

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Markéta Srbová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Markéta Srbová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertisement

Cíle práce

Cílem práce je zjistit postoje cílového publika (nebo veřejnosti) k reklamním sdělením, která používají neetické prvky.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se zaměřují na problematiku marketingové komunikace a etiky. V praktické části budou zvoleny konkrétní příklady reklam a na základě vyhodnocení dat získaných vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat zjištěny postoje respondentů. V závěru práce budou porovnány a zhodnoceny zjištěné výsledky. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

etika, marketingová komunikace, reklama, Rada pro reklamu, Kodex reklamy

Doporučené zdroje informací

ANZENBACHER, A. Úvod do etiky. Praha: Academia, 2001. ISBN 80-200-0917-5.
HUBER, W. Etika, základní otázky života. Praha: Vyšehrad. 2013. ISBN 978-80-7429-705-2.
MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
THOMPSON, M. Přehled etiky. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-806-6.
VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
WINTER, F. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika v reklamě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi za rady a pomoc při zpracování této práce.

Etika v reklamě

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem sexismu v reklamě. Cílem této práce je identifikovat postoje respondentů na reklamy obsahující sexistické prvky a porovnat postoje dle sociodemografických údajů respondentů. Dílčím cílem práce je odhalit odlišnosti ve vnímání sexismu v reklamě napříč sociodemografickými skupinami. Teoretická část definuje základní pojmy jako reklama, regulace reklamy, sexismus a sexismus v reklamě jak obecně, tak v kontextu České republiky.

V rámci praktické části je představena detailní analýza dotazníkového šetření, ve které byli respondenti dotázáni na jejich zkušenost se sexistickou reklamou a ohodnotili 6 reklam s odlišnými sexistickými prvky. Detailní analýza je zaměřena na identifikaci souvislostí a odlišností postojů respondentů na základě pohlaví, věku, výše dosaženého vzdělání a velikosti obce podle počtu obyvatel. Hlavním závěrem práce jsou skutečnosti, že si ženy všimají sexismu v reklamách více než muži a jsou vůči sexistickým prvkům v reklamě kritičtější a že se vnímání sexismu v reklamě liší na základě sociodemografického profilu respondenta.

Klíčová slova: sexismus, reklama, sexismus v reklamě, Rada pro reklamu

Ethics in advertisement

Abstract

This bachelor thesis deals with the topic of sexism in advertising. The aim of this paper is to identify respondents' attitudes to sexist ads and to compare attitudes according to respondents' socio-demographic data. The partial aim of this work is to analyse the results of a qualitative questionnaire survey. Theoretic part of this theses defines the basic concepts such as advertising, regulation of advertising, sexism, and sexism in advertising in general and in the context of the Czech Republic.

Practical part presents a detailed analysis of the questionnaire survey, in which respondents were asked about their experience with sexist advertising and evaluated 6 ads with different sexist elements. The analysis focuses on identifying the context and differences of respondents' attitudes based on gender, age, level of education and size of the municipality according to the number of inhabitants. The main conclusions are the fact that women pay more attention to sexism in advertising than men and are more critical of sexist elements in advertising and also that the perception of sexism in advertising differs based on the socio-demographic profile of respondents.

Keywords: sexism, advertisement, sexism in advertisement, Rada pro reklamu

Obsah

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
3.1	REKLAMA	13
3.1.1	<i>Definice reklamy</i>	13
3.1.2	<i>Zařazení reklamy v komunikačním mixu</i>	14
3.1.3	<i>Reklama v ČR</i>	16
3.1.4	<i>Etika a regulace reklamy</i>	17
3.1.5	<i>Role reklamy ve společnosti</i>	18
3.2	SEXISMUS A GENDEROVÉ STEREOTYPY	20
3.2.1	<i>Definice sexismu</i>	20
3.2.2	<i>Rozdělení sexismu</i>	20
3.2.3	<i>Vliv sexismu na kulturu a socioekonomický rozvoj</i>	21
3.2.4	<i>Sexismus v současné společnosti</i>	22
3.3	SEXISMUS V REKLAMĚ	23
3.3.1	<i>Sexistická reklama v ČR</i>	23
3.3.2	<i>Efektivita sexistické reklamy</i>	24
3.3.3	<i>Rozdíl vnímání sexistických reklam</i>	26
4	VLASTNÍ PRÁCE	28
4.1	ROZBOR REKLAM	28
4.1.1	<i>Reklama Angry Beards</i>	28
4.1.2	<i>Reklama Auto ESA</i>	28
4.1.3	<i>Reklama na velkoobchod s ovocem a zeleninou</i>	28
4.1.4	<i>Reklama Pracovní oděvy</i>	29
4.1.5	<i>Reklama na zateplení domu</i>	29
4.1.6	<i>Reklama TravelPortal.cz</i>	29
4.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	30
4.2.1	<i>Sociodemografické charakteristiky respondentů</i>	30
4.2.2	<i>Názor respondentů na sexismus v reklamě a regulaci reklamy</i>	32
4.2.3	<i>Postoj respondentů ke konkrétním reklamám</i>	38
5	VÝSLEDKY	45
6	ZÁVĚR	47
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	49
8	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	52
8.1	SEZNAM TABULEK	52
8.2	SEZNAM GRAFŮ	52
9	PŘÍLOHY	53
	DOTAZNÍK	53

1 Úvod

V dnešní době se reklamě nejde vyhnout. Setkáváme se s ní, když jedeme metrem, čteme si zprávy na mobilu, díváme se na televizi, YouTube, či posloucháme rádio. Dle mnoha výzkumů jsou lidé reklamou ovlivňováni a často to ani netuší. Jedním z prvních autorů podporujících toto tvrzení byl Vance Packard, který ve své práci “The Hidden Persuaders” tvrdil, že reklama je stvořitelem falešných hodnot a zastupuje roli manipulátora v chování společnosti (Packard, 2007). Čím častěji reklamu na produkt vidíme tím více jsme jí loajální a při výběru produktu si vybereme právě ten, na který jsme reklamu viděli nejčastěji. Vysekalová a kol. (2012) souhlasí s možností podprahového působení reklamy a rozšiřuje toto tvrzení o to, že reklama z velké části ovlivňuje i kulturu společnosti. Nakonec Garipova (2019) to vysvětluje tak, že společnost byla vždy zacílená na uspokojení svých potřeb a podle toho byly tvořeny i kulturní hodnoty. A jelikož reklama způsobuje vznik potřeb, tak tedy působí i na kulturu a její hodnoty.

Z důvodu moci vlivu reklamy na chování spotřebitelů, potažmo členů společnosti, v České republice vznikla Rada pro reklamu. Je to organizace, která vznikla za účelem samoregulace reklamy. Je členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů. Její činností je regulovat reklamu, která porušuje Etický kodex reklamy. V Kodexu reklamy je mimo jiné zmíněno, že “reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti... Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků” (Etický kodex reklamy, 2013). Eliminace sexismu v reklamním sdělení je velmi důležitá jak ve veřejné, tak i legislativní správě.

Sexismus v kultuře je skutečným problémem, jelikož se jedná o přesvědčení, že jedno pohlaví má nižší postavení a je tedy méně důležité než jiné. V důsledku toho často narážíme na případy genderového znehodnocení v profesní sféře, společenském, a dokonce i osobním životě. Nejrozšířenějším příkladem může sloužit stereotypní rozdělení odpovědností a práv v domácnostech, kdy muži pracují, vydělávají peníze a ženy se starají o chod domácnosti. V dnešní době se po celém světě bojuje o zrušení stereotypního způsobu života a pohledu na něj a podporuje se individualita a osobnost jedince. Hlavní zásadou moderní společnosti je to, aby se nikdo neměl bát být jedinečný a nesplňovat zažité genderové stereotypy.

Reklama v České republice je naopak bohatým zdrojem reprezentace genderových stereotypů a zneužití lidského těla. Nejčastějším a největším problémem sexismu v reklamě je právě reprezentace ženského těla. Navzdory populárnímu mínění není kořenem tohoto problému zobrazování odhalených těl v reklamě, ale objektivizace ženského těla. “Nejedná se o samotnou nahotu, nýbrž o využití sexuality a těla jako objektu k upoutání pozornosti k výrobku, který přitom s vyobrazeným tělem, které je použito k propagaci, vůbec nesouvisí” (Možíšová, 2011). Podobné reklamy osvětluje sdružení pod názvem NESEHNUTÍ v rámci jejich několikaletého projektu “Sexistické prasátečko”, které poukazovalo na řadu případů porušení výše zmíněných zásad v komerčních sděleních (Janoušková, 2019).

Nejčastěji marketingoví ředitelé zastupují názor, že ženské tělo přitahuje pozornost, a tudíž zviditelňuje značku či samotný produkt. Většinou ale nedbají na vztah se značkou tvořený podobným sdělením. Aktuálně platí, že podobné reklamní vizuály a komerční sdělení mohou urazit spotřebitele obou pohlaví, a naopak znehodnotit postavení značky mezi konkurencí. Dlouhodobě tyto aktivity mohou způsobit efekt podprahového odporu vůči značce, a tudíž ztrátu tržního podílu.

Proto lze pojednávat o tom, že eliminace sexismu v reklamě přispěje jak kulturnímu a společenskému sektoru, tak i marketingové strategii značek v komerčním sektoru. Tato eliminace bude dalším krokem k moderní společnosti bez předsudků jako v západních a severních zemích, kde na podobná sdělení již dlouho kladou větší důraz a věnují tomu více pozornosti.

2 Cíl práce a metodika

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou sexistických sdělení v reklamě v České republice. Cílem této práce je identifikovat postoje respondentů na reklamy obsahující sexistické prvky a porovnat postoje dle sociodemografických charakteristik respondentů. Dílčím cílem práce je odhalit odlišnosti ve vnímání sexismu v reklamě napříč sociodemografickými skupinami.

V teoretické části bakalářské práce jsou definovány a vysvětleny základní pojmy a koncepty, se kterými se bude pracovat v praktické části práce. Jsou objasněny pojmy jako reklama, její význam v kultuře, zařazení v komunikačním mixu, reklama v České republice a regulace reklamy. Dále je podrobně vysvětleno, co je sexismus a jaký vliv má na kulturu a socioekonomický rozvoj. Nakonec teoretickou část uzavírá charakteristika sexismu v reklamě jak obecně, tak v kontextu České republiky. Teoretická část je tvořena na základě komparace dat získaných z literární rešerše odborné literatury, výzkumů a dalších zdrojů popisujících zkoumanou problematiku.

Následuje praktická část této práce. Nejprve bylo nutné charakterizovat konkrétní vybrané reklamy, které obsahují různé sexistické prvky. Jedná se o reklamy, které obsahují genderové stereotypy, objektivizaci žen a jejich těl či dvojsmyslné sexuální narážky. Tyto reklamy jsou dále využity v kvantitativním dotazníkovém šetření pro zjištění postojů respondentů k různým typům sexismu v reklamě. K vytvoření dotazníku byla použita služba Google Forms a dotazníkové šetření bylo sdíleno na sociální síti Facebook. Podrobný design dotazníku je uveden v příloze této práce.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 171 respondentů. První část dotazníku je zaměřena na identifikaci respondentů podle věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a velikosti obce podle počtu obyvatel. Další část dotazníkového šetření se zabývá zkušeností respondentů se sexistickou reklamou, postoji vůči sexistické reklamě a regulaci reklamy v České republice. Tyto části dotazníku jsou tvořeny uzavřenými otázkami s jednou či více možnými odpověďmi, dále jsou odpovědi analyzovány a interpretovány pomocí grafů. Poslední část dotazníku zjišťuje postoj respondentů ke konkrétním sexistickým reklamám. Postoje jsou zachyceny pomocí škál o pěti stupních a dále jsou zanalyzovány pomocí vypočítaných průměrných hodnot. Pro interpretaci průměrných hodnot názorů respondentů na představené reklamy byly použity

tři hodnotové intervaly: pozitivní v hodnotách od 1,000 do 2,500; neutrální v hodnotách od 2,501 do 3,500; negativní v hodnotách od 3,501 do 5,000. Postoj respondentů ke konkrétním reklamám byl také zjištěn pomocí otevřených otázek, kde mohli respondenti vyjádřit svůj názor. Získané datové vstupy obdržené z dotazníkového šetření jsou agregovány do datových segmentů pomocí kontingenčních tabulek a interpretována slovně s podrobným komentářem v praktické části této práce.

Dále je představena diskuse získaných výsledků výzkumu a následný závěr bakalářské práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

3.1.1 Definice reklamy

Slovo reklama vzniklo původem z latiny od slova “reklamare”, což znamená “hlasitě křičet” (Vysekalová a kol., 2012). Představa o reklamě se vyvíjela napříč staletími a nadále se mění. Kdysi dávno reklamou bylo hlasité vykřikování prodejních nabídek na trzích se zbožím, dnes si pod ní představíme mnohem širší spektrum forem placené propagace v televizi, tisku, na internetu, a dokonce i ve virtuální realitě.

Z právního pohledu zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy rozumí reklamou *„oznámení, předvedení 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 není dále stanoveno jinak”*.

Mikeš a Vysekalová (2010) zmiňují, že reklama je již nepostradatelnou samozřejmostí dnešního světa. Nejen, že informuje potenciální zákazníky o nabízených službách a zboží, zasahuje a komunikuje se stávajícími zákazníky, ale i celkově napomáhá prodeji.

Podle Kotlera a Armstronga (2017) reklama zahrnuje sdělování hodnotové nabídky společnosti nebo značky pomocí placených médií k informování, přesvědčování a připomenutí spotřebitelů. Ogilvy (2007) definuje reklamu jako medium, který mohou značky použít pro svou reprezentaci. Reklama existuje proto, aby značky mohli oslovit trh se zprávou, kterou se jim snaží předat.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2017) definují reklamu jako jakoukoliv placenou neosobní formu komunikace značky společnosti, neziskové organizace nebo osobnosti, která je uskutečňována prostřednictvím médií. Reklama je nástrojem k informování a přesvědčování lidí, ať už se jedná o propagování produktu, služby nebo myšlenky.

Přestože tyto definice vznikly v různých zemích a v odlišných časech, všechny definice se shodují na tom, že reklama je formou placené komunikace pro značky nebo jiné subjekty. Tato práce dále představí reklamu v kontextu její praktického zařazení.

3.1.2 Zařazení reklamy v komunikačním mixu

Prostřednictvím správného komunikačního mixu firmy dosahují splnění jak marketingových cílů, tak firemních cílů (Přikrylová, 2019). Reklama je jednou ze složek komunikačního mixu, stejně jako public relations (PR), direct marketing, sponzoring a podpora prodeje. Kotler a kol. (2016) definují komunikační mix v osmi hlavních částech:

- reklama: jakákoliv placená forma neosobní prezentace nápadů, zboží nebo služeb identifikovaným sponzorem.
- podpora prodeje: různé krátkodobé pobídky na podporu vyzkoušení nebo nákupu produktu/služby (nabídka na trhu).
- události a zkušenosti: Aktivity a programy sponzorované společnostmi určené k vytváření každodenních nebo speciálních interakcí souvisejících se značkou.
- public relations (PR): různé programy určené k prezentaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých tržních nabídek.
- direct marketing: použití pošty, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu k přímé komunikaci s konkrétními zákazníky a potenciálními zákazníky nebo k získání odpovědi nebo dialogu od nich.
- interaktivní marketing: online aktivity a programy určené k zapojení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo či nepřímo ke zvýšení povědomí, zlepšení image nebo vyvolání prodeje tržních nabídek (hodnotové balíčky, tj. kombinace produktů a atributů služeb).
- “word-of-mouth” marketing: jakákoliv komunikace mezi lidmi, ať už písemná, ústní či elektronická, která se týká předností nebo zkušeností s nákupem a konzumací tržních nabídek.
- osobní prodej: osobní interakce s jedním nebo více potenciálními kupujícími za účelem prezentace, zodpovězení otázek a objednávek.

Oproti ostatním prvkům komunikačního mixu reklama disponuje několika hlavními silnými stránkami. Především reklama dokáže poskytnout velmi široký zásah obyvatelstva,

což je potřeba pro komunikaci značky. Například televizi sleduje 92 % populace (ATO – Nielsen Admosphere, 2021). Internet má současně taky velmi silnou pozici. Zadržím, reklama nabízí rychlost sdělení. V tu chvíli, když značka potřebuje ohlásit novou změnu nabídky produktů či služeb, reklama je nejvhodnějším prvkem komunikačního mixu pro sdělení této informace. Například internetová reklama je velmi flexibilní a může být spuštěna stejný den od zadání do inzertních systémů. S tím přichází i další výhoda reklamy, tudíž její flexibilita v porovnání s ostatními prvky komunikačního mixu. Na rozdíl od PR komunikace, která může být velmi nepředvídatelná ve svém vývoji a většinou dlouhodobá, ve většině kanálů může být reklama spuštěna, pozastavena či upravena velmi rychle. Nakonec určité formy reklamy (většinou reklama v rámci digitálních nosičů) nabízí možnost interakce audience s obsahem reklamy. Například online banner může převést zákazníka na cílovou stránku, kde se prokliknutý uživatel dozví více informace a značce. Reklama na sociálních sítích kromě toho nabízí možnost přímé komunikace uživatelů se značkou, ti mohou oslovit společnost skrz osobní zprávu anebo si vyměnit zkušenostmi a názory s ostatními uživateli (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019).

Na druhou stranu reklama má i určité nevýhody v porovnání s ostatními prvky komunikačního mixu. Podle výzkumu od společnosti Nielsen je reklama mnohem méně důvěryhodné médium než influenceři, word-of-mouth sdělení nebo PR (Global Trust in Advertising and Brand Messages, 2012). Kromě toho reklama vyžaduje vysokých komoditních nákladů vynaložených za nákup mediálního prostoru. Například PR vyžaduje mnohem vyšší náklady na práci specialistů, copywriterů a dalších specialistů, když reklama předpokládá alokaci většiny nákladů na nákup médií (Kotler a kol., 2016).

Reklamu lze také rozlišit podle typu předávaného sdělení. Institucionální reklama je termín používaný k popisu vládních kampaní. Selektivní reklamní kampaně se snaží propagovat konkrétní značku, zatímco obecná reklamní kampaň propaguje celou produktovou kategorii, jako je holandský sýr, britské hovězí nebo francouzské víno. Tematická reklama se pokouší vybudovat rezervoár dobré vůle pro značku nebo produkt. Akční reklama se snaží stimulovat spotřebitele k okamžité koupi produktu. Ten se často používá na podporu kampaně na podporu prodeje. Různé typy kampaní lze rozlišit na základě kanálu, ve kterém je reklama umístěna. Lze rozlišit dvě hlavní kategorie podlinkové nebo nadlinkové reklamy. Do nadlinkové reklamy patří viditelné kanály, které doručují široký zásah. Například televize, rádio, venkovní reklama, online videoreklama. Je často

odkazovaná jako masová reklama nebo masmédiá. Do podlinkové reklamy patří úzce zacílené formy komunikace, jako například direct mail, reklama v místě prodeje a určité formy online reklamy jako vyhledávací reklama, remarketing apod. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2017).

3.1.3 Reklama v ČR

Odvětví reklamy v ČR představuje velkou sílu pro vývoj ekonomiky země. V roce 2020 investice do reklamy v ČR tvořily 119,7 miliard korun, z nichž televizní reklama tvořila více než polovinu - 62,2 miliard korun. Do online reklamy inzerenti investovali 39,5 miliard korun. Reklama v tisku tvořila 17,2 miliard korun. Do rádio reklamy inzerenti investovali 7,3 miliard korun. Z tohoto vyplývá, že televizní reklama dominuje na českém trhu a představuje velkou důležitost pro tuto práci (Höfferová, 2021).

Celkový postoj vůči reklamám je negativní. 61 % lidí v ČR vadí reklama, 25 % lidí má vůči reklamě pozitivní postoj, 36% reklamy „spíše vadí“. Reklama více vadí starší generaci (Bartáková, E. a kol., 2019).

Zemanová (2021) odkazuje na průzkum vnímání reklamy v ČR, který zkoumal, jak lidé vnímají reklamu. Přestože většina respondentů (65 % respondentů) si uvědomuje, že reklama umožňuje existenci mnoha médií, vnímají reklamu velmi negativně a taky podporuje hospodářství (66 % respondentů). 84 % respondentů souhlasilo s tím, že reklama manipuluje lidmi. Avšak platí, že se postupně názor o manipulativním charakteru reklamy oslabuje a lidé začínají být čím dál loajálnější vůči reklamě. Kromě toho výzkum taky poukázal na názor Čechů ohledně kontroverznosti reklamy na určité kategorie zboží. Jako nejkontroverznější kategorii Češi vnímají cigarety a 44 % respondentů odpovědělo, že reklama na tyto výrobky musí být zcela zakázána. Vůči reklamě na destiláty jsou Češi mnohem loajálnější – pouze 24 % respondentů odpovědělo, že by reklama na tyto výrobky měla být zakázána. Češi jsou ještě loajálnější vůči kategoriím jako víno a sekt (pouze 12 % respondentů odpovědělo, že by reklama na tyto výrobky měla být zakázána), pivo (pouze 11 % respondentů odpovědělo, že by reklama na tyto výrobky měla být zakázána), volně prodejné léky (pouze 10 % respondentů odpovědělo, že by reklama na tyto výrobky měla být zakázána). V této souvislosti by bylo zajímavé vidět, jak je sexistické sdělení vnímáno napříč kategoriemi produktů a služeb a kontextem samotné reklamy.

3.1.4 Etika a regulace reklamy

Etika definuje způsob přemýšlení, uvažování a chování ve společnosti. Etika je souborem hodnot, které definují, co je špatné a dobré pro kulturu naší společnosti. Etický kodex vysvětluje, že jako jedinci nesmíme ubližovat ostatním, pokud nepředstavují hrozbu újmy. Tyto koncepty se vyvíjely po dlouhou dobu, aby se staly součástí naší společnosti (Sharp a kol., 2012).

Jelikož reklamu potkáváme dennodenně v našem životě, otázka etiky se stává zcela nezbytnou pro marketéry. Spotřebitelé se často stěžují na zavádějící reklamu, neslušnosti, stereotypní vyobrazení jedinců a cílení na zranitelné skupiny – zejména děti. Zavádějící sdělení v reklamě mohou zahrnovat částečnou pravdu anebo přehánění. Je zcela samozřejmé, že lhát je neetické, stejně tak jsou neetické zavádějící reklamy. Pro upoutání pozornosti reklamy často zneužívají šok a sexuální apely. Přestože oboje mohou dosáhnout výrazně vyšší pozornosti, zapamatování a vlivu, tyto techniky se považují za obzvlášť neférové, jelikož zneužívají jednoduše ovlivnitelných pudů lidí. Navíc sexuální apely často vyobrazují jednotlivce jako objekt a narážejí na téma sexismu (Sharp a kol., 2012).

V současné době proti sexismu zasahují jak státní orgány, neziskové organizace i jednotlivé podniky. V roce 2019 zveřejnila Rada Evropy publikaci, která poukazuje na nástroje pro prevenci sexismu a boji proti němu v rámci členských států. Kromě plánů, politik a programů může boj proti sexismu využívat také legislativní, regulační, výkonné i správní nástroje (Rada Evropy, 2019).

Z právního pohledu reguluje a postihuje reklamu zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákon č. 468/1991 Sb., o provozování televizního a rozhlasového vysílání. Dle těchto zákonů reklama nesmí být „*v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti, nesmí snižovat lidskou důstojnost a obsahovat prvky pornografie*”.

Reklama je také regulována nestátní organizací Rada pro reklamu. Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 za účelem dohlížení na etičnost v reklamách (Havelková a kol., 2013). Podle webové stránky rpr.cz je jejím cílem „*zajištění a prosazení čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy na území České republiky*“ (Profil RPR, 2022). Byla založena reklamními agenturami, médii a zadavateli jako samoregulační orgán.

Podstata samoregulace reklamy je taková, že stát ani státní orgány reklamu neregulují. Reklamní sdělení se tak řídí pravidly stanovenými samotným reklamním průmyslem. Tato pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy. Je nutno podotknout, že samoregulace nenahrazuje legislativu státu, ale pouze doplňují právní regulaci etickými normami. Samoregulace je na místo legislativy flexibilní a dokáže pružně reagovat na všechny změny v reklamním a mediálním trhu (Diskurz k sexistické reklamě, 2019). Winter (2007) zmiňuje, že Etický Kodex reklamy je nad rámcem zákona a ustanovených práv a povinností, a proto se dá konstatovat, že kodex rozšiřuje právní regulaci reklamy.

Jelikož je Rada pro reklamu nezisková, nestátní organizace, nemůže sankcionovat nevhodné reklamy, může pouze doporučovat změnu či stáhnutí reklamy. V případě, že inzerent nebude na doporučení od Rady dbát a žádné změny neprovede, může Rada doručit podnět příslušnému KŽÚ (Krajskému živnostenskému úřadu), který již může inzerenta sankcionovat (Profil RPR, 2022).

Do reklam, které spadají pod kontrolu Rady pro reklamu patří reklamy z těchto médií: tisk, zásilkové služby, audiovizuální produkce, kina, internet, rozhlasové vysílání, televizní vysílání i plakátové plochy. Rada pro reklamu se nezabývá reklamami, na které byla podána stížnost z důvodu právních výhrad, volebními reklamami a reklamami politických stran (Profil RPR, 2022).

Rada pro reklamu může zahájit proces projednávání stížnosti ve dvou případech:

- stížnost od státního orgánu, fyzické či právnické osoby – jedná se o stížnost na konkrétní reklamu,
- z vlastního přesvědčení – pokud dle Rady pro reklamu může reklama porušovat Kodex reklamy (Profil RPR, 2022).

3.1.5 Role reklamy ve společnosti

Podle Garipové (2019) reklama hraje velmi důležitou roli ve vývoji kultury. Garipova tvrdí, že kulturní hodnoty vznikají na základě lidských potřeb. Například potřeba bezpečí způsobila vznik morálních základů, že není správné ubližovat si navzájem. Funkce reklamy často spočívá v tom, že vytváří potřeby zákazníků, tudíž pak následně vytváří základ pro vznik nových kulturních hodnot. V současné společnosti jsou vidět jasné odlišnosti

hodnot oproti společnosti první půlky 20. století. Například pozornost současné společnosti je mnohem více koncentrována na reprezentaci jedince, což může být zapříčiněno vývojem hodnot reprezentovaných v komunikaci značek.

Richards (2020) tvrdí, že marketéři jsou schopni ovlivňovat kulturu skrz reklamu díky své kreativitě a širokému zásahu mediálních kanálů. Autor porovnává marketéry s politiky a zastává názor, že marketéři mají větší schopnost ovlivňovat kulturu. Reklama může zvýšit povědomí o problémech sociální nevyrovnanosti nebo například o vzdělávání lidí ze sociálních menšin. Ať už prostřednictvím humoru, edukace nebo poukázání na problémy společnosti, reklama je schopna měnit názory společnosti a její kulturní hodnoty.

Sweeney (2019) poukazuje na výzkum, který tvrdí, že 79 % lidí věří, že značky jsou schopnější zapříčinit pozitivní sociální změnu než vláda a vládní orgány. Také tvrdí, že pro 53 % lidí je jednodušší přinutit k řešení sociálních problémů značky než vládu.

Z výše uvedeného vyplývá, že reklama může být použita pro vytvoření kulturních hodnot a vyřešení sociálních problémů. Mimo jiné reklama může ovlivnit vnímání sexistických hodnot a také vytvářet stereotypy, které se následně ukoření v kultuře společnosti.

3.2 Sexismus a genderové stereotypy

3.2.1 Definice sexismu

Podle Cortese (2015) je sexismus postoj, chování, institucionální uspořádání či politika, která upřednostňuje jedno pohlaví před druhým. Jiný zdroj zmiňuje, že sexismus také souvisí se stereotypy, protože diskriminace je často postavena na falešných přesvědčeních a zevšeobecňování rolí (Sexism at work, 2022). Zmiňují také to, že je často pohlaví osoby považováno za relevantní v případech, kdy na něm nezáleží. Slovník cizích slov popisuje sexismus jako „*diskriminaci podle pohlaví a projevy nadřazenosti jednoho pohlaví nad druhým*“ (Slovník cizích slov, b.r.).

Sexismem je označováno nerovné zacházení na základě pohlaví osoby, bez ohledu na jejich individuální schopnosti, znalosti a dovednosti. Sexismus se také projevuje určitým tlakem společnosti, který definuje ženu a muže podle tradičních rolí, tzn. že muž je živitelem rodiny, silný a autoritativní, zatímco žena je obětavá, pokorná a pečující. Tyto předsudky spadají do druhu diskriminace jako je například rasismus, xenofobie a homofobie. „*To znamená, že osoba stojí na představách o chování či vlastnostech určité skupiny, která je definována společným znakem (v tomto případě pohlavím) a tyto předsudky jsou vztahovány na všechny příslušníky dané skupiny, bez ohledu na jejich individuální osobnost*“ (Havelková a kol., 2013).

Sexistické smýšlení je spojeno s domněnkami kolem základní podstaty mužů, žen a rolí, které by měly mít ve společnosti. Tyto sexistické předpoklady jsou označovány jako genderové stereotypy, které mohou jedno pohlaví nadřazovat druhému. Takové hierarchické smýšlení může být úmyslné, ale může být i nevědomé, což se projevuje jako předsudek. Sexismus se může dotknout každého, ale nejvíce postiženy jsou ženy a dívky (Kubálková a Wennerholm Čáslavská, 2009).

3.2.2 Rozdělení sexismu

Jha a Mamidi (2017) odkazují na výzkum, který rozděluje sexismus na dvě formy:

- benevolentní sexismus,
- hostilní sexismus.

Rozdíl mezi benevolentním sexistou a hostilním je ten, že benevolentní sexista neprojevuje averzi vůči opačnému pohlaví, pouze trvá na tradičním rozdělení rolí a charakteristických vlastností mezi mužem a ženou. Na opačné straně má hostilní sexista vysloveně negativní postoj vůči opačnému pohlaví, často je násilný, jak fyzicky, tak verbálně.

3.2.3 Vliv sexismu na kulturu a socioekonomický rozvoj

Prvopočátky sexismu leží mnohem hlouběji, než se na první pohled zdá. Sexismus patří do kultur zemí i díky používanému jazyku. Podle Valdové a kol. (2010) je jazyk jedním z přehlédnutých prostředků diskriminace. Způsobem, kterým lidé pojmenovávají určité skupiny, přidělují lidem charakteristické vlastnosti a činnosti, podceňují či znehodnocují vybrané skupiny je ovlivněn celkový pohled na skupinu a lidé mohou nevědomě připisovat tzv. obecnou platnost. Následkem tohoto vyjadřování může docházet k diskriminaci a stereotypizaci skupin, přestane být na osoby hleděno jako na individuální bytosti, ale pouze jako na členy vybrané skupiny.

Valdová a kol. (2010) tvrdí, že kvůli zakořenění sexismu hluboko v českém jazyku, dochází k celkovému odporu společnosti k boji proti sexismu. V české veřejnosti je často sexismus považován za výmysl a snahu smazat tzv. biologické a přirozené rozdíly mezi mužem a ženou. Kritika sexismu je v České republice více negativně přijímána na rozdíl od zahraničních zemí.

Příkladem může být například článek „Genderová korektnost zakyslých žab“ od autora Tomáše Břicháčka. Ve článku uvádí, že novodobá korektnost nepropaguje rovnost pohlaví, ale snahu „*uměle vykořenit pohlaví z biologických daností, vzít ženě její ženskost a muži mužnost*“ (Břicháček in Valdová a kol., 2010). Valdová a kol. (2010) naopak charakterizují genderovou rovnost jako usilování o spravedlnost a nezajatost při jednání. Jedná se o to, že si lidé budou rovni a jedna osoba se nebude povyšovat nad druhou z důvodu pohlaví, sexuální orientace a podobně.

Podle Connora, Glicka a Fiske (2016) měli muži historicky i mezikulturně více zdrojů, moci a postavení než ženy. Navzdory obecným trendům směřujícím k genderové rovnosti zůstává dominance mužů globální realitou. Od roku 2014 činil globální genderový

rozdíl v ekonomické participaci a příležitostech, které zahrnují 60% rozdíly v příjmech. Pokud bude pokrok směrem k rovnosti žen a mužů pokračovat stejně pomalým tempem, bude trvat až do roku 2095, než pay gap zmizí.

Výsledky naznačují, že mzdové rozdíly mezi muži a ženami se zužují s velikostí města až na 9 %. Tudíž tato studie poukazuje na závislost genderové diskriminace na velikosti obce. Velká města potenciálně představují liberálnější kulturní hodnoty, když menší obce většinou představují tradičnější hodnoty (Nisic, 2017).

3.2.4 Sexismus v současné společnosti

Connor, Glick a Fiske (2016) zmiňují, že nerovnost pohlaví je všudypřítomná, a to i v moderní společnosti 21. století. Podle Mamidi a Jha (2017) je v dnešní společnosti sexismus velmi rozšířený, online i offline, a představuje hrozbu pro sociální rovnost mezi pohlavími.

Podle publikace Rady pro Evropu, Prevence a potírání sexismu (2019) „*online sexismus bují v celé Evropě a neúměrně postihuje ženy – zejména mladé ženy a dívky, matky, novinářky, političky, veřejně činné osoby a zastánce lidských práv žen*“ (Rada Evropy, 2019). Díky větší anonymitě na sociálních sítích se zvyšuje množství sexistických a stereotypních urážlivých komentářů.

Na zvýšení množství sexistických komentářů na sociálních sítích navazuje výzkum Jha a Mamidi (2017) příspěvků na sociální síti Twitter. Zaměřili se na klasifikaci příspěvků do tříd: benevolentní, hostilní a jiné, dle druhu sexismu, který projevují a následné vyhodnocení. Díky tomuto výzkumu potvrdili hypotézu, že se nejčastěji sexismus na sociální síti Twitter neprojevuje z důvodu agrese či útoku na opačné pohlaví, ale spíše jsou sexistické poznámky benevolentního směru, který přiřazuje osobám stereotypní rysy dle pohlaví.

Lze tedy říct, že i v dnešní společnosti, kde je rovnoprávnost pohlaví prosazována státy, organizacemi i jedinci, stále dochází k sexismu a převážně postihuje ženy. Online prostor boji proti sexismu nepomáhá, protože anonymita na internetu dává všem prostor vyjadřovat své názory.

3.3 Sexismus v reklamě

3.3.1 Sexistická reklama v ČR

Havelková a kol. (2013) definují sexistickou reklamu jako reklamu, která vyobrazuje nerovnost mezi osobami nebo obsahuje diskriminační názory a chování. Dalším příkladem sexistické reklamy jsou reklamy obsahující násilí, ponižování osob, genderových stereotypů a vyobrazování těl pouze v sexuálním kontextu. Kubálková a Wennerholm Čáslavská (2009) zmiňují, že genderové stereotypy v reklamách nejsou vždy škodlivé. Pomáhají člověku lépe vstřebat informace z reklamy a roztřídit je. Důvod častého využívání stereotypního vyobrazení osob v reklamách je ten, že reklama musí být krátká, ale musí zároveň obsahovat obsáhlý příběh a z toho důvodu je nejjednodušší využít stereotypy pro upoutání potenciálního zákazníka (Ženské stereotypy v reklamě, 2012).

Genderové stereotypy v reklamě se velmi liší pro muže a ženy. Pro charakteristiku muže se často používají vlastnosti jako silný, chytrý či mocný. Na opačné straně je v reklamách stereotypně vyobrazena žena. U žen je větší variace typů osobnosti. Žena je nejčastěji vyobrazována jako:

- matka,
- žena v domácnosti (hospodyně),
- objekt touhy (Ženské stereotypy v reklamě, 2012).

Kubálková a Wennerholm Čáslavská (2009) shrnují nejčastější stereotypní vyobrazení osob v reklamě jako:

- genderový stereotyp: rozdíl mezi vyobrazením mužů a žen v reklamě. Muž symbolizuje dobrodružnost, vědomosti a vysoké společenské postavení. Ženy jsou ty, které potřebují od mužů pomoc, poradit a vyřešit problém. Často mají nižší postavení, jak v osobním, tak profesionálním životě. V reklamách se ženy objevují jako matky, sekretářky či ženy, kterých jediné poslání je starost o běh domácnosti.
- objektivizující reklamy: vyobrazení osob (převážně žen) jako podřízenou osobu, zbytečná odhalenost těl, zmenšování hodnoty osoby.
- sexismus: sexualizace žen v reklamách. Využívání odhalených žen v reklamě bez logické spojitosti s produktem. Jsou pouze doplňkem reklamy, nejsou vyobrazeny jako individuální osoby s vlastními pocity a myšlenkami.

- muž jako hlas reklamy: v 75 % případů je dle výzkumu hlasatelem reklamy muž. Odborníci na reklamu vysvětlili tuto nerovnost jako nedostatečnou autoritu a spolehlivost v hlasech žen.

V reklamních sděleních cílených na ženy se nadále využívá stereotypní slovní zásoba plná zdobnělin a eufemismů. Často se v reklamách používají výrazy jako elegantní, smyslnost, půvab, něha, jemnost, svěžest. Reklamy musí být jemné, růžové a veselé, často jsou formulovány jako by byly zacíleny na dětské publikum kvůli vysokému využití deminutiv a zjemněného vyjadřování (Kubálková a Wennerholm Čáslavská, 2009).

3.3.2 Efektivita sexistické reklamy

Společnost zabývající se reklamní technologií Unruly představila v roce 2018 nový nástroj, který dokáže otestovat, zda je reklama sexistická či nikoli. Využila k tomu 13 genderových stereotypů identifikovaných britským úřadem pro reklamní standardy. Dokáže v reklamách nalézt prvky sexismu a upozornit na ně, což vede k úpravě reklam a následné pomoci podnikům zaujmout spotřebitele autentickým a přesným vyobrazením genderové rovnosti (Unruly launches tool to test for sexism in ads, 2018). Při studii nástroj analyzoval více než 2 000 reklam z Cannes Lions a odhalil, že reklamy obsahovaly dvakrát více mužských postav než ženských a že muži byli o 62 % více vyobrazováni jako chytří a každý třetí muž měl povolání, zatímco u žen to byla každá čtvrtá. Čtvrtina těchto reklam představovala pouze muže, ve srovnání s 5 procenty, která tvořily pouze ženy. A pokud jde o řečnické role, 18 procent těchto reklam zahrnovalo pouze muže, zatímco pouze 3 procenta byla výhradně řízena ženami. V průměru jedna z 10 ženských postav je oblečená v „sexuálně odhalujícím“ oděvu, což je šestkrát více než muži oblečení podobným způsobem. Když vědci zkoumali nastavení reklamy, ženy měly o 48 procent vyšší pravděpodobnost, že budou umístěny do kuchyně (muži však byli o 50 procent častěji na sportovní akci) (New trend report: Gender Bias in Advertising, 2017).

Pashley (2018) tvrdí, že se s postupem času priority a potřeby moderních žen hodně vyvinuly v porovnání s 20. stoletím. Proto je potřeba přistupovat k marketingu a komunikaci na ženy jinak. Citlivá témata jsou mateřství, kariéra a věk. Ženy jsou jedinci s novými prioritami a touhami. Po spoustu let byly ženy rozděleny do 3 segmentů hlavních archetypů: svobodné, matky, rodiče s dospělými dětmi. Aktuální situace s reklamou je taková, že podobné škatulkování může dokonce zničit vztah ke značce. Moderní žena má spektrum

různých zájmů a rysů osobnosti, protože získávají více moci v kariéře, politice a kultuře. Prvním krokem k lepšímu marketingu pro ženy je jednoduše mít ženy v pracovním týmu společnosti.

Fridlund (2017) upozorňuje na potenciální problémy značek, které cílí na obě pohlaví. Autor odkazuje na případovou studii zaměřenou na značku Subway na australském trhu, který tvrdí, že genderově lépe pojatá komunikace může potenciálně mohla zvýšit výdělečnost společnosti o více než 226 milionů australských dolarů ročně. Lepší vyobrazení ženy v reklamě může značkám poskytnout příležitost zvýšit podíl na trhu. K tomu je potřeba lépe porozumět rozdílům vnímání kultury oběma pohlavími a uvědomit si, že genderové stereotypy mohou uškodit značce a společnosti.

Vzhledem k tomu, že ženy celosvětově utrácí více než 31,8 bilionu dolarů, je důležité zajistit, aby reklamy mluvily k ženám a prezentovaly je pozitivním a úctyhodným způsobem. Podle Urlage (2021) genderově poctivé reklamy mají o 20 % vyšší pravděpodobnost, že spotřebitelé propagovanou značku koupí. Toto zjištění se týká obou pohlaví. Když značky ve svých reklamách pozitivně zobrazují ženy, postoje k reklamám začnou být pozitivnější. Toto ukazuje, že zastoupení žen v reklamě má vztah k vnímání propagované reklamy. Pozitivní obraz ženy souvisí s pozitivnějším vnímáním značky.

Sharma a Bump (2021) ve své studii dokazují, že se záměr ke koupi určité propagované značky závisí na způsobu zobrazení role ženy v reklamě. Obě pohlaví mají různé představy o tom, co je a není urážlivé v rámci reprezentace role ženy. Přestože jsou ženy v reklamách nyní umísťovány v lepších sociálních pozicích než v minulosti, stereotypní zobrazování žen je stále běžné. Způsob reprezentace žen se taky liší napříč kategoriemi produktů. Například v rámci kosmetických, domácích nebo čistících prostředků je tato reprezentace o něco lepší než v ostatních kategoriích. V těchto kategoriích mnohem vzácně dochází k stereotypnímu zobrazení žen. Představení žen v prestižnějších společenských rolích v reklamě má potenciál zlepšit vnímání značky a zvýšit prodeje.

Podle Johnson a Learned (2004) ženy nakupují více než 50 % tradičních mužských produktů včetně automobilů, výrobků pro domácí kutily a elektroniky. Kategorie zaměřené na muže se obvykle soustředí spíše na jejich genderové potřeby a přání. Přesto tradiční mužské kategorie musí zvážit, jak využívají a zobrazují ženské spotřebitelky v reklamě, protože ženy často rozhodují o nákupu.

Murphy (2020) odkazuje na příklad reklamy pro značku Heineken pod názvem „Na zdraví všem“, která bourá zastaralé stereotypy o pánských a dámských alkoholických nápojích. Tato reklama se postavila proti předsudku, že pivo pijí pouze muži, zatímco ženy pijí „delikátní“ drinky. Reklama ukazuje ženy, kterým číšníci nabízí „delikátní“ nápoje. Ženy demonstrativně ukazují, že o ně zájem nemají a dají si raději pivo. Tato reklama získala silnou odezvu žen, které reklama zasáhla a posílila prodeje značky Heineken.

Sociální sítě hrají velkou roli v tom, jak mladé dívky vnímají samy sebe. Sociální sítě způsobily dívkám problémy s představou správné dívčí postavy a poruchy příjmu potravy. 88 % dívek uvedlo, že se srovnávají s vyobrazením ženské postavy na sociálních sítích. Polovina z nich tvrdí, že se cítí být negativně ovlivněny. Proto pro značky je potřeba pracovat s kreativním sdělením takovým způsobem, aby nedocházelo k vytvoření nerealistických představ o dámské postavě a cílové spotřebitelky cítily se komfortně (Urlage, 2021).

Kampaň Dove Real Beauty, která ve své reklamě prezentovala „skutečné ženy“, se ukázala jako skutečná změna pro společnost a společnost. Značka Dove dokázala zvýšit své prodeje o 62 % od spuštění kampaně v roce 2004. Dove už roky dívkám sděluje, že skutečná krása vychází zevnitř a inspiruje je mít rády svou postavu, protože každý je krásný svým vlastním způsobem. To posiluje představu, že značky mohou dělat dobře pro společnost a zlepšovat prodeje (Dove's Big Ideal – from real curves to growth curves, 2019).

Tyto výzkumy dochází k závěru, že použití správných nestereotypních obrazů ženy v reklamě zvyšují efektivitu reklamy. Abychom pomohli posunout naše společenské normy a podpořili rovnost pohlaví, potřebujeme, aby reklama a média nyní sehrály svou roli tím, že budou pozitivně reflektovat ženy v reklamách, filmech, streamovaném obsahu a televizní zábavě. Nejenže to pozitivně ovlivní společnost, ale značky také zaznamenají pozitivní obchodní výsledky.

3.3.3 Rozdíl vnímání sexistických reklam

Podle výzkumu české organizace NESEHNUTÍ, který zkoumal vnímání sexistických reklam, vychází, že ženám sexistické reklamy vadí více než mužům. Rozdíl v postoji k sexismu v reklamách byl také mezi lidmi dle dosaženého vzdělání. Lidem s vyšším vzděláním více vadila přehnaná odhalenost v reklamách, stereotypní

charakteristické rysy postav a zesměšňování osob dle vzhledu. Lidem se základním vzděláním méně vadily reklamy s vyobrazováním násilí na ženách (Bartáková a kol., 2019).

Porovnání vnímání dle věku přinesl výsledky, že dospívajícím méně vadí zesměšňování osob kvůli vzhledu, zatímco lidem ve středním věku spíše vadí odhalování postav v reklamách, které nemá s nabízeným produktem žádnou spojitost.

Mezi nejčastější příčiny odmítání sexistických reklam respondenty patří skutečnost, že tyto reklamy prohlubují nerovnosti mezi mužem a ženou v osobním i profesním životě. Také respondentům reklamy připadají ošklivé, znehodnocující a celkově se jim nelíbí (Bartáková a kol., 2019).

4 Vlastní práce

4.1 Rozbor reklam

Před analýzou postojů respondentů je nutné přiblížit a charakterizovat reklamy, které byly použity v dotazníkovém šetření pro zjištění postojů respondentů vůči sexismu v reklamě. Bylo vybráno šest reklam, z toho jedna videoreklama, tři propagované příspěvky na sociálních sítích a dvě reklamy na dopravních prostředcích. Tyto reklamy byly zvoleny, jelikož obsahovaly různé sexistické prvky – genderové stereotypy, objektivizaci žen a jejich těl, nespojitost odhalených těl s nabízeným produktem nebo dvojsmyslné sexuální narážky.

4.1.1 Reklama Angry Beards

Reklama na sociálních sítích značky Angry Beards propaguje nové Vánoční produkty. V reklamě více prostoru zabírají obnažené nohy a hýždě modelky než propagované Vánoční ponožky a hrnek. Vizual je doprovázen také popiskem příspěvku, který jako první zmiňuje hýždě modelky než propagované ponožky. „*Nečum na zadek, i když je výbornej...*“. V tomto případě není mezi nabízeným produktem a odhaleností žádná spojitost a reklama pouze ukazuje ženu jako objekt touhy.

4.1.2 Reklama Auto ESA

Propagovaný příspěvek značky Auto ESA popisuje nový model auta Mercedes a poukazuje na pozitivní vlastnosti auta. Reklama byla rozdělena do dvou sloupců, jeden obsahoval klady, které ocení ženy, druhý sloupec zmiňoval pozitiva nového auta, které ocení zase muži. U mužů se jedná o výhody jako „*prostornost, obratnost a dynamika motoru*“, u žen jsou to výhody jako „*málo tlačítek, skvělá nákupní taška a bezpečné*“. Nevýhodou pro muže je strohý design, zatímco pro ženy je to fakt, že se do auta nevejdou tři autosedačky. Reklama vyobrazuje muže jako chytré znalce. Žena je vyobrazena jako matka, která řeší pouze nákupy a rozhodně nerozumí autům. Reklama využívá pro opoutání pozornosti stereotypní vyobrazení mužů a žen.

4.1.3 Reklama na velkoobchod s ovocem a zeleninou

V tomto případě se jedná o venkovní reklamu na dopravním prostředku propagující velkoobchod s ovocem a zeleninou. Na dodávce je pouze znázorněná žena s banánem

v ústech a text: „*velkoobchod s ovocem a zeleninou*“. Tuto reklamu lze považovat za sexistický dvojsmysl, který využívá sex-appeal ženy pro upoutání pozornosti.

4.1.4 Reklama Pracovní oděvy

Tato reklama, která vybízí ke koupi pracovních oděvů, vyobrazuje sexistický pohled na ženy. Zatímco muž v reklamě je oblečen v pracovních oděvech, které firma nabízí, žena je pouze v kalhotkách a punčochách. Svlečená žena v reklamě stojí ve dveřích a vítá oblečeného muže. Spousta mužů, na které je reklama cílena, si mohou reklamu vysvětlit jako fakt, že po práci získají svou odměnu v podání nahé ženy. Žena je v reklamě vyobrazena bez jakékoliv souvislosti s nabízeným produktem, jelikož Pracovní oděvy žádné spodní prádlo nenabízí a je na ni pohlíženo jako na pouhý objekt.

4.1.5 Reklama na zateplení domu

V případě této reklamy se jedná o propagaci služeb na zateplení domu. Na dodávce je vyobrazen pracovník, který dům zatepluje pomocí pěny. K obrazu je připojen slogan, který ponižuje ženy. „*Vystříkáme i vaši starou*“. V tomto případě se také jedná o sexismus kvůli ponižování osob. Reklama se snaží zaujmout muže a nebere v úvahu fakt, že o zateplení domu mohou mít zájem i ženy.

4.1.6 Reklama TravelPortal.cz

Videoreklama TravelPortal.cz vyzívá diváky k vycestování na dovolenou pomocí jejich porovnávače zájezdů. V reklamě je hlavní postavou mladý muž, který vám představuje nabídku pláží. „*Nejžhavější pláže mají prý v Egyptě nebo v Austrálii nebo v Thajsku nebo snad v Bulharsku?*“ Na místo pláží jsou ale ukázány různé ženy, pro Egypt je to snědá hnědovlasá žena, pro Austrálii blondýna, pro Thajsko žena asijského původu a pro Bulharsko rusovlasá žena. Všechny ženy jsou pouze ve spodním díle plavek a čelí zády ke kameře. Mladý muž poslední ženě rozepíná horní díl plavek, dále vykročí před všechny ženy, které vedle sebe sedí na pláži, a při znění sloganu „*Porovnejte si to nejlepší z celého světa*“ nahé slečny vyfotí. Nahé ženy byly v reklamním spotu využity pouze pro upoutání pozornosti a je na ně hleděno jako na pouhé objekty touhy. Znakem je také to, že jediný, kdo v celé reklamě promluvil byl muž, zatímco všechny čtyři ženy mlčely.

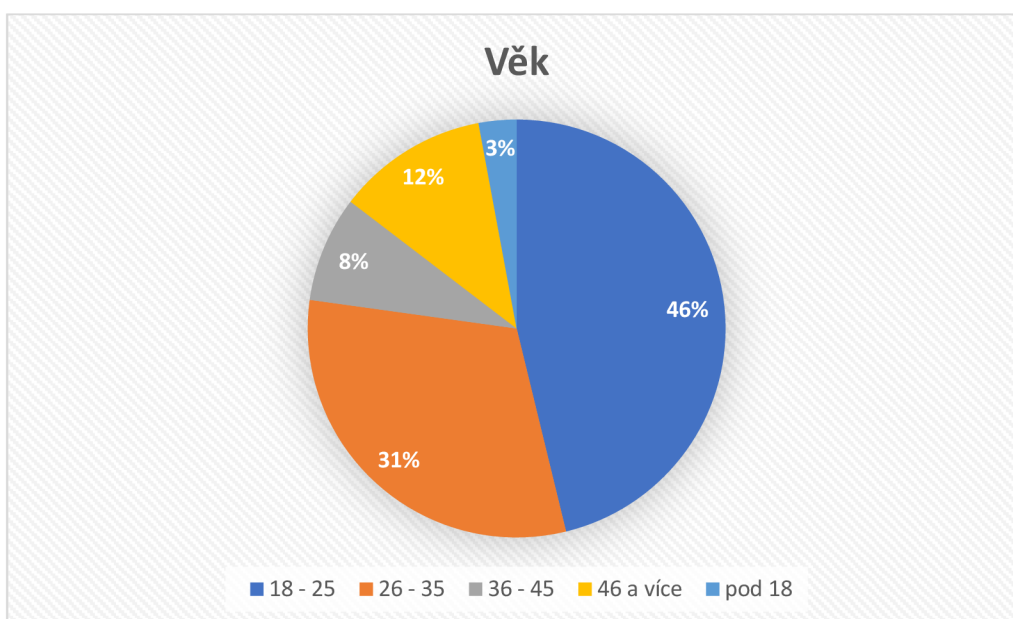
Tyto reklamy byly představeny respondentům, kteří byli následně dotázáni na jejich názor.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 171 respondentů, z toho 119 žen (70 %) a 52 (30 %) mužů. Kvantitativní šetření bylo rozšířeno mezi respondenty pomocí internetu a probíhalo na portále Google Forms. Výsledky šetření jsou zaznamenány v kontingenčních tabulkách nebo výšečových a sloupcových grafech. Dotazník byl rozdělen do třech sekcí. První sekce obsahuje otázky pro obecnou identifikaci respondentů (pohlaví, věk, velikost obce a dosažené vzdělání), druhá část obsahuje otázky o zkušenosti respondentů se sexistickou reklamou, postoje vůči sexistické reklamě a regulaci reklamy v České republice. Poslední část dotazníkového šetření se zabývá postoji respondentů na konkrétní sexistické reklamy. První a druhá část dotazníku byla převážně tvořena uzavřenými otázkami s jednou či více odpověďmi, poslední část obsahovala škály o pěti stupních – zcela vhodné, vhodné, neutrální, nevhodné a zcela nevhodné.

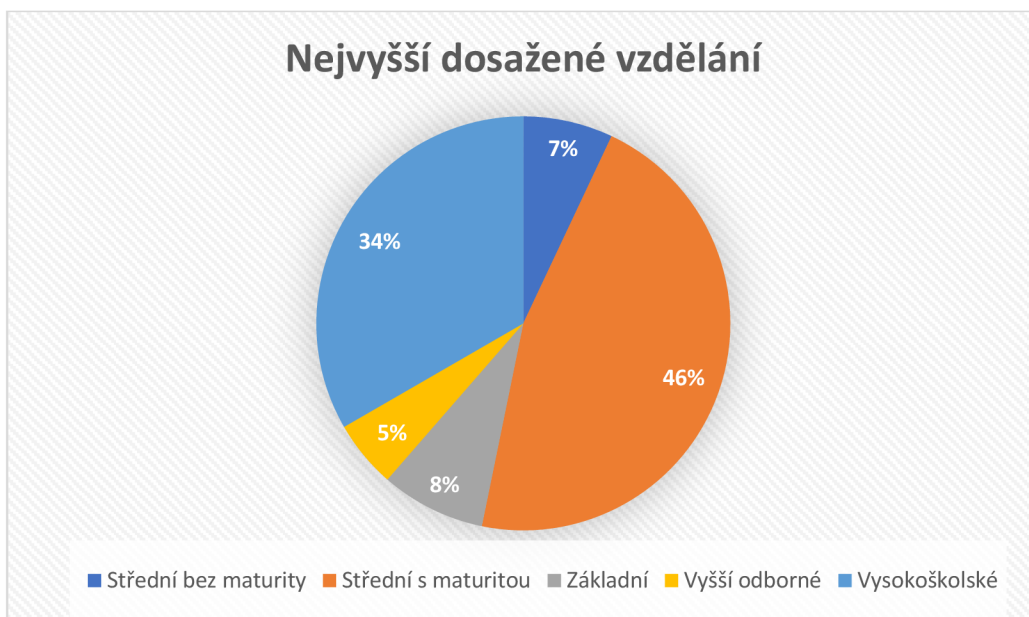
4.2.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

Nejpočetnější věková kategorie byla ve věku 18–25 let, přesněji to bylo 46 %. Poté následovala kategorie 26–35 let s 31 %. V kategorii 46 let a více vyplnilo dotazník 12 % respondentů, 36–45 let 8 % respondentů. Nejmenší zastoupení měla kategorie pod 18 let s pouhými 3 %.



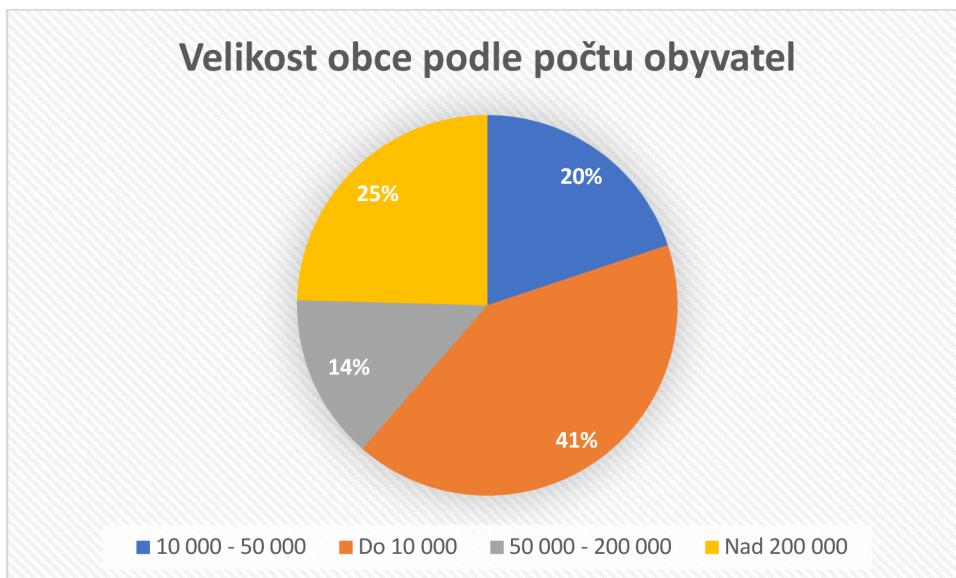
Graf 1 Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli dále rozděleni podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvyšší zastoupení získali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou s 46 %. Poté následovali respondenti s vysokoškolským vzděláním s 34 %, respondenti se základním vzděláním s 8 %, se středoškolským vzděláním bez maturity se 7 % procenty a respondenti s vyšším odborným vzděláním s 5 %.



Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, zdroj: vlastní zpracování

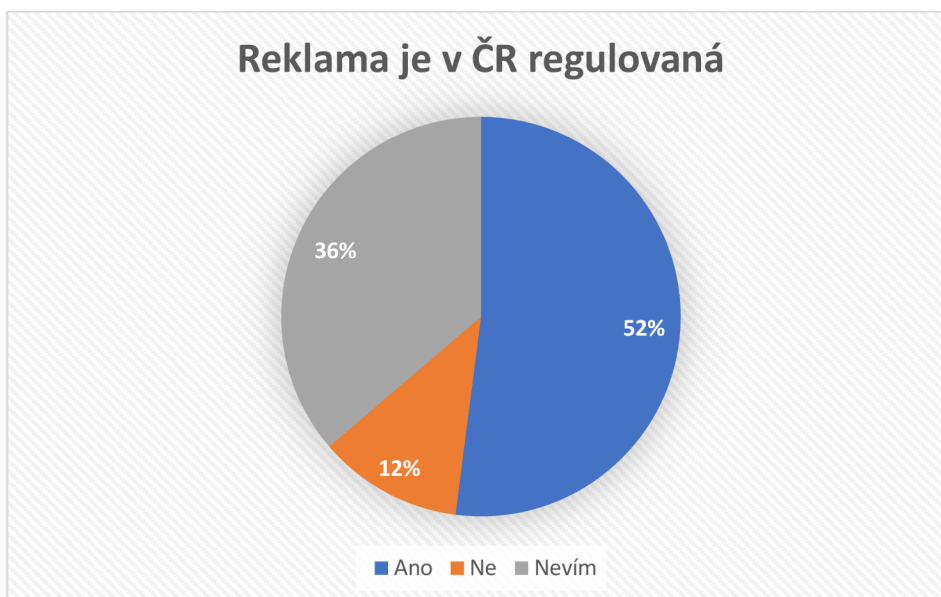
Poslední otázka v první části dotazníkového šetření byla zaměřena na velikost obce respondentů podle počtu obyvatel. Nejvíce respondentů pochází z obcí do 10 000 obyvatel (41 %), na druhém místě jsou obce nad 200 000 obyvatel s 25 %. Následují obce o velikosti 10 000 – 50 000 obyvatel (20 %) a jako poslední obce mezi 50 000 – 200 000 obyvateli.



Graf 3 Velikost obce respondentů dle počtu obyvatel, zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Názor respondentů na sexismus v reklamě a regulaci reklamy

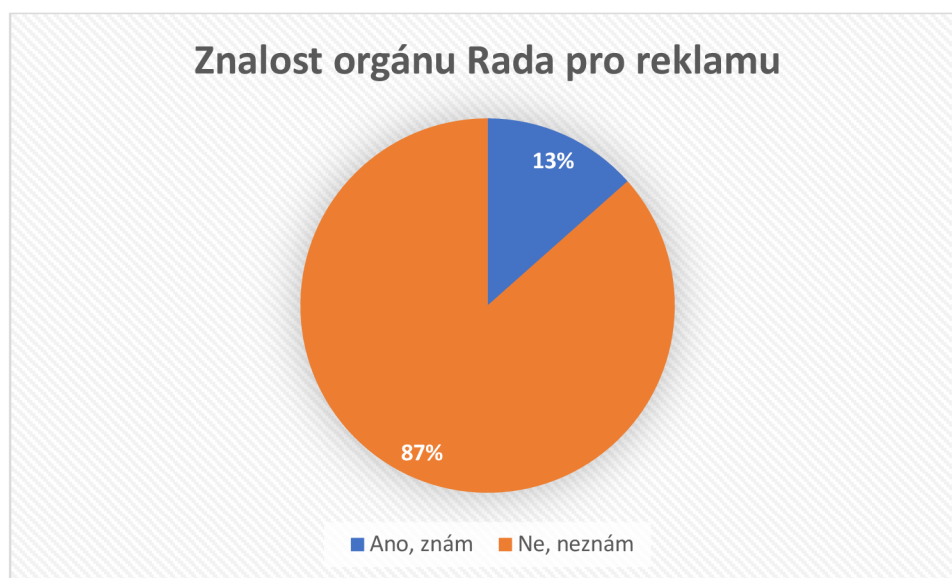
Druhá část dotazníkového šetření začala otázkou, zda si jsou respondenti vědomi toho, že je reklama v České republice regulována. 52 % dotazovaných odpovědělo „Ano, reklama je regulována“, dalších 36 % si nebylo jisto. Pouze 12 % respondentů si myslelo, že reklama v České republice není regulována.



Graf 4 Reklama je v ČR regulovaná, zdroj: vlastní zpracování

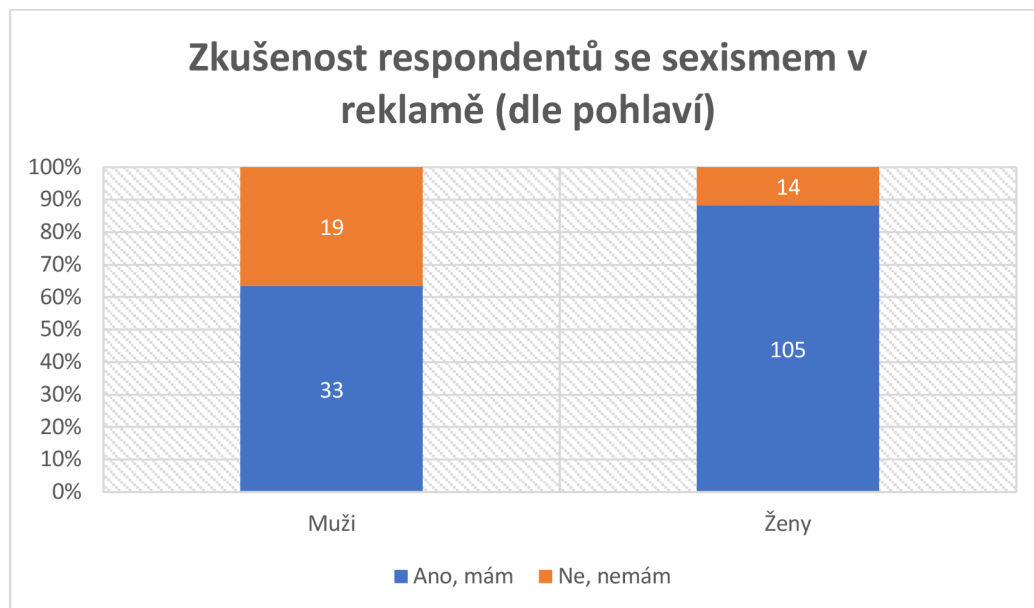
Následující otázka byla zaměřena na samoregulační orgán Radu pro reklamu. Cílem bylo zjistit, jestli respondenti znají RPR. Pouze 13 % dotazovaných někdy slyšelo o Radě

pro reklamu, většina (87 %) ne. Z těchto dvou otázek je zřejmé, že respondenti mají základní povědomí o regulaci reklamy, ale již moc neví, kdo reklamu reguluje. RPR byla v České republice založena v roce 1994 a většina obyvatel stále o tomto orgánu neví. Kdyby se zvýšila povědomost o tomto orgánu a toho, že lidé mohou podat stížnost na neetické reklamy, mohla by se zvýšit angažovanost obyvatel v pomoci v boji proti sexismu.



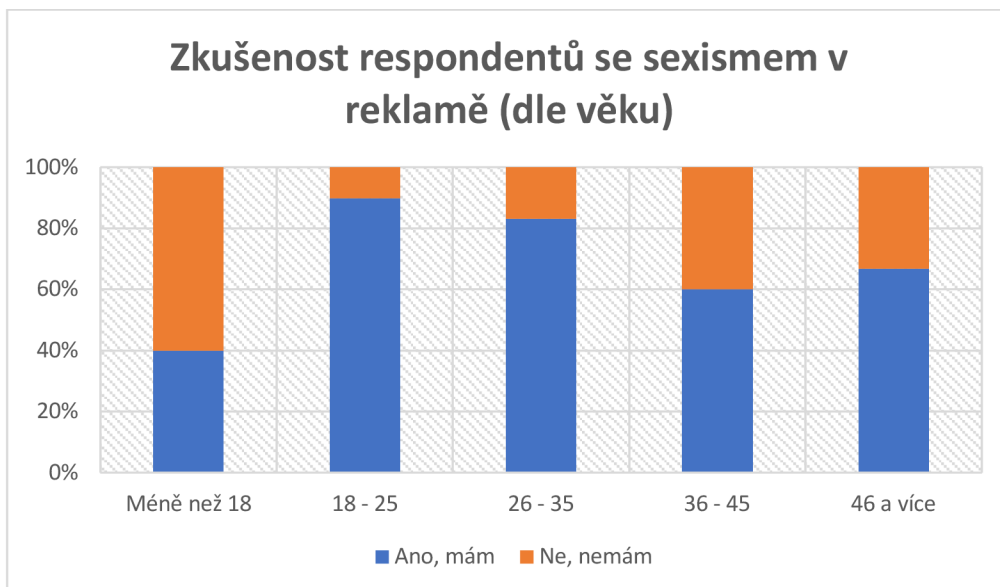
Graf 5 Znalost orgánu Rada pro reklamu, zdroj: vlastní zpracování

Další otázky byly zaměřeny na zkušenosti respondentů se sexismem v reklamě. Graf 6 představuje názory mužů a žen na otázku, zda mají zkušenost se sexistickou reklamou. Z 52 mužů 19 odpovědělo, že se se sexismem v reklamě nesetkali, zatímco pouze 14 žen ze 105 odpovědělo stejně. Z grafu lze vyčíst velký procentuální rozdíl mezi postojem mužů a žen (skoro 25 %). V teoretické části této práce bylo několikrát zmíněno, že jsou sexismem více postiženy ženy a dívky, z toho důvodu je možné, že si muži sexistických prvků v reklamách všimají méně nebo je nepovažují za sexistické.



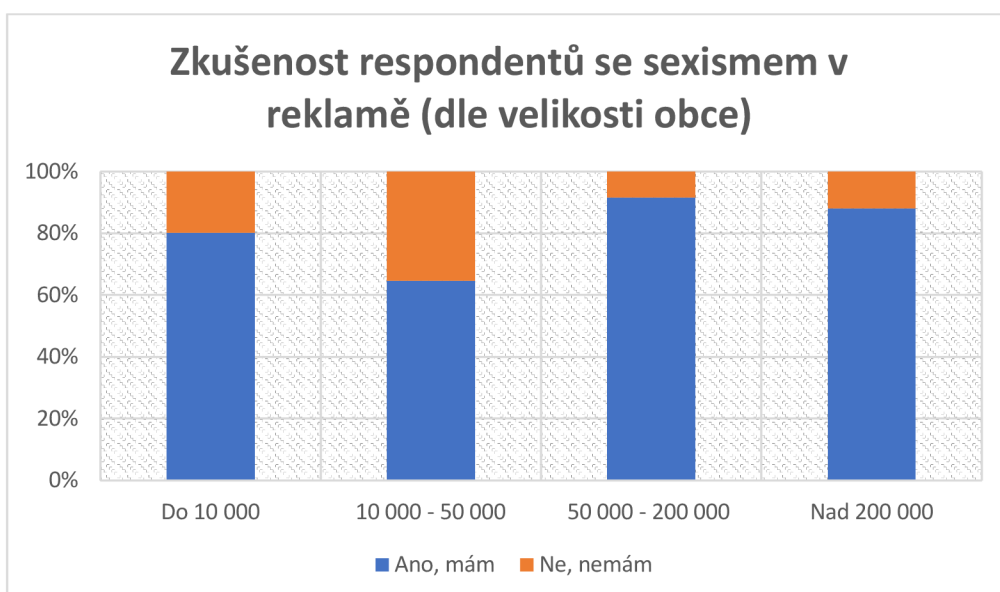
Graf 6 Zkušenost respondentů se sexismem v reklamě (dle pohlaví), zdroj: vlastní zpracování

Stejná otázka byla také zanalyzována z jiného pohledu, a to podle věku respondentů. Téměř 90 % respondentů ve věku od 18 do 25 let odpovědělo, že se se sexistickou reklamou mají zkušenost. Dále se sexistickou reklamou setkala 83 % respondentů ve věku 26–35 let, 67 % ve věku nad 46 let a 60 % ve věku od 36–45. Nejméně se sexistickou reklamou setkali respondenti pod 18 let s pouhými 40 %. Při analýze se však musí brát zřetel na velikost vzorku, u vzorku pro mladší 18 let a respondenty od 36–45 let je možné zkreslení postojů věkové skupiny z důvodu nízkého počtu respondentů. V obou případech se jedná o pět odpovědí. Z grafu vyplývá, že nejvíce si sexismu v reklamě všimají mladší lidé, zatímco starší generace se se sexistickými prvky v reklamách neseťkává anebo si jich nevšímá. Rozdíl mezi věkovou skupinou 18-25 a starší 46 let je téměř 25 %.



Graf 7 Zkušenost respondentů se sexismem v reklamě (dle věku), zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 představuje zkušenost respondentů se sexistickou reklamou, která je analyzována podle velikosti obcí (dle počtu obyvatel) respondentů. Nejvíce se sexismem v reklamě mají zkušenost respondenti z obcí od 50 000 – 200 000 obyvatel a obcí nad 200 000 obyvatel. S reklamou se nejméně setkali obyvatelé z obcí kolem 10 000 – 50 000 obyvatel (35 %). Rozdíl mezi dotazovanými z obcí kolem 10 000 – 50 000 a 50 000 – 200 000 obyvatel je 26,7 %.



Graf 8 Zkušenost respondentů se sexismem v reklamě (dle velikosti obce), zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, kde jste se se sexistickou reklamou setkali, byla nejčastější odpověď respondentů: internet. V dotazníku se jednalo o uzavřenou otázku s možností výběru více odpovědí. Možnost internet zaškrtno 112 osob, dále následovala televize se 108 hlasy, venkovní reklama s 93 hlasy a nejméně hlasů získala tištěná reklama, 59. Z jiných výzkumů a reportů také vyplývá, že internetová reklama je druhý největší mediatypem v ČR. Dle Höfferová (2021) v České republice bylo v roce 2020 investováni inzerenti za reklamu celkově 119,7 miliard korun, z toho 62,2 miliard korun bylo investováno do televize. Do online reklam investovali celkem 39,5 miliard korun. Z toho vyplývá, že televize a internet dominují na českém trhu. Zatímco prodej tištěných novin ročně klesá. Díky větším investicím může televize a internet zacílit více lidí než například zmíněná tištěná reklama. Z toho důvodu může být v prostoru internetové a televizní reklamy i větší výskyt sexistických reklam. Dalším důvodem je také oslabená regulace internetové reklamy. Přestože všechny zadávané reklamy musí projít kontrolou. Kvůli množství reklam kontrola často probíhá velmi rychle a sexistické sdělení proto úspěšně prochází kontrolou.



Graf 9 Setkání respondentů se sexistickou reklamou, zdroj: vlastní zpracování

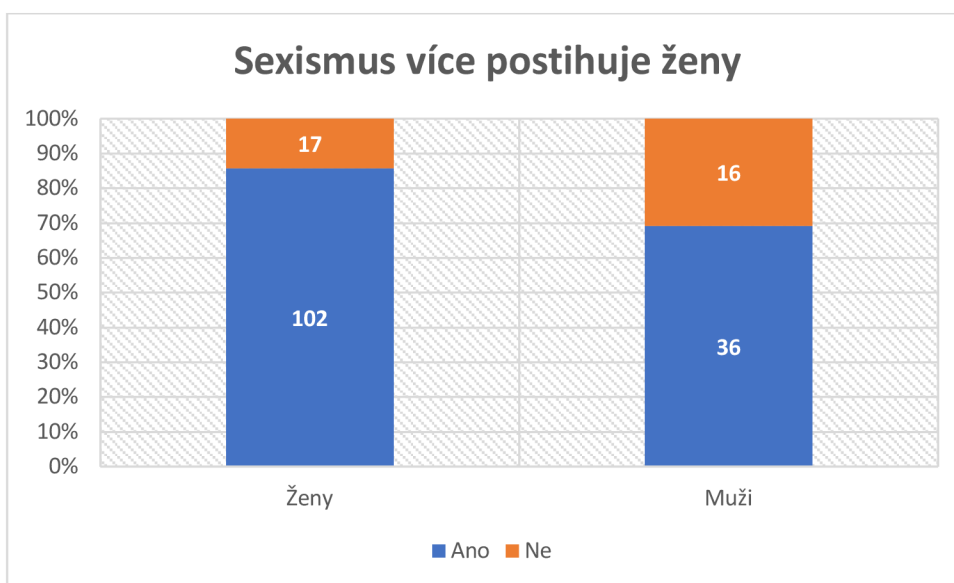
Následující otázka byla zaměřena na názory respondentů, co v reklamě považují za sexistické. Z teoretické části práce byly vybrány čtyři typické sexistické prvky, které se objevují v reklamách – ponižování osob, genderové stereotypy, násilí a nahota bez souvislosti s produktem (Kubálková a Wennerholm Čáslavská, 2009).

Respondenti nejčastěji zakroužkovali nahotu bez spojitosti s produktem a genderové stereotypy. Na tuto otázku neodpovídali respondenti, kteří se nikdy se sexismem v reklamě nesetkali. Původní vzorek respondentů byl tedy zúžen ze 171 na 138. Tabulka 1 je rozdělena na postoje žen, mužů a postoje obou pohlaví dohromady. Muži považují za nejvíce sexistický prvek v reklamách nahotu bez souvislosti s produktem. Tato odpověď získala 28 hlasů z 33. Ženám v reklamě přijdou nejvíce sexistické genderové stereotypy, hned poté nahota bez souvislosti s produktem. Násilí velká část respondentů nepovažuje za sexismus.

	Ponižování osob	Nahota bez souvislosti s produktem	Násilí	Genderové stereotypy
Ženy	62	65	37	76
Muži	25	28	6	17
Celkem	87	93	43	93

Tabulka 1 Názor respondentů na sexistické prvky v reklamě, zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 znázorňuje názor mužů a žen na otázku, zda sexismus postihuje více ženy než muže. 30 % mužů a pouze 14 % žen odpovědělo, že sexistická reklama nepostihuje více ženy. Podle Kubálkové a Wennerholm Čáslavské (2009) může sexismus postihnout kohokoliv, ale nejčastěji postihuje ženy a dívky. Z výsledků výzkumu plyne, že 80 % respondentů přijde tvrzení jako pravdivé. Toto potvrzuje výsledky výzkumu Kubálkové a Wennerholm Čáslavské. Z grafu pak vyplývá, že s tvrzením, že sexismus postihuje více ženy, souhlasí signifikantně větší podíl žen než mužů.



Graf 10 Sexismus více postihuje ženy, zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda by byl ovlivněn názor respondenta na svou oblíbenou značku, kdyby značka využívala v reklamě sexistické prvky, odpovědělo 51 % ano, značku bych dále nevyhledával(a) a 49 % ne, můj názor by nebyl ovlivněn. 71 % respondentů mužského pohlaví by sexismus v reklamě nezměnil názor na značku, zatímco názor pouze 38 % žen by nebyl ovlivněn. Odpovědi opět potvrdili, že ženám sexismus v reklamě vadí více a jsou vůči tomu méně tolerantní.

4.2.3 Postoj respondentů ke konkrétním reklamám

Graf 11 představuje názory respondentů na šest vybraných reklam z dotazníkového šetření. Otázka byla položena, zda respondenti považují reklamu za vhodnou či nevhodnou. Respondenti odpovídali na škálách a, jak je vidět z grafu 11, většina respondentů spíše považovala reklamy za nevhodné či zcela nevhodné s výjimkou reklamy Auto ESA. V této reklamě na rozdíl od ostatních reklam nebyla ukázána nahota nebo explicitní narážka sexuální povahy, nýbrž šlo o stereotypní vyobrazení žen a mužů. 41 % respondentů považovalo reklamu za vhodnou, naopak pouze 33 % ji považovalo za nevhodnou. Čtvrtina dotazovaných zanechala neutrální postoj. Na rozdíl od ostatních reklam, je to jediná reklama, která byla považována za přijatelnou. Respondenti reklamu popsali slovy jako *v pořádku, stereotypní a výstižnou*. Z tohoto vyplývá, že společnost nevnímá genderové stereotypy jako sexismus a je loajálnější vůči diskriminaci žen na úrovni představ o společenské roli a vlastních charakteristik. Genderová diskriminace skrz stereotypní vyobrazení žen a mužů je mnohem implicitnější a kvůli kultuře a zvykům společnosti může být často ospravedlněná.

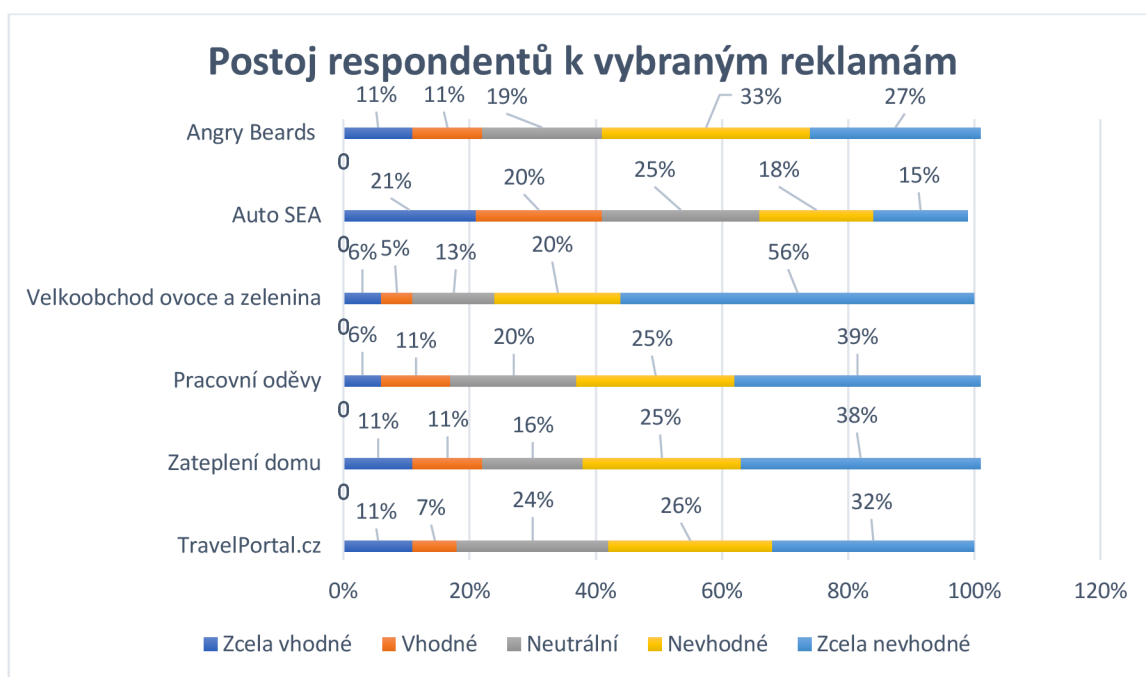
Nejméně přijatelnou reklamou byla reklama na velkoobchod ovoce a zeleniny, kdy 76 % dotazovaných uvedlo, že je nevhodná. Tato reklama explicitně narážela na téma sexuality a objektivizaci ženy. Identifikace sexismu v tomto případě je velmi jednoduchá. Reklama získala převážně negativní slovní hodnocení, nejčastěji byla použita slova *hmus, nechutné, trapné a vulgární*.

Reklamu Angry Beards respondenti nejčastěji popisovali jako *zbytečnou, trapnou a nevkusnou*. Někteří respondenti zmiňovali, že značka Angry Beards má *propracovaný marketing a ví, jak zaujmout svou cílovou skupinu*.

Reklama na pracovní oděvy byla vyhodnocena jako druhá nejnevhodnější reklama, respondenti ji nejčastěji popisovali jako *ponižující, sexistickou a hloupou*.

U reklamy na zateplení domu respondenti vyjádřili svůj postoj slovy s negativním, ale často i pozitivním charakterem. Nejvíce se opakovala slova *trapné, nevhodné*, ale i *vtipné*.

Postoj k reklamě TravelPortal.cz vyjádřili nejčastěji respondenti pomocí slov *nevhodné, v pořádku a jen pro muže*.



Graf 11 Postoj respondentů k vybraným reklamám, zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na jednotlivé reklamy byly zaznamenány pomocí škál. Hodnota 1 byla slovně označena jako „zcela vhodné“, hodnota 2 „vhodné“, hodnota 3 jako „neutrální“, hodnota 4 jako „nevhodné“ a hodnota pět „zcela nevhodné“. Ze škál byly vypočítány průměrné odpovědi respondentů, v grafech jsou odpovědi zaznamenány ve třech intervalech. V intervalu od 1 - 2,500 jsou zaznamenány odpovědi respondentů, kterým přišel obsah reklamy vhodný. V intervalu od 2,501 - 3,500 jsou zaznamenány odpovědi respondentů, kterým nepřišel obsah reklamy ani vhodný, ale ani nevhodný, k obsahu reklam zaujímají neutrální postoj. Poslední interval (3,501 – 5) představuje postoj respondentů,

kterým reklama přišla nevhodná. Po každé škále v dotazníkovém šetření následovala otevřená otázka, kam mohli respondenti krátce popsat svůj názor na reklamu.

Tabulka 2 představuje postoj respondentů na konkrétní reklamy. Z tabulky níže vyplývá, že ženy jsou vůči sexismu v reklamě kritičtější. Celková průměrná hodnota u žen byla v intervalu od 3,501 do 5, což naznačuje, že ženám vybrané reklamy přišly nevhodné a nelíbily se jim. Muži měli celkově vůči reklamám méně záporný postoj a výsledky naznačují, že se vůči vybraným reklamám staví spíše neutrálně. Nejhorší hodnocení získala reklama na velkoobchod s ovocem a zeleninou, je to jediná reklama, u které celkové hodnocení překonalo hodnotu 4. Nejméně nevhodná přišla respondentům reklama Auto ESA s průměrnou hodnotou 2,860. Reklama Auto ESA byla jediná reklama, která neobsahovala sexuální dvojsmysly či sexualizaci žen, ale genderové stereotypy. Z toho vyplývá, že lidem v reklamách více vadí sexuální podtext a genderové vyobrazení pohlaví nevnímají jako problém či jej v reklamách nepoznají.

Žádná reklama u mužů nepřekročila interval 3,500 z čehož vyplývá, že jim reklamy nepřišly jako nevhodné. Muži označili reklamu na Auto ESA jako nejvíce vhodnou. Reklamu popisovali jako vtipnou, přesnou a ze života. Často ale měli muži také negativní postoj. Popisovali reklamu jako stereotypní a shazující ženy. Reklama na velkoobchod s ovocem a zeleninou získala nejvíce negativních názorů. Nejčastěji muži popsali reklamu jako nechutnou a trapnou, některým naopak přišla vtipná.

Celková průměrná hodnota u žen byla o 0,810 vyšší než u mužů. Nejhůře hodnocenou reklamou byla opět reklama na velkoobchod s ovocem a zeleninou. Ženy pro popis reklamy často využívaly slova jako nechutné, vulgární a nevhodné. Pouze šest žen z celého vzorku vyhodnotilo reklamu jako vhodnou. Postoj vůči reklamě na Auto ESA měly ženy průměrně neutrální. Ženy často zmínily, že reklama jim přijde stereotypní, ale přesto na tom nevidí nic špatného. Některým ženám přišla reklama naopak ofenzivní a že vyobrazuje ženy jako primitivní a podřazené.

	Muži	Ženy	Celkem
Reklama Angry Beards	3,000	3,798	3,556
Reklama Auto ESA	2,308	3,101	2,860
Reklama na velkoobchod ovoce a zeleniny	3,500	4,412	4,135
Reklama Pracovní oděvy	3,250	4,025	3,789
Reklama Zateplení domu	3,192	3,908	3,690
Reklama TravelPortal.cz	3,000	3,866	3,602
Celkový postoj	3,042	3,852	3,602

Tabulka 2 Postoj vůči konkrétním reklamám dle pohlaví, zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 představuje postoj respondentů na reklamy napříč věkem respondentů. Z tabulky níže vyplývá, že věková skupina mladých dospělých lidí od 18 do 35 je vůči sexismu v reklamě nejkritičtější. Respondenti pod 18 let a nad 36 jsou vstřícnější vůči sexismu v reklamě. Reklama Angry Beards byla nejlépe hodnocena respondenty nad 46 let. Všechny věkové skupiny hodnotily reklamu neutrálně za výjimkou skupiny 18-25 let. V rámci věkové skupiny 18-25 hodnocení reklamy přešlo hranici 3,500, což ukazuje, že mladším dospělým lidem tato reklama vadila. Reklama ESA byla nejlépe hodnocena respondenty z věkové skupiny 36-45 let. V rámci věkových skupin respondentů mladších než 18 let a 36-45 let hodnocení reklamy přešlo hranici 2,500, což ukazuje, že jim tato reklama nevadí. Ostatní věkové skupiny hodnotily reklamu neutrálně. Reklamu Velkoobchod ovoce a zeleniny respondenti všech věkových skupin hodnotili negativně. Nejvíce negativní hodnocení vyjádřili respondenti ve věkové skupině 18-25 let. Reklama na pracovní oděvy byla hodnocena negativně respondenty ve skupinách 18-25 let, 26-35 let, 46 let a více. Respondenti pod 18 let a 36-45 let hodnotili reklamu neutrálně. Nejvíce negativní reakci vyjádřili respondenti ve věkové skupině 18-25 let. Reklama na zateplení domu byla hodnocena neutrálně s výjimkou věkové skupiny 18-25 let. V rámci věkové skupiny 18-25 hodnocení reklamy dosáhlo hodnoty 4,089, tudíž přešlo hranici 3,500, což ukazuje, že mladším dospělým lidem tato reklamu vadila. Reklama TravelPortal.cz byla taky hodnocena neutrálně s výjimkou věkové skupiny 18-25 let, kde hodnocení dosáhlo hodnoty 4,025.

Celkově je zřejmé, že přes věkové rozdíly ve vzorku respondentů, u všech kategorií vychází stejné závěry. Nejvíce negativní hodnocení získala reklama Velkoobchod ovoce a zeleniny. Nejpozitivnější hodnocení získala reklama Auto ESA. Zajímavé je, že se v rámci každé věkové lišil rozdílný interval mezi nejlépe a nejhůře hodnocenou reklamou. V rámci

věkové skupiny 36-45 let byl tento rozdílný interval největší (1,500), naopak u respondentů pod 18 let byl tento interval nejmenší (0,800), toto znamená, že některé věkové skupiny mají konzistentnější a méně konzistentní názor. Stejně tak se dá posoudit jednotlivé reklamy napříč věkem. U čtyř prvních reklam vychází podobný rozdílný interval (0,848 až 0,956), když u dvou posledních reklam je významně větší (1,303 a 1,225). Toto ukazuje, že u dvou posledních reklam došlo k větším odlišnostem názorů na základě věku. Je důležité zmínit statistickou významnost výsledků v kategorii pod 18 let a 36-45 let. V těchto kategoriích dotazníkové šetření zaznamenalo pouze 5 odpovědí v každé z těchto skupin.

	Méně než 18	18–25	26–35	36–45	46 a více
Reklama Angry Beards	3,200	3,848	3,434	3,286	3,000
Reklama Auto ESA	2,400	3,241	2,642	2,286	2,450
Reklama Velkoobchod ovoce a zeleniny	4,000	4,456	4,000	3,786	3,500
Reklama Pracovní oděvy	3,200	4,114	3,585	3,214	3,600
Reklama Zateplení domu	3,200	4,089	3,472	2,786	3,450
Reklama TravelPortal.cz	2,800	4,025	3,321	3,286	3,100
Celkový postoj	3,133	3,962	3,409	3,107	3,183

Tabulka 3 Postoj vůči konkrétním reklamám dle věku, zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 4 je vyobrazen postoj respondentů vůči konkrétním reklamám podle nejvyššího dosaženého vzdělání. K nejvýraznějším odlišnostem dochází mezi respondenty s vysokoškolským vzděláním a vyšším odborným vzděláním. Respondentům se základním, středoškolským vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním celková průměrná hodnota překročila hranici 3,500, což naznačuje, že těmto respondentům reklamy přišly nevhodné. Pouze respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity a s vyšším odborným vzděláním hodnotily reklamy jako neutrální. Reklamu na Auto ESA vyhodnotili všechny kategorie jako nejvíce vhodnou a reklamu Velkoobchod ovoce a zeleniny jako nejvíce nevhodnou. Reklama s druhým nejhorším hodnocením je reklama na pracovní oděvy. Respondentům s vyšším odborným vzděláním a se středoškolským vzděláním bez maturity přišla reklama jako vhodná, ostatní respondenti vyjádřili svůj postoj jako neutrální. U respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou průměrná hodnota každé reklamy, až na Auto ESA, překročila interval 3,500, z čehož vyplývá, že reklamy hodnotily jako nevhodné.

Rozdíly mezi postoji respondentů podle nejvýše dosaženého vzdělání jsou patrné, ale jak je z tabulky vidět, vyšší vzdělání neznamená negativní pohled na sexismus v reklamě a také nižší dosažené vzdělání neznamená pozitivní postoj vůči sexismu v reklamě.

	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské	Vyšší odborné	Základní
Reklama Angry Beards	2,750	3,620	3,789	2,556	3,571
Reklama Auto ESA	2,083	2,987	3,018	1,556	3,000
Reklama Velkoobchod ovoce a zeleniny	3,583	4,038	4,368	3,667	4,500
Reklama Pracovní oděvy	3,417	3,658	4,088	3,333	3,929
Reklama Zateplení domu	3,083	3,595	3,965	3,111	4,000
Reklama TravelPortal.cz	2,583	3,658	3,842	3,222	3,429
Celkový postoj	3,083	3,593	3,845	2,907	3,738

Tabulka 4 Postoj vůči konkrétním reklamám dle vzdělání, zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 vyobrazuje postoj respondentů na reklamy podle velikosti obce podle počtu obyvatel. Celková průměrná hodnota u obyvatel z obcí od 10 000 – 50 000 obyvatel nepřekročila interval 2,501 – 3,500, což znamená, že reklamy hodnotí jako neutrální. Ostatní respondenti z obcí do 10 000, 50 000 – 200 000 a z obcí nad 200 000 obyvatel hodnotí celkově reklamy jako nevhodné. Největší rozdíl v celkových průměrných hodnotách dochází mezi respondenty z obcí s 10 000 – 50 000 obyvatel a obcí s 50 000 – 200 000 obyvateli. Jako nejméně vhodná reklamy byla opět vyhodnocena reklama na velkoobchod s ovocem a zeleninou, nejvíce vhodná opět reklama na Auto ESA.

Reklamu Angry Beards vyhodnotili jako nevhodnou v průměru všichni respondenti až na respondenty z obcí mezi 10 000 – 50 000 obyvatel, kteří zaujali neutrální postoj. Reklama na Auto ESA přišla nejvíce nevhodná obyvatelům z obcí od 50 000 – 200 000. Ti ji jako jediní vyhodnotili jako nevhodnou. Obyvatelé z obcí do 10 000 a od 10 000 – 50 000 obyvatel reklamu vyhodnotili jako neutrální, ale téměř dosáhli intervalu „vhodné“. Reklamu Velkoobchod ovoce a zeleniny vyhodnotili všechny kategorie jako nevhodnou. Nejvíce kritičtí byli respondenti z obcí od 50 000 – 200 000 s průměrnou hodnotou 4,417. Reklama na pracovní oděvy přišla nejvíce vhodná respondentům z obcí do 10 000 obyvatel. Nejkritičtější byli obyvatelé z obcí od 50 000 – 200 000 obyvatel. Všechny kategorie respondentů vyhodnotily tuto reklamu jako nevhodnou. Reklama na zateplení domů přišla nejvíce nevhodná respondentům z obcí od 10 000 – 50 000 obyvatel. Těmto respondentům

přišly všechny ostatní reklamy nejvíce vhodné z celého vzorku. K reklamě TravelPortal.cz vyjádřili respondenti z obcí od 10 000 – 50 000 svůj postoj jako neutrální. Všem ostatním respondentům reklama přišla jako nevhodná.

Rozdíly mezi respondenty podle velikost obcí podle počtu obyvatel jsou zřejmé, respondenti z větších obcí reklamy vyhodnotili jako více nevhodné, zatímco obyvatelé z menších měst zastávají více neutrální postoj. Obyvatelům z obcí do 10 000 vadí sexualizace žen a sexuální dvojsmysly v reklamách, reklamy s genderovými stereotypy považují jako neutrální, ale naklání se více k pozitivnímu postoji.

	Do 10 000	10 - 50 000	50 - 200 000	Nad 200 000
Reklama Angry Beards	3,634	3,353	3,542	3,595
Reklama Auto ESA	2,592	2,618	3,542	3,119
Reklama Velkoobchod ovoce a zeleniny	4,000	3,941	4,417	4,357
Reklama Pracovní oděvy	3,648	3,824	4,083	3,833
Reklama Zateplení domu	3,606	3,824	3,792	3,667
Reklama TravelPortal.cz	3,577	3,294	3,833	3,762
Celkový postoj	3,509	3,475	3,868	3,722

Tabulka 5 Postoj vůči konkrétním reklamám dle velikosti obce, zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř polovina respondentů si není vědoma toho, že je v České republice reklama regulována. Každý desátý respondent věří tomu, že reklama v České republice není regulována vůbec. Velká většina respondentů nikdy neslyšela o Radě pro reklamu a neví, že můžou Radě pro reklamu podat stížnost na neetickou reklamu. Tato skutečnost může vysvětlovat množství sexistických reklam v České republice, a pokud veřejnosti nebude sděleno, jakým způsobem by mohli zabránit neetické reklamě, tato situace zůstane stejná.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že si ženy v reklamách sexismu všimají více než muži a jsou vůči sexistickým prvkům v reklamě kritičtější. Toto zjištění může být ovlivněno tím, že ženy jsou častější obětí sexismu jak v životě, tak v reklamách. Každý třetí muž si v reklamě sexismu nikdy nevšimnul. Se sexismem v reklamě se také setkala většina respondentů ve věku 18–25 let. Respondenti pod 18 let a mezi 36–45 let si sexismu v reklamě všimli nejméně. Rozdíl mezi zkušeností se sexistickou reklamou respondentů mezi 18–25 let a staršími 46 let je téměř 25 %. Sexistických prvků v reklamách si více všimají respondenti z větších měst nad 50 000 obyvatel. Nejméně se se sexismem v reklamě setkali respondenti z obcí od 10 000 do 50 000 obyvatel. Celková průměrná hodnota těchto respondentů u konkrétních reklam byla nejnižší z celého vzorku.

Respondenti si nejvíce sexistické reklamy všimli na internetu, dále pak v televizi. Nejméně zkušeností se sexismem v reklamě měli v tištěné reklamě. Mužům přijdou nejvíce sexistické reklamy s nahotou bez souvislosti s produktem. Ženám přijdou nejvíce sexistické genderové stereotypy v reklamách, až poté nahota a ponižování osob. Ani jedna kategorie respondentů nepovažuje násilí za sexismus.

80 % z celého vzorku respondentů souhlasí s tvrzením, že sexismus více postihuje ženy. 30 % mužů a 14 % žen s tímto tvrzením nesouhlasí.

Z konkrétních vybraných reklam se sexistickými prvky vadila respondentům nejméně reklama na Auto ESA, která obsahovala genderové stereotypy. Pouze 33 % respondentů přišla reklama jako nevhodná. Nejhůře hodnocená byla reklama na velkoobchod s ovocem

a zeleninou. 76 % respondentů přišla reklama nevhodná a sexistická. Žádná reklama nepřišla mužským respondentům jako nevhodná, nejhůře si vedla reklama na velkoobchod s ovocem a zeleninou, která měla průměrnou hodnotu 3,500, což je velmi nahraně s postojem „nevhodné“. Celková průměrná hodnota u žen byla o 0,810 vyšší než u mužů. Nejhůře hodnocená reklama byla opět na velkoobchod s ovocem a zeleninou. Reklama přišla vhodná pouze šesti ženám. I přesto, že nejvíce žen zakroužkovalo genderové stereotypy jako sexismus v reklamě, nejméně sexistická jim přišla právě reklama od Auto ESA, která vyobrazovala stereotypní pohled žen a mužů na stejné auto.

Dále byly názory respondentů analyzovány podle věku. Nejvíce přišly reklamy nevhodné lidem mezi 18–25 let. Respondenti pod 18 let a nad 36 let jsou vůči reklamám vstřícnější. Největší rozdíl mezi postoji věkových skupin zaznamenaly reklamy na zateplení domu a TravelPortal.cz. Průměrně reklamy přišly nevhodné nejvíce respondentům s vysokoškolským vzděláním a se základním vzděláním. Nejvíce se reklamy líbily respondentům se středoškolským vzděláním bez maturity a s vyšším odborným vzděláním. Konkrétní reklamy přišly nejvíce nevhodné respondentům z obcí nad 50 000 obyvatel. Nejméně reklamy vadily respondentům z obcí od 10 000 - 50 000 obyvatel. Lidé z větších měst zastávají spíše negativní postoj k vybraným reklamám, zatímco lidé z menších obcí jsou vůči sexismu v reklamě více neutrální. Respondenti z obcí od 10 000 – 50 000 hodnotily reklamy nejmírněji z celého vzorku, až na reklamu na zateplení domu, kterou ze všech respondentů vyhodnotili jako nejvíce nevhodnou.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tématem sexismu v reklamě. V teoretické části této bakalářské práce byly definovány nejdůležitější pojmy a koncepty jako základ pro praktickou část této práce. V rámci literární rešerše práce zaprvé identifikovala, co je reklama a jak je zařazena do komunikačního mixu, popsala pozici reklamy a její komerční potenciál v ekonomice ČR a vysvětlila, jak se reklama reguluje. Dále práce podrobně vysvětlila pojem sexismu, popsala jeho typy a vysvětlila jeho vliv na kulturu a socioekonomický rozvoj. Nakonec literární rešerše přiblížila aktuální situaci se sexismem v reklamě, dále popsala dopad sexistické komunikace na propagovanou značku a vysvětlila jeho neefektivitu. Teoretická část byla tvořena na základě komparace dat získaných z literární rešerše odborné literatury, výzkumů a dalších zdrojů popisujících zkoumanou problematiku.

V rámci praktické části byla představena detailní analýza dotazníkového šetření na základě odpovědí 171 respondentů. Respondenti byli dotázáni na jejich zkušenost se sexistickou reklamou a bylo zjištěno jejich povědomí o regulaci reklamy. Následně respondentům bylo představeno 6 reklam se sexistickým sdělením odlišného charakteru. Detailní analýza se zaměřila na identifikaci souvislostí a odlišností postojů respondentů na základě pohlaví, věku, výše dosaženého vzdělání a velikosti obce podle počtu obyvatel.

Cílem této práce bylo identifikovat postoje respondentů na reklamy obsahující sexistické prvky a porovnat postoje dle sociodemografických charakteristik respondentů. Dílčím cílem práce bylo odhalit odlišnosti ve vnímání sexismu v reklamě napříč sociodemografickými skupinami.

Ve výsledku práce dosáhla následujících závěrů. Téměř polovina respondentů si není vědoma toho, že je v České republice reklama regulována a jak by se mohli bránit neetickým reklamám. Ženy si všímají sexismu v reklamách více než muži a jsou vůči sexistickým prvkům v reklamě kritičtější. 80 % z celého vzorku respondentů souhlasí s tvrzením, že sexismus více postihuje ženy, přičemž dvakrát více mužů, než žen s tímto tvrzením nesouhlasilo. Nejméně respondentům vadila reklama obsahující genderové stereotypy, nejvíce naopak respondentům vadila reklama, která sexualizovala ženu pro upoutání

pozornosti. Přesto, že nejvíce žen zakroužkovalo genderové stereotypy jako sexismus v reklamě, nejméně sexistická jim přišla právě reklama od Auto ESA, která vyobrazovala stereotypní pohled žen a mužů na stejné auto. Ženy byly celkově vůči sexistickým prvkům v reklamách kritičtější než muži, kteří k reklamám převážně zaujali neutrální postoj. Z pohledu na sociodemografické proměnné nejvíce nevhodné přišly reklamy lidem mezi 18–25 let. Respondenti pod 18 let a nad 36 let byly naopak vůči sexistickým reklamám vstřícnější. Průměrně reklamy přišly nevhodné nejvíce respondentům s vysokoškolským vzděláním a se základním vzděláním. Nejvíce se reklamy líbily respondentům se středoškolským vzděláním bez maturity a s vyšším odborným vzděláním. Lidé z větších měst zastávají spíše negativní postoj k vybraným reklamám, lidé z menších obcí jsou vůči sexismu v reklamě více neutrální. Důležitým výstupem této práce je fakt, že postoje k sexistickým reklamám se liší dle sociodemografie respondentů.

Na základě dosažených výsledků a závěrů praktické části, hlavní a dílčí cíl práce byly úspěšně splněny.

Z dosažených závěrů práce vyplývají následující doporučení. Značky propagující svoje produkty pomocí objektivizace žen a jejich těl a genderových stereotypů ničí vztah s velkou částí ekonomicky aktivních spotřebitelů. Proto by se značky měly zaměřit na pečlivější plánování komunikace a zohlednění pohledů obou pohlaví na komunikační sdělení. S tímto by společností mohlo pomoci předběžné testování (pretesting). Kromě toho je potřeba zvýšit povědomí občanů ČR o tom, jak funguje samoregulace reklamy v ČR a jak se mohou bránit neetické reklamě.

Pro pokračování zkoumání tématu sexismu v reklamě se doporučuje následující design výzkumu. Příští výzkumné práce by se mohly zaměřit na A/B testování bannerových reklam na jeden konkrétní produkt s a bez sexistického charakteru sdělení. Následně by pak mohla být zanalyzována úspěšnost míry prokliknutí obou reklam, podíl žen v prokliknutých uživatelích a míru okamžitého opuštění cílové stránky skrz nástroj Google Analytics. Podobný výzkum by mohl poskytnout pohled na důležitost správné genderové komunikace pro společnosti inzerující online, jelikož v online prostředí inzeruje značně více malých společností, které překročují hranice etiky reklamy častěji než velké společnosti.

7 Seznam použitých zdrojů

- Asociace televizních organizací [online]. Praha [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/tv-vyzkum/>
- BARTÁKOVÁ, E. 2019. Jak vnímáme sexistickou reklamu?: Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušeností mladých lidí s reklamou [online]. Brno: NESEHNUTÍ [cit. 2022-01-10]. ISBN 978-80-87217-62-733. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkumWEB.pdf>
- CONNOR, R. A., GLICK, P., FISKE S. T. 2016. Ambivalent sexism in the twenty-first century. Cambridge University Press.
- CORTESE, A. 2015. Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising. Fourth edition. Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 978-1-4422-1722-5.
- Dove's Big Ideal – from real curves to growth curves. 2019. WARC. Dostupné z: <https://www.warc.com/content/paywall/article/doves-big-ideal---from-real-curves-to-growth-curves/en-GB/89543>
- GARIPOVA, G. 2019. Sociocultural basis of advertising activity. Society: Philosophy, History, Culture.
- HAVELKOVÁ, B. a kol. 2013. Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy [online]. Brno: NESEHNUTÍ a Otevřená společnost [cit. 2022-01-14]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: http://zenskaprava.cz/files/MANUAL_SR_WEB_FIN.pdf
- HÖFFEROVÁ, M. 2021. Výzkum inzertních výkonů SPIR 2020, 2021.
- CHAFFEY, D. 2019. Digital Marketing. 7th edition. Pearson. ISBN 9781292241579.
- JANOŮŠKOVÁ, A. 2019. Erotika a sex v reklamě: Hodnocení erotických apelů v reklamě. Zlín. UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- JHA, A., MAMIDI, R. 2017. When does a Compliment become Sexist? Analysis and Classification of Ambivalent Sexism using Twitter Data. International Institute of Information Technology, Hyderabad.
- JOHNSON, L. 2004. Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy – and How to Increase Your Share of This Crucial Market. AMACOM. ISBN 978-0814408155.
- Kodex reklamy. 2013. [online]. Praha: Rada pro reklamu [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
- KOTLER, P. a kol. 2016. Marketing management. 3. vydání. Pearson. ISBN 9781292093239.
- KOTLER, P., ARMSTRONG G. 2017. Principles of Marketing, Global Edition. Pearson. ISBN 9781292220178.

- KUBÁLKOVÁ, P., WENNERHOLM ČÁSLAVKÁ, T. 2009. Gender, média a reklama. Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě. Otevřená společnost, o. p. s. – Centrum ProEquality. ISBN 978-80-87110-15-7.
- MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplněné vydání. Grada. ISBN 9788024734927.
- MOŽÍŠOVÁ, A. 2011. Sexismus pohledem genderové feminy. FEMA, č.5, 2011.
- MURPHY, P. 2020. Heineken says ‘Cheers to All‘ in new marketing campaign. AdNews. [online]. [cit. 2022-02-17] Dostupné z: <https://www.adnews.com.au/news/heineken-says-cheers-to-all-in-new-marketing-campaign>
- New trend report: Gender Bias in Advertising. 2017. The Innovation Group. [online]. [cit. 2022-01-10] Dostupné z: <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-gender-bias-advertising>
- NICIS, N. 2017. Smaller Differences in Bigger Cities? Assessing the Regional Dimension of the Gender Wage Gap. European Sociological Review.
- NOVOTNÁ, L. 2019. Diskurz k sexistické reklamě [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/rovnost-zen-a-muzu/projekt-zajisteni-rovnnych-prilezitosti/statistiky/2020/1/Diskurz-k-sexisticke-reklame.pdf>
- OGILVY, D. 2007. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Přeložila Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PACKARD, V. 2007. The Hidden Persuaders. Ig Publishing. ISBN 978-0978843106.
- PASHLEY, R. 2018. New Female Tribes. London: Virgin Books. ISBN 9780753553008.
- PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. 2017. Marketing Communications: A European Perspective. 6. vydání. Pearson. ISBN 9781292135762.
- Prevence a potírání sexismu. 2019. Rada Evropy. Dostupný z: <https://rm.coe.int/doporuceni-vyboru-ministru-rady-evropy-cs/16809537f6>
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Grada. ISBN: 978-80-271-0787-2
- Rada pro reklamu [online]. Praha [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/>
- RICHARDS, J. 2020. Marketers have the power to alter the entire trajectory [online]. WARC [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/marketers-have-the-power-to-alter-the-entire-trajectory-of-a-global-conversation/en-gb/3776>
- Sexism at work. European Institute for Gender Equality [online]. Lithuania [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/publications/sexism-at-work-handbook/part-1-understand/what-sexism>

Sexismus. In: ABZ.cz: slovník cizích slov. Dostupné z: https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=sexismus&typ_hledani=prefix

SHARMA, S., BAMP, A. 2021. Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. Journal of International Women's studies. Bridgewater State University. Dostupné z: <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2636&context=jiws>

SHARP, B. a kol. 2012. Marketing: Evidence, Theory, Practice. Oxford University Press Australia. ISBN 0195590295.

SWEENEY, E. 2018. 53% of consumers believe brands can do more to solve social problems than governments [online]. Marketing Dive [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/53-of-consumers-believe-brands-can-do-more-to-solve-social-problems-than-g/538925/>

Unruly launches tool to test for sexism in ads. 2020. [online]. WARC [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/unruly-launches-tool-to-test-for-sexism-in-ads/40156>

URLAGE, J. 2021. Women in Advertising. The power or positive representation for a better society and a more successful brand [online]. Ipsos [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/Women-in-advertising.pdf>

VALDROVÁ, J., KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, B., PACLÍKOVÁ, P. 2010. Kultura genderově vyváženého vyjadřování. Praha MŠMT. Dostupné z: https://data.idnes.cz/soubory/studium/a100125_bar_gender_prirucka.pdf

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. Psychologie reklamy, 4. vydání. Grada. ISBN 978-80-247-7832-7.

WINTER, F. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

Zákon č. 40/1995 Sb. – Zákon o regulaci reklamy

ZEMANOVÁ, M. 2021. Studie: Češi a reklama 2021 [online]. Focus [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2021__s288x15714.html

Ženské stereotypy v reklamě. 2012 [online]. Mediaguru [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/>

8 Seznam tabulek a grafů

8.1 Seznam tabulek

Tabulka 1 Názor respondentů na sexistické prvky v reklamě, zdroj: vlastní zpracování.....	37
Tabulka 2 Postoj vůči konkrétním reklamám dle pohlaví, zdroj: vlastní zpracování.....	41
Tabulka 3 Postoj vůči konkrétním reklamám dle věku, zdroj: vlastní zpracování.....	42
Tabulka 4 Postoj vůči konkrétním reklamám dle vzdělání, zdroj: vlastní zpracování.....	43
Tabulka 5 Postoj vůči konkrétním reklamám dle velikosti obce, zdroj: vlastní zpracování.....	44

8.2 Seznam grafů

Graf 1 Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování	30
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, zdroj: vlastní zpracování.....	31
Graf 3 Velikost obce respondentů dle počtu obyvatel, zdroj: vlastní zpracování	32
Graf 4 Reklama je v ČR regulovaná, zdroj: vlastní zpracování	32
Graf 5 Znalost orgánu Rada pro reklamu, zdroj: vlastní zpracování.....	33
Graf 6 Zkušenost respondentů se sexismem v reklamě (dle pohlaví), zdroj: vlastní zpracování.....	34
Graf 7 Zkušenost respondentů se sexismem v reklamě (dle věku), zdroj: vlastní zpracování	35
Graf 8 Zkušenost respondentů se sexismem v reklamě (dle velikosti obce), zdroj: vlastní zpracování.....	35
Graf 9 Setkání respondentů se sexistickou reklamou, zdroj: vlastní zpracování.....	36
Graf 10 Sexistická reklama více postihuje ženy, zdroj: vlastní zpracování	37
Graf 11 Postoj respondentů k vybraným reklamám, zdroj: vlastní zpracování.....	39

9 Přílohy

Dotazník

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNGVnaHnWVKilFqiXXCwPtnawlyXDRH Hv1W2mc2wQwXBvsPg/viewform?usp=sf_link

Sexismus v reklamě

Daný dotazník zabere 5 - 10 minut. Předem děkuji za vyplnění.

[Přihlaste se do Google](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

***Povinné pole**

1. Jakého jste pohlaví? *

Žena

Muž

2. Kolik je vám let? *

Méně než 18

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 a více

3. Kolik obyvatel má vaše obec? *

Nad 200 000

50 000 - 200 000

10 000 - 50 000

Do 10 000

4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *


Základní

Střední bez maturity

Střední s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

[Další](#)  Strana 1 z 3 [Vymazat formulář](#)

5. Je v Česku reklama regulována? *

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Znáte Radu pro reklamu? *

- Ano
- Ne

7. Setkali jste se se sexismem v reklamě? *

- Ano
- Ne

8. Pokud ano, kde jste se se sexistickou reklamou setkali?

- Televize
- Internet
- Venkovní reklama
- Tištěná reklama

9. Co v reklamě považujete za sexistické?

- Nahota bez souvislosti s nabízeným produktem
- Násilí
- Stereotypní vyobrazení postav (muž = silný, úspěšný; žena = podřízená, řeší jen nákupy...)
- Ponižování osob (podřazenost opačnému pohlaví)
- Jiné: _____

10. Ovlivnila by sexistická reklama váš názor na vaši oblíbenou značku? *

- Ano, značku bych dále nevyhledávala.
- Ne, můj názor by nebyl ovlivněn.

11. Postihuje sexismus více ženy? *

- Ano
- Ne

Vybrané reklamy

Poslední sekce dotazníku je zaměřena na váš názor na vybrané reklamy.
1 = zcela vhodné; 2 = vhodné; 3 = neutrální; 4 = nevhodné; 5 = zcela nevhodné

Tato reklama je.. *

 **Angry Beards**
20. listopadu 2021 · 🌐

Nečum na zadek 😊 I když je výbornej... 😊

Nečum ale ani na hrnek, ten je až za odměnu, když nakoupíš černý zlato za víc než 2222 káblí 🔥

První mrkni na engrybírdí fusky s UNCENSORED vánočními motivy!
💜 Ty větší velikosti zmizely jak kupa pudru na vánočním mejdanu Eltona Johna, ale eMka pro tlapky 39-42 pořád máme. 🗨️

To znamená jediný! Žaby, přestaňte se stydět a udělejte radost taky sobě! 🙌 www.angrybeards.cz/obleceni/vanocni-ponozky/



1 2 3 4 5

Zcela vhodná Zcela nevhodná

Váš názor na reklamu jedním slovem/větou. *

Vaše odpověď

Tato reklama je.. *

Auto ESA
Sponsored · 🌐

Muže zaujmou dva velké panely místo klasické přístrojové desky, ženy určitě ocení krásné oblé tvary. Anebo to máte obráceně? 🤔 Nový Mercedes-Benz B je univerzální autíčko, které můžete vzít, kam chcete. Co se na něm líbí mužům a co zase ženám? Zeptali jsme se za vás.

👉 Mrkněte na naši nabídku Mercedesu Benz B => <https://www.autoesa.cz/mercedes-benz/trida-b>

- + Skvělá nákupní taška
- + Bezpečné
- + Málo tlačítek
- Nevejdou se tři autosedačky

- + Prostornost
- + Dynamika motoru
- + Obratnost
- Strohý interiér

02:29 / 06:58

1 2 3 4 5

Zcela vhodná Zcela nevhodná

Váš názor na reklamu jedním slovem/větou. *

Vaše odpověď

Tato reklama je.. *



1 2 3 4 5

Zcela vhodná

Zcela nevhodná



PÍCHA Safety, s.r.o.

DASSY - pracovní oděvy pro profesionály! Navštivte naši novou vzorkovnu s kompletní nabídkou oděvů od této značky!

PÍCHA **PRACOVNÍ ODĚVY**
www.oopp.cz

Oblečení na práci a volný čas!

PÍCHA Safety, s.r.o.
Tel.: 602 127 833
Praha 10 - Strašnice
Černokostecká 1168/90

OCHRANĚ PŘÍMOČKY - RUKAVICE - PRACOVNÍ ODĚVY - OBUV

Otevřeno: Po - Pá 7:30 - 17:00

DASSY professional workwear

View Similar Products

62

72 Blabberin's 5 Divvies

1 2 3 4 5

Zcela vhodná



Zcela nevhodná

Váš názor na reklamu jedním slovem/větou. *

Vaše odpověď

Tato reklama je.. *

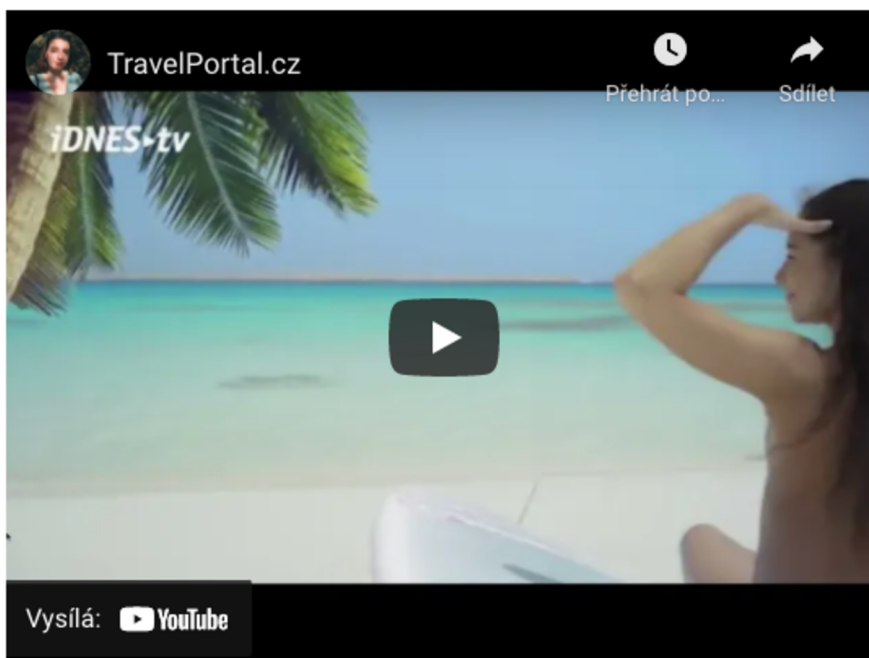


1 2 3 4 5

Zcela vhodná

Zcela nevhodná

Podívejte se prosím na tuto videoreklamu.



Tato reklama je.. *

1 2 3 4 5

Zcela vhodná Zcela nevhodná

Váš názor na reklamu jedním slovem/větou. *

Vaše odpověď _____