reklam a ovlivňujících prvků s cílem potencionální uživatelky s produktem seznámit. Dle mého názoru toto nejvíce využívané médium informuje nejméně objektivně.

NÁVRH VÝZKUMU:

Z předchozí studie vyplývá, že nejúčinnějším nástrojem propagace je internet. S ohledem na známé informace o rozsahu internetu, jeho dopadech a využití se jeví jako skutečně klíčový nástroj v propagaci hormonální antikoncepce. Předpokládaný výzkum bude tedy zkoumat způsoby předkládání informací o hormonální antikoncepci, jejich mechanismech účinku, pozitivních i negativních dopadech právě tohoto média.

Předpokládaný výzkum s názvem „*Média jako klíčový nástroj propagace hormonální antikoncepce*“ bude veden strategií kvantitativního výzkumu s využitím především obsahové analýzy dat, jako systematické a objektivní metody studia.

Výzkum si klade za cíl prozkoumat internetové zdroje, které může uživatel/ka získat zadáním výrazu *hormonální antikoncepce* do internetového vyhledávače. Stanoven bude přesný počet odkazů, které budou do šetření zařazeny. Odhadem lze říci, že bude prozkoumáno prvních 100 webových stránek.

Webové stránky budou určeny jednoznačným výběrem zadáním klíčových slov a budou jasně formulována pravidla zkoumání těchto webových stránek. Sledované proměnné budou jasně specifikovány – barva, reklamní slogany, prezentované informace a jejich vyhodnocení v kontextu současných vědeckých výsledků dané oblasti.

Základním požadavkem výzkumu je reliabilita a validita výsledků, tedy přesné zachycení souboru informací, které pak budou interpretovány s využitím statistiky.

Navrhované hypotézy:

H1: Existuje souvislost mezi využíváním barev při prezentaci HAK na webových stránkách a propagací HAK.

H2: Existuje souvislost mezi využíváním pozitivních sloganů při prezentaci HAK na webových stránkách a propagací HAK.

H3: Webové stránky zaměřené na propagaci HAK dostatečně neinformují o možných rizicích.

Návrh výzkumu je zatím jen předpokládaný, v případě realizace bude výzkumná strategie upřesněna.

8. Seznam použitých zdrojů

1. Antikoncepce. *Abctehotenstvi.cz*. [online]. [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: <http://www.abctehotenstvi.cz/txt/antikoncepce-ma-svuj-svetovy-den-je-jim-pravednesek>
2. *Antikoncepce.cz*. [online]. [cit. 2014-3-18]. Dostupné z: <http://antikoncepce.cz/>
3. Antikoncepce bude dál bez screeningu. *Zdravky.cz* [online]. 29. 8. 2013. [cit. 2014-7-16]. Dostupné z: <http://www.zdravky.cz/zpravodajstvi/z-domova/antikoncepce-bude-dal-bez-screeningu>
4. *Antikoncepce – hormonální.cz* [online]. [cit. 2014-7-17]. Dostupné z: <http://www.antikoncepce-hormonalni.cz/>
5. *Antikoncepce*. TV, studio ČT24. 22. června 2013
6. BARTÁK, Alexandr. *Antikoncepce*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1351-9.
7. Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. *Mediaguru.cz*. [online]. 25. 1. 2012. [cit. 2014-3-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.U7qT27H5C3x>
8. ČEPIČKÝ, Pavel a Michael FANTA. *Úvod do antikoncepce pro lékaře gynekology*. Praha: Levret, 2010. ISBN 978-80-87070-51-2.
9. DEBNAROVÁ, Natálie. Jak na bolestivou menstruaci. *Joyonline.cz* [online]. 21. 8. 2013. [cit. 2014-7-15]. Dostupné z: <http://www.joyonline.cz/fit-news/body-and-soul/jak-na-bolestivou-menstruaci>
10. DE PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2003. ISBN 978-80-247-0254-4.
11. FRYDECKÁ, Lucie. Antikoncepční pilulka: opravdu znáte všechna rizika? *Studenta.cz* [online]. 16. 3. 2010. [cit. 2014-7-18]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/antikoncepcni-pilulka-opravdu-znate-vsechna-rizika/magazin/article/231>

12. GEBAUEROVÁ, Renata. Berete hormonální antikoncepci? Možná Vám hrozí embolie. *Lidovky.cz* [online]. 3. 2. 2013 [cit. 2014-7-16].
Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/berete-hormonalni-antikoncepci-mozna-vam-hrozi-embolie-pit-zdravi.aspx?c=A130201_165513_ln-zdravi_mc
13. GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.
14. HNUTÍ PRO ŽIVOT ČR. *Prolife.cz*. [online]. 2014. [cit. 2014-3-25]. Dostupné z: <http://www.prolife.cz/>
15. HONZÁK, Radkin. *Somatizace a funkční poruchy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1473-6.
16. HOŠKOVÁ, Zuzana. K moři bez menstruace. Jak na to? *Kafe.cz* [online]. 5. 6. 2009. [cit. 2014-7-15]. Dostupné z: <http://www.kafe.cz/krasa-a-zdravi/k-mori-bez-menstruace-jak-na-to-1749.aspx#.U8bPw7H5C3x>
17. Hormonální antikoncepce ANO či NE? *Prirodnilekarna.cz* [online]. [cit. 2014-7-18]. Dostupné z: <http://www.prirodnilekarna.cz/clanky-nezadouci-ucinky-antikoncepce.html>
18. *Hormonální-antikoncepce.cz*. [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.hormonalni-antikoncepce.cz/>
19. HVÍŽĎALA, Karel a kol. *Z vůle médií*. 1.vyd. Praha: Hermés, 2006. ISBN 80-903852-0-6.
20. *Chytrazena.cz* [online]. [cit. 2014-7-18]. Dostupné z: www.chytrazena.cz
21. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
22. JANKOVSKÝ, Jiří. *Etika v pomáhajících profesích*. 1.vyd. Triton, 2003, ISBN 80-7254-329-6.
23. Jaterní testy s moderní antikoncepcí jsou zbytečné, tvrdí lékaři. *Lidovky.cz* [online]. 8. 9. 2010. [cit. 2014-7-16].
Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/jaterni-testy-u-zen-s-moderni-antikoncepci-jsou-zbytecne-tvrdi-lekari-1eb-/zdravi.aspx?c=A100908_142542_ln-zdravi_pks

24. JIRÁK, Jan a Barbara Köpplová. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4.
25. JIRÁK, Jan a kol. *10 let v českých médiích*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
26. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
27. KOVÁŘ, Petr. Antikoncepce. *Gynprenatal.cz*. [online]. [cit. 2014-3-21]. Dostupné z: <http://www.gynprenatal.cz/?tit=antikoncepce&cat=6&art=1385#3>
28. KOZUMPLÍK, Miloš. Hrozba v kapce vody. *Regenerace*. 2013, roč. 21, č. 12, ISSN 1210-6631.
29. KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.
30. KŘEPELKA, Petr. *Hormonální antikoncepce – zásady bezpečné praxe*. 1.vyd. Praha: Mladá Fronta a. s. 2013. ISBN 978-80-204-2991-9.
31. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2 vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
32. LÍBALOVÁ, Tereza. Hormonální antikoncepce: Ano nebo ne? *Femina.cz* [online]. 8. 7. 2013. [cit. 2014-7-18]. Dostupné z: <http://www.femina.cz/magazin/rodina-a-deti/hormonalni-antikoncepce-ano-nebo-ne.html>
33. LOUŽECKÝ, Pavel. Reklama, propagace, marketing – pojmy. *Psod.cz*. [online]. 2010. [cit. 2014-3-14]. Dostupné z: <http://www.psod.cz/slovnicek-pojmu/>
34. MARIANNE. Pilulky kamarádky nebo zrádkyně? *Marianne.cz* [online]. 8. 7. 2009. [cit. 2014-7-15]. Dostupné z: <http://www.marianne.cz/krasa-a-zdravi/zdravi/pilulky-kamaradky-nebo-zradkyne>
35. *Naseantikoncepce.cz* [online]. [cit. 2014-7-17]. Dostupné z: <http://www.naseantikoncepce.cz/>
36. O hormonální antikoncepci, sexuální výchově a cestě k uzdravení, [televizní dokument]. Moderuje Gabriela Filippi, 2014.

37. PEŠEK, Karel. Jak Vám reklama vymývá mozek. *Xman.idnes.cz*. [online]. 14. 10. 2009. [cit. 2014-4-8]. Dostupné z: http://xman.idnes.cz/jak-vam-reklama-vymyva-mozek-citove-vydirani-a-udajni-odbornici-psv-/xman-styl.aspx?c=A091013_120741_xman-styl_fro
38. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
39. PETRÁŠOVÁ, Lenka. Potratová pilulka dostala zelenou. *Zprávy.idnes.cz*. [online]. 26. 7. 2013. [cit. 2014-3-29]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/cesko-zaregistrovalo-potratovou-pilulku-fid-domaci.aspx?c=A130625_202449_domaci_brm
40. PROTIVANSKÁ, Lucie. Pilulky jen na pár let. *Kondice.cz* [online]. [cit. 2014-7-15]. Dostupné z: <http://www.kondice.cz/2013/01/helena-maslova-pilulky-jen-na-par-let/>
41. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. Děti a reklama. *Detiamedia.cz*. [online]. [cit. 2014-3-14]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.html>
42. RIVKIN, Steve a kol. *Odliš se nebo zemři – jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.
43. Rizika hormonální antikoncepce. In: *Tajemství zdravého života* [televizní pořad]. Moderuje Vladimír Kořen, ČT, 2011.
44. ROZTOČIL, Aleš. *Moderní gynekologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-2832-2.
45. SAK, Petr. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1.vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-230-0.
46. SLÁDEČKOVÁ, Zdeňka. Antikoncepce a životní styl. *Babinet.cz* [online]. [cit. 2014-7-18]. Dostupné z: <http://www.babinet.cz/clanek-5289-antikoncepce-a-zivotni-styl.html>
47. SLEZÁKOVÁ, Lenka a kol. *Ošetřovatelství pro zdravotnické asistenty III*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2270-2.

48. SRPOVÁ, Hana a kol. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.
49. STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.
50. SYROVÝ, Vít. Jak se chránit před jedy v nápojích. *Regenerace*. 2014, roč. 22, č. 7, ISSN 1210-6631.
51. ŠIKL, Radovan. *Zrakové vnímání*. 1. vyd. Praha: Grada. 2012. ISBN 978-80-247-3029-5.
52. TARA, Tereza. Hormonální akvárium a návrat k přirozenosti ženy. *Meduňka*. 2013, č. 11, s. 32. ISSN 1214-4932.
53. TARA, Tereza. Pilulka, která změnila svět. *Regenerace*. 2011, roč. 19, č. 3, ISSN 1210-6631.
54. TAUBEROVÁ, Daniela. Dívky berou antikoncepci pro hezčí plet'. *Olomoucky.denik.cz* [online]. 21. 5. 2010. [cit. 2014-7-16]. Dostupné z: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/divky-berou-antikoncepci-pro-hezci-plet-riskuji-va.html
55. TOMANOVÁ, Vladislava. Petra: Málem mě zabily vlastní geny! *Sip.denik.cz* [online]. 28. 2. 2011. [cit. 2014-7-16]. Dostupné z: <http://sip.denik.cz/pribehy-a-udalosti/petra-malem-me-zabily-vlastni-geny20110227.html>
56. URBAN, Lukáš a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.
57. UZEL, Radim a Petr KOVÁŘ. *Antikoncepční otázky*. 1. vyd. Ostrava: Cat, 2010. ISBN 978-80-904290-0-0.
58. UZEL, Radim. *Intimní slasti a strasti*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2009. ISBN 978-80-249-1247-9.
59. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
60. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

61. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
62. Web informuje o riziku antikoncepce. *Zdravky.cz* [online]. 28. 4. 2014. [cit. 2014-7-16]. Dostupné z: <http://www.zdravky.cz/zpravodajstvi/z-domova/web-informuje-o-riziku-antikoncepce>
63. WEISS, Petr a kol. *Sexuologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2492-8.
64. WILKOVÁ, Scarlett. Jak nás ovlivňuje svět reklamy. *Rodina.cz*. [online]. 9. 6. 2009. [cit. 2014-3-14]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/clanek7187.htm>
65. ZÁHOŘ, Lukáš. Antikoncepce, díl 261, In: *Fenomén* [televizní pořad]. Moderuje Karolína Vrbasová, 2014.
66. 5 triků, které využívá reklama, aby si pohrála s vaším mozkem. *Investicniweb.cz*. [online]. 17. 10. 2013. [cit. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2013/10/17/pet-triku-ktere-vyuziva-reklama-aby-si-pohrala-s-vasim-mozkem/>

9. Klíčová slova

Hormonální antikoncepce

Média

Produkt

Propagace

Reklama

10. Přílohy

10.1 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Informační materiál (brožura) Santé – čtení o zdraví

Příloha 1

Zdroj: Propagační materiál (brožura) Santé – čtení o zdraví

A to jako vážně?

ANTI KONCEPCE. Moje rozhodnutí. Víš, co je pravda a co mýtus?

- Jediná opravdu bezpečná metoda antikoncepce je pilulka.**
A znáš všechny možnosti?
- Nitroděložní systémy nejsou pro mladé ženy.**
A víš o nich všechno?
- Antikoncepce, to je vagon umělých hormonů do těla.**
Pravda, nebo lež?
- Menstruace má přijít každý měsíc, moje tělo se tím čistí.**
Jsi si tím jistá?
- Pilulky se musí čas od času vysadit, to je známá věc.**
Určitě?

antikoncepce.cz

A kde se dozvíš, co je mýtus a co pravda?

L.CE.WH.03.2014.0207

Zdroj: Informační materiál (brožura) Santé – čtení o zdraví