

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd a práva

Sexismus v reklamě

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Hana Čmakalová

Vedoucí práce: Mgr. Pavla Ludvíková, Ph.D.

Olomouc 2019

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci

Hana Čmakalová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji své vedoucí práce Mgr. Pavle Ludvíkové, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady, ochotu a vstřícnost v průběhu zpracování této práce.

## OBSAH

ÚVOD .....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST .....	9
1 ZÁKLADNÍ POJMY .....	9
1.1 Sexismus .....	9
1.2 Gender.....	10
1.3 Genderové stereotypy .....	11
1.3.1 Stereotypní vyobrazení žen v médiích.....	13
1.3.2 Stereotypní vyobrazení mužů v médiích .....	13
2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY .....	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Marketingový mix.....	16
2.3 Marketingová komunikace .....	16
2.4 Reklama .....	16
2.4.1 Druhy reklamy .....	17
2.5 Reklamní média .....	17
3 PŮSOBNÍ A ÚČINNOST REKLAMY .....	19
3.1 Smyslové vnímání reklamy .....	19
3.1.1 Psychologie barev v reklamách .....	20
3.2 Emoce v reklamách.....	22
4 CO OBSAHUJE SEXISTICKÁ REKLAMA?.....	24
4.1 Sexistické zobrazení mužů a žen v reklamách.....	24
4.2 Důsledky sexistické reklamy .....	25
4.3 Anticena Sexistické prasátečko.....	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST .....	28
5 METODIKA .....	28
5.1 Úkoly výzkumu.....	28
5.2 Charakteristika a popis vzorku .....	28
5.3 Použitá metoda výzkumu.....	29
5.4 Vlastní výzkum .....	29
6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	31
7 DISKUZE .....	55
ZÁVĚR .....	57
LITERATURA A PRAMENY .....	58

SEZNAM TABULEK.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62
PŘÍLOHY .....	63
ANOTACE.....	68

## ÚVOD

Je až zarážející, že v dnešní době, která je spojená s emancipací žen a prosazováním lidských, respektive ženských práv, stále neubývá reklam spojených s ženskou nahotou a sexismem. Byť sexismus neznamená pouze zobrazování nahých ženských těl, reklamy založené na sexismu, lze pozorovat v každodenním životě všude kolem nás. Od denního tisku, přes televizní reklamy, billboardy až v posledních letech nejoblíbenější sociální sítě a internet.

Na jedné straně nepochybně takové reklamy upoutávají pozornost, ale na druhou stranu ve většině případů samotná prezentace reklamy nemá ve skutečnosti nic společného s propagovaným výrobkem. Je tedy otázkou, zda opravdu platí obecně známé heslo v marketingu, že sex prodává „sex sells“? Jak se k této problematice v současnosti staví především mladí lidé?

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak studenti Moravské vysoké školy Olomouc hodnotí sexismus v reklamě a zda ovlivňuje jejich nákupní chování.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány stěžejní pojmy, které jsou nadále používány v průběhu celé práce. V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření se záměrem naplnit stanovený cíl bakalářské práce.

První kapitola teoretické části se zabývá základními pojmy, které souvisí s názvem práce. Tato kapitola je věnována definicím sexismu, genderu, genderovým stereotypům a jejich zobrazením v reklamách. Následující kapitola se zabývá obecnými definicemi marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace se zaměřením na reklamu a její druhy. Třetí kapitola je zaměřena na působení a účinnost reklamy. Poslední respektive čtvrtá kapitola popisuje, co vše obsahuje sexistická reklama a poslední část této kapitoly se zmiňuje o anticeně Sexistické prasátečko, která se již několik let snaží poukázat na zneužívání genderových stereotypů a zobrazování sexismu v reklamě.

Praktickou část bakalářské práce tvoří dotazníkové šetření. Tato část se skládá ze sestavení a tvorby dotazníku, uskutečnění dotazníkového šetření, zpracování výsledků a jejich následné vyhodnocení.

Pro teoretickou část práce byla vypracována rešerše, dále jsou v této části práce použité metody analýzy a syntézy. Praktickou část tvoří kvantitativní výzkum spolu s dotazníkovým šetřením.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Základní pojmy

Tato úvodní kapitola definuje základní pojmy, které budou nadále použity v celé bakalářské práci, a proto je jejich správné vymezení nezbytné.

### 1.1 Sexismus

Dle metodické informace Ministerstva průmyslu a obchodu lze sexismus chápat jako: „*pojem právem nedefinovaný, nicméně obecně jej lze definovat jako nerovné zacházení na základě pohlaví, jako typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řidčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektivizaci. Sexismus je tedy možno definovat jako otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak*“<sup>1</sup>

V definici podle Jandourka je sexismus spojován s tvorbou předsudků vůči osobám s určitým pohlavím a jejich diskriminace. Označuje se tak chování, které je namířeno především vůči ženám, nebo naopak jako vyzdvihování mužské role. Projevy sexismu vycházejí především z přesvědčení o (ne)schopnostech nebo vlastnostech skupiny daného pohlaví. Tyto projevy se poté odrážejí na postoji, chování a přístupu k mužům a ženám. Příkladem může být horší vzdělání, nižší platové ohodnocení za stejný druh práce, zkrácené představy o výchově, prisuzování určitých rolí a schopností, které „náleží“ jedné ze skupin.<sup>2</sup>

Podle slovníku cizích slov má sexismus dva významy:

1. „*diskriminace podle pohlaví, zejm. diskriminace žen*
2. *orientace na sex, zdůrazňování sexuality*“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [cit. 29-1-2018].

Dostupnéz <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

<sup>2</sup> Srov. JANDOUREK, J., *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*, s. 202.

<sup>3</sup> ZAHRADNÍČEK, T., *Slovník cizích slov*, s. 685.

## 1.2 Gender

Pojem rod (anglicky gender) bývá někdy nazýván sociálním pohlavím. Na rozdíl od biologického pohlaví, kde posuzujeme, zda se jedná o muže či ženu čistě z biologického hlediska, gender představuje kulturní charakteristiky a modely přiřazované mužskému či ženskému pohlaví s ohledem na sociální rozdíly mezi těmito skupinami. Přičemž přiřazované role se vyvíjí spolu s časem a lze zde vyzorovat významné kulturní rozdíly. Důležitým prvkem je také daná historická etapa společnosti.<sup>4</sup>

Je nutné podotknout, že rodové rozdíly a jejich podoba je v různých společnostech velmi rozmanitá. Například u přírodních národů, nebo ve společenství, kde se klade vysoký důraz na tradici, je vývoj mezi mužskou a ženskou rolí mnohem pomalejší nebo méně zřetelný. V souvislosti s rodem se bavíme o ženskosti (feminitě) a mužnosti neboli maskulinitě. K ženskosti jsou přiřazovány vlastnosti jako např. pasivita, soucit, čistota, jemnost, závislost, projevování emocí, mateřská láska a další. Naopak s maskulinitou si spojujeme zcela opačné vlastnosti, jako je potlačování emocí, sportovní nadání, dominance, neústupnost, soutěživost a snaha dosáhnout vysokého společenského postavení.

Podobně jsou na tom také ženské a mužské zájmy, které jsou naprosto odlišné. Na podporu snížení rozdílů mezi ženami a muži, bylo provedeno nemalé množství průzkumů, které dokazují, že opravdové rodové rozdíly mezi nimi jsou mnohem menší, než se předpokládá. Další studie genderu se snaží vyvracet tradiční představu o tom, že mužské a ženské role se navzájem doplňují a toto tvrzení považují jako sociální konstrukt.<sup>5</sup>

Těmito výzkumy se například zabývá sociální učení nebo konstruktivismus. Konstruktivismus je v rozporu s biologickým esencialismem (názor, že rozdíly mezi muži a ženami jsou dány biologicky) a tvrdí, že sociální svět ve kterém žijeme, nám není dán, ale opět je tvořen v procesu sociální interakce a komunikace, zároveň nepopírá, že mezi oběma pohlavími jsou biologické rozdíly, nicméně tyto rozdíly nemají objektivní sociální významy, jsou jim připsány.<sup>6</sup>

Ve spojení s člověkem a jeho rodem se začal gender vyskytovat již od 15. století, ale pojem gender, v současném pojetí, se začal používat především od druhé poloviny 20. století.

---

<sup>4</sup> Srov. Gender: Základní pojmy. In: *Český statistický úřad* [online]. 29. února 2016[cit. 2019-01-20].

Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/gender/gender\\_pojmy](https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy)

<sup>5</sup> Srov. JANOŠOVÁ, P., *Dívčí a chlapecká identita*, s. 40-41.

<sup>6</sup> Srov. FAFEJTA, M., *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*, s. 89.



V posledních letech věnuje společnost genderu pozornost, časté zdůrazňování genderových témat mají za cíl nastavit rovnost mezi ženami a muži. Nejde o to udělat z žen a mužů stejné bytosti, ale aby si obě pohlaví byla rovna. Témata genderu se dotýkají zejména v oblasti na trhu práce: rovnoměrné odměňování, kariérní postup, nový přístup k netypickým profesím a odstraňování vzniklých předsudků. Například proč by žena nemohla být řidičkou kamionu či autobusu a naopak proč by muž nemohl být vychovatelem ve školce? V této problematice se však příznivci nesnaží ze všech sil o to, aby ženy musely dělat mužské profese nebo naopak. Opravdovou podstatou je, aby pro obě pohlaví byly nastaveny rovné podmínky a příležitosti bez předsudku, že jedno pohlaví je pro tuto profesi stvořené a druhé nikoliv.<sup>7</sup>

### 1.3 Genderové stereotypy

Pomocí stereotypů si utváříme myšlenky, které poté fungují jako schémata, díky kterým vnímáme, hodnotíme a přistupujeme k světu kolem nás. Jeho podstatou je omezenost. Naše pozornost směřuje pouze k vybraným charakteristikám, které dále používáme jako univerzálně platné znaky v rámci určité skupiny a veškeré ostatní vlastnosti jim přiřazujeme. Stereotypy podporují selektivní vnímání a hodnocení. Svě základy staví na emocích a iracionalitě. U stereotypů lze sledovat rigidita (jsou těžko proměnitelné, i když realita je zcela odlišná oproti naší představě).

Jak je výše uvedeno, stereotypy nám přinášejí zjednodušené představy. Problém však spočívá v tom, že pokud dochází k zobecňování určitých vlastností na celou skupinu, často přisuzujeme většině příslušníků takové vlastnosti, které nemají a především je prezentují v negativním slova smyslu. Taková soustava přejatých negativních myšlenek, názorů a představ, ať už na celou skupinu nebo jednotlivce, nežádoucím způsobem ovlivňuje pohled na tuto skupinu. V takovém případě se již nejedná o stereotyp, ale předsudek. Vytváření předsudků může být velice nebezpečné, protože mají silný emocionální základ a je těžké je zcela odstranit.<sup>8</sup>

Naše zakořeněné představy o vlastnostech, schopnostech a rolí mužů a žen ve společnosti se nazývají genderové stereotypy.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Srov. Stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích. In: Amelisoft s.r.o..

*Mediagram* [online]. 2019[cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/cesky-jazyk/stereotypy-ktere-se-projevuji-v-mediovanych-reprezentacich>

<sup>8</sup> Srov. KUTNOHORSKÁ, J., *Multikulturní ošetrovatelství pro praxi*, s. 32-33.

<sup>9</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol. *Jak na sexistickou reklamu*, s. 9.

Vytváří se zde prostor pro vznik předsudků, neboť jedince posuzujeme podle našich představ, jak by se měla chovat „správná žena“ nebo naopak „správný muž“, které však nejsou z větší části založeny na skutečnosti. Ženy jsou vnímány jako matky nebo manželky, které nejsou schopny obstát ve vysokých pracovních pozicích a jsou předurčeny vykonávat pouze domácí práce. Naopak muži jsou dle stereotypů vnímáni jako živitelé rodiny a nositelé moci, což vede k jejich znevažování v soukromé a vztahové sféře (nejsou schopni projevat lásku, nebo se starat o dítě). Tyto předsudky jsou dlouhodobě zakořeněny v naší společnosti, bez toho aniž bychom opravdu uvažovali nad tím, do jaké míry jsou vlastnosti a schopnosti jedinců vrozené a jakou část vzorců chování získali kulturním vývojem.<sup>10</sup>

Z výše uvedeného lze odvodit, že důsledkem vytváření stereotypů dochází k diskriminaci obou pohlaví a vyzdvihování jejich nedostatků v odlišných oblastech.

Média se podílejí na posilování stereotypů ve velké míře a to zejména ve zpravodajství, publicistice, ale také velice často v reklamách. Nejčastějším mediálním stereotypem je genderový stereotyp.<sup>11</sup>

V současnosti stále více času trávíme na elektronických zařízeních. Před pár lety naše společnost věnovala nejvíce času sledování televize. Není výjimkou, že dnes, kdo sleduje televizi, zároveň aktivně využívá na tablet nebo chytrý telefon. Není pochyb o tom, že ve virtuálním světě naše společnost věnuje mnohem více svého času než v minulosti. Reklamami, které nás obklopují skrze elektronické zařízení, jsou ovlivněni nejen dospělí jedinci, ale také naše nejmladší generace - děti.

Právě reklamy a filmová tvorba podporují stereotypní obraz o mužích a ženách. V televizích je nejčastěji k vidění tvorba ze západní části polokoule, především americké filmy a reklamy, které upřednostňují tamější kulturu. Tento obsah nejčastěji konzumují zcela bezmyšlenkovitě děti, které se postupně díky sledování filmů a reklam adaptují na tamější kulturní hodnoty.<sup>12</sup>

Je nutno dodat, že tyto vlivy médií si často vůbec neuvědomujeme, nicméně masmédia svým materiálem cíleně působí na naši lidskou emocionální stránku. Tomuto tématu se věnuje 3. kapitola, která se zabývá tím, jak na nás reklama působí.

---

<sup>10</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol. *Jak na sexistickou reklamu*, s. 10.

<sup>11</sup> Srov. Stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích. In: Amelisoft s.r.o.. *Mediagram* [online]. 2019[cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/cesky-jazyk/stereotypy-kttere-se-projevuji-v-mediovanych-reprezentacich>

<sup>12</sup> Srov. JANOŠOVÁ, P., *Dívčí a chlapecká identita*, s. 33-35.

### 1.3.1 Stereotypní vyobrazení žen v médiích

Jak již bylo řečeno, s ženstvím neboli feminitou se stereotypně spojuje několik vlastností, se kterými se můžeme také často setkat v médiích.

Nejčastěji se ženy v reklamách objevují ve dvou kategoriích. V reklamách, kde se žena stará o rodinu, dům nebo o své tělo. V druhé kategorii žena představuje sexuální objekt. Obě skupiny spojuje skutečnost, že kladou důraz na mládí, krásu a atraktivitu. Ženám se přisuzuje spíše dekorativní role.<sup>13</sup>

### 1.3.2 Stereotypní vyobrazení mužů v médiích

S maskulinitou si spojujeme sílu, dominanci, moc a vysoký vliv, někdy až v souvislosti s násilím. V reklamách muži zauímají vedoucí pozice expertů nebo profesionálů. Často je jejich role obětí nebezpečných situací. V souvislosti s domácností jsou vyobrazováni spíše jako nekompetentní nebo absentující.<sup>14</sup>



**Obrázek 1** Stereotypní vyobrazení mužů a žen

Zdroj: google.com (gender stereotypes in advertisement). [online]. [cit. 2019-01-25].

Dostupné z: <https://landt.co/2018/03/the-evolution-of-gender-stereotypes-in-advertising/>

---

<sup>13</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol. *Jak na sexistickou reklamu*, s. 10.

<sup>14</sup> Srov. tamtéž.

Příkladem stereotypního zobrazení ženy a muže je reklama na pivo Schlitz z roku 1952. Můžeme si zde všimnout klasických prvků stereotypizace. Mladá a krásná hospodyňka nezvládá základní domácí povinnost – přípravu večeře a z tohoto důvodu je nešťastná a pláče, čímž projevuje svoji emocionální stránku, která je pro ženskost typická. Na druhé straně je tu muž, který v nás vyvolává pocit, že pracuje na vysoké pozici (oblek). K celé situaci dodává sarkastickou připomínku: Neboj se miláčku, pivo nespálíš. Tato poznámka opět naráží na jeden ze stereotypů, že se žena bez muže nedokáže obejít a je na něm závislá.

## 2 Základní marketingové pojmy

Tato kapitola se zabývá základními marketingovými pojmy, které budou dále v této práci použity. Následující podkapitoly se budou zmíněným pojmům věnovat podrobněji.

### 2.1 Marketing

Definice podle Americké marketingové asociace zní: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“<sup>15</sup>

Podle dalších neformálních definic rozumíme marketingem všechny činnosti, které zjišťují a naplňují lidské a společenské potřeby. Marketing můžeme rozdělit do třístupňové kategorie:

#### 1) Základní stupeň

V základním stupni se podnik snaží uspokojit potřeby zákazníka. Dříve se podniky držely výrobní, výrobkové a prodejní koncepce. Podniky tak nabízely větší množství produktů, než zákazníci skutečně vyžadovali. Poté se začala používat nová marketingová koncepce. Tato nová marketingová filozofie napomohla k ekonomickému a ekologickému udržitelnému rozvoji země.

#### 2) Mezistupeň

Vychází z analýzy trhu a marketingového prostředí. Dochází tak k plánování, realizaci a kontrole všech rozhodnutí, které se týkají produktu. Tento přístup můžeme chápat jako manažerský.

#### 3) Nejvyšší stupeň

Nejvyšší stupeň spočívá v tom, že podnik používá souhrn metod a technik, aby si získal trh a zákazníky. Například použití marketingového mixu, segmentace trhu a podobně. Pokud podnik používá marketingovou filozofii a management marketingu, tento třetí nejvyšší stupeň celou aplikaci vede do dokonalosti.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> KOTLER, P., a KELLER K., *Marketing management*, s. 43.

<sup>16</sup> Srov. JURÁŠKOVÁ, O., a HORŇÁK P., *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 117-119.

## 2.2 Marketingový mix

Jakmile si organizace stanoví vlastní marketingovou strategii, poté se může soustředit na podrobnosti marketingového mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, pomocí kterých organizace může ovlivnit poptávku po svých produktech. Organizace používá soubor čtyř taktických marketingových nástrojů – produktová politika (produkt), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place), neboli 4P.<sup>17</sup>

## 2.3 Marketingová komunikace

Reklama patří do jedné z forem propagace neboli marketingové komunikace. Má za cíl předávat informace a ovlivnit ty, na které chceme zapůsobit s našimi záměry. Většinou se jedná o komunikace komerčního charakteru. Do všech forem marketingová komunikace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média a v širším pojetí zde můžeme zařadit i obaly, veletrhy a výstavy.<sup>18</sup>

## 2.4 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy. Všechny definice mají však jedno společné – jde o komunikaci mezi zadavatelem a příjemcem pomocí nějakého média s komerčním cílem.

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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 stanoveno jinak.“ Takto zní oficiální definice podle zákona o regulaci reklamy č. 40/199 Sb.<sup>19</sup>

Reklama je v dnešní době samozřejmou součástí naší tržní ekonomiky. Její hlavní funkcí je informovat spotřebitele o dostupnosti zboží a služeb, které by mohly uspokojit jeho potřeby s cílem zajistit odbyt (prodej tohoto zboží nebo služeb). Celý proces není tak jednoduchý a předchází mu několik stádií, než dojde k samotné koupi výrobku.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 70.

<sup>18</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 20.

<sup>19</sup> ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 14. března 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 8, s. 468- 469. Dostupné také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1995&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=8>.

<sup>20</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 16-17.

## 2.4.1 Druhy reklamy

Při tvorbě reklam se můžeme soustředit na dvě hlavní kategorie: orientace na produkt/výrobek nebo instituci.

Reklamy lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

### 1) Informační reklama

Tento druh reklamy se používá především ve fázi zavádění nového výrobku na trh. Cílem této reklamy je upoutat pozornost potenciálního zákazníka na nový výrobek, službu, informaci, organizaci, místo nebo informaci.

### 2) Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama se používá ve fázi růstu a na počátku zralosti produktu na trhu. Jejím úkolem je zvětšit poptávku po nabízeném produktu. Jde o konkurenční formu podpory prodeje.

### 3) Připomínková reklama

Navazuje na předchozí formy s cílem udržet si povědomí o výrobku ve společnosti. Používá se ve druhé části zralosti produktu nebo dokonce v poklesu životního cyklu produktu.<sup>21</sup>

## 2.5 Reklamní média

Dále můžeme reklamy dělit podle použitého média. Pomocí média lze zprostředkovat přenos informací od zadavatele ke konečnému příjemci. Komunikační kanály mohou být osobní nebo neosobní.

### 1) Osobní komunikační kanály

Osobní komunikační kanály slouží ke komunikaci dvou a více lidí v přímém kontaktu. Zahrnují komunikaci tváří v tvář, proslov k vybranému publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt.<sup>22</sup>

### 2) Neosobní komunikační kanály

Reklamy obsahující sexismus, se nejčastěji vyskytují v médiích, která jsou neosobní. Neosobními komunikačními kanály rozumíme média, která přenášejí informační sdělení bez osobního kontaktu.

---

<sup>21</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 68-69.

<sup>22</sup> Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 829.

Lze je rozdělit na tištěná média, kam lze zařadit tištěné noviny, časopisy, direct email. Další skupinu tvoří vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule a plakáty) a on-line média (on-line služby, webové stránky, sociální sítě).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 830.



### 3 Působení a účinnost reklamy

Jak jsme se již dozvěděli z předchozích kapitol, reklama nás má informovat o produktu a přesvědčit nás k jeho koupi. Jelikož na trhu v dnešní době existuje obrovské množství produktů, tak i v oblasti marketingu lze zaznamenat vysokou konkurenci. Proto marketéři vymysleli několik modelů, které vysvětlují psychologické působení reklamy na spotřebitele, aby mohli své kampaně tvořit co nejúčinněji.<sup>24</sup>

Jedním z nejznámějších modelů pro účinnou propagaci je AIDA. Tato zkratka je složená z anglických slov attention, interest, desire, action. Podle tohoto modelu by reklama měla projít čtyřmi fázemi. V první fázi by měla upoutat pozornost (attention). Aby reklama byla poutavá, využívá výrazných grafických prvků, barev, nadpisů či fotografií. Jakmile reklama upoutá pozornost, jde o to, aby nám poskytla veškeré potřebné informace o výrobku a vyvolala v nás tedy zájem (interest). Následně se snaží vzbudit v potencionálním zákazníkovi touhu (desire) po produktu. V tomto případě využívá slogany typu „akce platí jen tento týden“. A pokud si už reklama získá srdce zákazníka, nezbyvá nic jiného než vyvolat akci. V internetové reklamě jde například o větu „klikněte zde pro více informací“.<sup>25</sup>

Jak je uvedeno, nejdříve se snažíme upoutat pozornost zákazníka. S vývojem společnosti se současně i vyvíjí reklama. Člověku již racionální reklamní sdělení nepřipadá atraktivní, proto se reklamní tvůrci snaží stále přicházet s něčím novým. V současnosti se snaží především apelovat na emoce či šokovat recipienta. Proto se reklamní kampaně často posouvají za hranice tabu a využívají motivy strachu, negativních emocí, sexuálních pobídek, nahoty, či násilí a poddajnost.<sup>26</sup>

#### 3.1 Smyslové vnímání reklamy

Reklama může ovlivnit jedince až tehdy, když projde procesem přijímání a zpracování. To znamená, že si člověk vytvoří vlastní obraz sdělení, které je zobrazeno v reklamě. Reklama pozitivně ovlivní člověka pouze v případě, pokud tento aktuálně vytvořený obraz je kladně spojen s minulou zkušeností nebo vjemem.

---

<sup>24</sup> Srov. HUDEC, Martin. Jak působí reklama? In: *psychologie pro každého* [online]. 1. prosince 2016 [cit. 2019-0-23]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>

<sup>25</sup> Srov. tamtéž.

<sup>26</sup> Srov. Reklama a její výrazové prostředky. In: Amelisoft s.r.o. *Mediagram* [online]. 2019 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/zsv-2/reklama-a-jeji-vyrazove-prostredky>

Nejprve člověk zpracuje obsah reklamy procesem smyslového vnímání a následně pomocí kognitivního vnímání.<sup>27</sup> K vnímání reklamy slouží všechny smysly v nerovnoměrném rozpětí:

- **Zrak** – je nejčastěji používán při vnímání reklamy. Zrakem vnímáme veškeré televizní reklamy, tištěné reklamy v novinách, časopisech, billboardech, letáky, reklamy na internetu apod.
- **Sluch** – sluchem vnímáme především rozhlasovou reklamu, televizní reklamu nebo reklamu na videu.
- **Čich** – v místě prodeje, nebo zejména reklamy na parfémů v časopisech.
- **Hmat** – tištěná reklama spojená s ukázkou různých struktur, současně může být vnímána i zrakem.
- **Chuť** – ochutnávky<sup>28</sup>

**Kognitivní vnímání** se týká vyšší úrovně nervového systému. Zde už naše smyslové vnímání nehraje velkou roli. Jde o proces zpracovávání informací z reklamy. Jednotlivé obrazy si skládáme do souboru celistvých vjemů, které se týkají objektu okolního světa. Kognitivní procesy nemají ustálenou definici, odborníci pro ně využívají různé termíny.<sup>29</sup>

### 3.1.1 Psychologie barev v reklamách

Vizuální stránka reklamy je velice důležitá, už jen z toho důvodu, že zrakem vnímáme skoro každý typ reklamy. Zrak se soustřeďuje na jasnost, barvu, tvar a pohyb. Barvy si spojujeme současně s emocemi. Jsou zpracovány v našem limbickém systému, ve kterém se nachází i limbická mapa, která přiřazuje barvy k emocím člověka.

**Červená barva** je barvou vzrušení. Může být spojená v pozitivním i v negativním slova smyslu. Může v nás vyvolat pocity lásky nebo naopak pocity zloby. V psychologickém významu ovlivňuje toho kdo je silný, energetický a plný života. Ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce. Je zjištěno, že tato barva vzbuzuje sexuální apetenci, chuť k jídlu nebo vznik agresivního chování.<sup>30</sup>

Ačkoliv se **oranžová barva** považuje za nejméně oblíbenou barvu ze všech, její vnímání je celkem pozitivní. Měla by v nás probouzet radost a nadšení. Tvrdí se, že je vhodné ji používat v případech, kdy se snažíme vyvolat akci.

---

<sup>27</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 88.

<sup>28</sup> Srov. tamtéž.

<sup>29</sup> Srov. JURÁŠKOVÁ, O., a HORŇÁK P., *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 237.

<sup>30</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 88-90.

**Žlutá barva** mívá podobné účinky jako oranžová. Je to pozitivní a energetická barva. Ve skutečnosti je pro člověka velmi nepříjemná díky vysoké koncentraci světla, zvláště u obrazovky počítače.

**Zelená barva** v nás vyvolává asociace typu příroda, tráva, zdraví, harmonie. Měla by nás uklidnit, zklidnit napětí. Využívá se zejména v souvislosti s ekologickými produkty, ve zdravotnictví nebo bankovníctví.

**Modrá barva** je ze všech barev nejoblíbenější. Tuto barvu upřednostňují muži. Symbolizuje bezpečí, kvalitu a klid. Využívá se v bankovníctví, technologiích a na sociálních sítích.

**Fialová barva** se považuje za bezpohlavní barvu, která je oblíbená u dospívajících dětí, těhotných žen a homosexuálů. Fialová barva se objevuje nejčastěji na kosmetických produktech určených pro starší ženy.

**Černá a bílá**, ačkoliv jsou to protikladné barvy, používají se současně. Černá zvýrazňuje moc a sílu, bílá naopak nevinnost. **Černobílá** kombinace se využívá u značek, které chtějí vypadat draze.

Je zde rozdíl mezi vnímáním barev u mužů a žen? Odpověď zní ano, některé barvy u mužů a žen vyvolávají rozdílné emoce, nicméně je to z větší části způsobeno odlišnými vzorci, které jsou nám odmalička vštěpovány (dívkám náleží růžová, chlapcům modrá).<sup>31</sup>

Z psychologie barev vycházejí kromě výtvarníků také reklamní tvůrci. Několik barev v nás vyvolá sexuální konotace, které se používají v souvislosti s objektem (např. barva rtů), prostředím nebo jako pouze grafický prvek (barva písma). V reklamách, které se snaží předat sexuální informaci, se používá právě červená barva s kombinací s jinými barvami. Přimícháním červené barvy do ostatních barev ve většině případů dochází ke stupňování jejich základního významu, nebo jim dodává sexuální náboj. Červená barva se v reklamách vyskytuje velice často. Nejčastěji v samotné grafice (písmo, rámeček, poutací pruhy). Kromě toho také jako dekorativní barva zvýrazňující části těla (nejčastěji rty, nehty). Dost často se také používá tam, kde ostatní barvy zůstávají nevýrazné.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Srov. Psychologie barev v marketingu. *Ecommerce bridge* [online]. 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

<sup>32</sup> Srov. NEJEZCHLEBOVÁ, L., *Sex v reklamě*, s. 61 – 63.

## 3.2 Emoce v reklamách

*„Emoce můžeme charakterizovat jako komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi, vycházející s vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně významné situace“<sup>33</sup>*

Racionalita spolu s logikou přestaly dnešní společnosti stačit, a proto se snaží reklamy klást důraz na emoce, aby budoucího zákazníka oslovily. Emocionální reklama se snaží vyvolat spíše pocity než myšlenky. Takové reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků a stimulů, které podporují naši představivost. Emocionální apely nemusí nutně u všech lidí vyvolat stejné pocity, ale je to jejich primárním cílem. V reklamách se můžeme setkat s těmito emocionálními apely:

**Humor** – ve světovém měřítku se používá jako nejčastější emocionální technika. Ačkoliv je humor používán ve velkém množství reklam, jeho efektivnost je sporná. Bylo provedeno několik studií, které se zabývaly účinností humoru v reklamách. Všechny se shodly na jediném atributu humoru, upoutá pozornost. Nicméně je otázkou, do jaké míry upoutá pozornost ke konkrétní značce. Nebyly zjištěny žádné výsledky o tom, že by humor napomohl k rozpoznání a zapamatování značky.

**Erotika** – reklama, která je považována za erotickou obsahuje prvky částečné nebo úplné nahoty, tělesného kontaktu mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, smyslné výrazy v obličeji, sugestivní mluvu nebo smyslnou hudbu. Je reklama, která apeluje na erotiku účinnější než ostatní? V této otázce panují podobné názory jako u použití humoru v reklamách. Lze jednoznačně říci, že reklama s erotickými prvky upoutá pozornost a někteří výzkumníci tvrdí, že je to její největší výhodou. Erotika podle nich snižuje zapamatování značky a sdělení samotné reklamy. Navíc se shodují, že většinou má takováto reklama negativní dopad na zadavatele reklamy. Čím více erotický apel souvisí s produktem, tím větší může být kladná odezva. Využití erotických prvků u výrobků jako je například spodní prádlo, krémy, sprchové gely, gely na holení, parfémy apod. je účinnější než u výrobků jako je káva, nebo sekačka na trávu. Podle cílové skupiny takovou reklamu obecně lépe hodnotí muži než ženy.

**Vřelost** – můžeme definovat jako něco, co v nás vyvolává příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost nebo empatie. Přestože studie opět neuvádějí jednoznačné názory, jak je použití vřelosti účinné, lze říci, že jejich použití má pozitivnější dopady než

---

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Emoce v marketingu*, s. 20.

humor nebo erotika. Podle cílových skupin na vřelost reagují lépe ženy a lidé, kteří jsou více empatictí.

**Strach** – používá se v reklamách s cílem upozornit zákazníka na to, jaká rizika mohou nastat, pokud si produkt nezakoupí. V opačném případě poukazuje na to, jaká rizika sníží, když si produkt pořídí.<sup>34</sup>

Používáním emocí v marketingu se zabývá tzv. neuromarketing. Byl proveden výzkum na základě neuromarketingu spolu s oční kamerou. Cílem výzkumu bylo posoudit zpracování stránek [www.parfemy.cz](http://www.parfemy.cz). Účastníci výzkumu měli za úkol vybrat si parfém, který by se jim nejvíce líbil. Oční kamera pomocí barevného označení snímala oční pozornost jedince a jeho emocionální rozpoložení u jednotlivých prvků stránky. Poté se vyhodnotilo, které prvky byly sledovány nejdelší a nejkratší dobu. Jiný pohled přinesla emoční mapa, která dokázala, že nejemotivněji na respondenty zapůsobil dekolt modelky, o něco méně daný produkt. Nejhůře zapůsobil překvapivě obličej modelky.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Srov. PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*, s. 220 - 222.

<sup>35</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 68.

## 4 Co obsahuje sexistická reklama?

Sexistická reklama je taková, která svým obsahem prezentuje diskriminační nebo nerovné zacházení. Dále se v takových reklamách vyskytují ponižující či násilné obrazy a sexualizace těla, které je vnímáno pouze jako objekt. Abychom mohli posoudit, že daná reklama obsahuje sexismus, musíme zvažovat její vizuální a jazykovou stránku spolu s celkovým kontextem reklamy.<sup>36</sup>

### 4.1 Sexistické zobrazení mužů a žen v reklamách

V této podkapitole se budeme věnovat znakům sexistické prezentace, mezi které patří snížení důstojnosti na základě pohlaví, objektifikace lidského těla a způsoby prezentace motivující k násilí.

**Stereotypizace** – negativním způsobem využívá genderových stereotypů. Ženy a muži jsou vyobrazováni především znevažujícím, urážlivým či zesměšňujícím způsobem. Využívá stereotypních představ o chování, vlastnostech mužů a žen, často současně s jednou z dalších forem sexismu např. objektifikací nebo sexuální prezentací.<sup>37</sup>

**Objektifikace** – činí z člověka pouze objekt. To znamená, že lidské bytosti je upřena svobodná vůle a právo rozhodovat se. V reklamě je lidské tělo zobrazováno pouze jako předmět s cílem zaujmout pozornost, nebo představovat nějakou vlastnost produktu. Tímto jednáním je snižována lidská důstojnost, protože z člověka se stává pouhá věc.<sup>38</sup>

**Sexualizace** – znamená takové zobrazení mužů a žen v reklamách, které se řídí heslem „sex sells“. Patří mezi nejviditelnějším projevem sexismu v reklamě. Z tohoto důvodu bývá také často sexismus chápán pouze jako problém užívání sexualizovaných obrazů. Ve většině případů se sexualizace těla týká žen, které jsou redukovány pouze na jejich sexualitu. Těla jsou užita jako symboly odkazující se k danému produktu. Vystavováním nahých těl se snaží nabudit pocit mládí, krásy, dostupnosti. Ženy a muži tvoří pouze dekorativní prvek, který nemá s produktem ve většině případů nic společného. Sexualizovaná reklama používá také někdy pornografickou estetiku. To znamená, že prezentuje těla pouze jako objekty, které se dají přivlastnit nebo koupit, či je vnímat pouze jako věc nebo zboží. Příkladem může být zobrazování mužů a žen při sexuálním styku či naznačování sexuálního aktu (striptýž, barový

---

<sup>36</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol. *Jak na sexistickou reklamu*, s. 11.

<sup>37</sup> Srov. tamtéž, s. 13.

<sup>38</sup> Srov. tamtéž, s. 13.

tanec, scéna, prostituce, ženy plazící se po podlaze). Ženy jsou také často chápány jako doplněk muže, nebo jako jeho vlastnictví, či důkaz jeho postavení ve společnosti.<sup>39</sup>

**Fragmentace** – vystavování pouze částí těl, většinou se sexuálním podtextem. Tělo není zobrazeno jako celek, ale jsou zvýrazněny jen kousky těl, které jsou považovány za atraktivní. Tyto části těla jsou potom zobrazeny v reklamě. U ženského těla se nejčastěji jedná o ňadra nebo pozadí, ale v hojně míře jsou také používány nohy, rty nebo silueta bez hlavy. U mužů je fragmentace používána pouze zřídka, ale většinou se klade důraz na vyzdvižení mužnosti (břišní svaly).

**Násilí na ženách** - v reklamách se často vyskytuje obraz násilí, který je však prezentován jako něco zábavného, sofistikovaného, trendy, nebo jako běžná součást lidské interakce. Takové jednání vede ke zlehčování některých vážných témat např. domácí násilí, nebo znásilnění.<sup>40</sup>

## 4.2 Důsledky sexistické reklamy

Reklama prodává více než zboží – představuje také kulturní hodnoty. Její prezentace může ovlivnit zpětně náš pohled na svět, nebo dokonce nás samotné. Neustálým opakováním prvků sexismu v reklamách také podporuje sexuální postoje, sexuální obtěžování a násilí na ženách. Tím přispívá k udržování genderové nerovnosti. Zobrazení žen v kuchyni nebo muže u piva neznamena nutně sexismus, jen zobrazení genderových stereotypů. Problém nastává v tom, že současné reklamy nabízejí velice úzký repertoár. Ve většině případů se nesnaží podporovat opačné stereotypní představy.

Používání stereotypů a sexismu v reklamách má však několik důsledků. Užívání těchto obrazů napomáhá k udržování nerovnosti mezi muži a ženami, což se může odrážet na nerovnoměrném ohodnocování žen na trhu práce, nebo naopak znevýhodnění mužů v rodinné sféře. Dalším důsledkem je to, že dětem i dospělým začne připadat zcela v pořádku domácí násilí páchané na ženách, jen proto, že tento obraz je běžně k vidění v reklamách a společnost jej začne nevědomky přijímat. Násilí nebo ponižování žen v reklamách je v současné době prezentováno jako běžná součást života společnosti.

Obrazy, které vidáme v reklamách, mohou mít i důsledek na vnímání vlastního těla. Důraz, který je kladen na dokonalá těla, prezentace žen v dekorativních rolích a využívání žen

---

<sup>39</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol. *Jak na sexistickou reklamu*, s. 14.

<sup>40</sup> Srov. tamtéž.

jako sexuálních objektů, vede k posilování kultu krásy a mládí. Žena je primárně definována svým vzhledem, nikoliv svými schopnostmi. Tento „mýtus krásy“ však může mít za následek nespokojenost s vlastním tělem a může dokonce přispět až k poruchám příjmu potravy (anorexie či bulimie).<sup>41</sup>

Studie, která se zabývala obrazy žen v reklamách napříč kultur, došla k podobným závěrům, které byly již zmíněny. Každá kultura má svůj „ideál krásy“. V Asii je kladen větší důraz na hezký obličej, v Americe se dbá na styl oblékání. V průběhu let lze také zaznamenat, že některé znaky mají vesměs všechny reklamy podobné. Ve výsledku však studie poukazuje na to, že bychom měli věnovat pozornost tomu, jakým způsobem zobrazujeme ženy v reklamě. Zmiňují, že na soudobé ženy je kladen obrovský nátlak kvůli jejich vzhledu. Většina žen se cítí nepříjemně, protože mají pocit, že musí dosáhnout „dokonalosti“, kterou denně vnímají v reklamách.<sup>42</sup>

### 4.3 Anticena Sexistické prasátečko

O tom, že je sexismus v reklamě závažným problémem, který by se neměl přehlížet, svědčí i vznik anticeny Sexistické prasátečko.

Anticenu Sexistické prasátečko vyhlašuje nezisková organizace NESEHNUTÍ. Tato organizace se snaží zapojit lidi z naší společnosti, aby upozornili na sexistickou reklamu, která může mít vážné dopady na naše okolí.

Cílem jejich činnosti je především upozornit na tento problém ve společnosti a podat více informací o tom, jak by měla vypadat etická reklama.

O jejich úspěchu svědčí i fakt, že letos se konal jubilejní desátý ročník. Tento ročník byl zároveň posledním ročníkem, kdy se cena udělovala. Eva Bartáková z NESEHNUTÍ to komentuje slovy, že anticena splnila svůj účel a to zejména rozvířit debatu o sexismu v české společnosti. Lidé si začali všimnout sexismu v reklamách i kolem sebe. Zároveň

---

<sup>41</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol. *Jak na sexistickou reklamu*, s. 12.

<sup>42</sup> Srov. FRITH, Katherine Frith, Ping SHAW a Hong CHENG. The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Inflow: Journal of Communication* [online]. 2005, 1(55), 56-70 [cit. 2019-01-18]. DOI: 0.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x. Dostupné z: [https://www.academia.edu/2065218/The\\_Construction\\_of\\_Beauty\\_A\\_CrossCultural\\_Analysis\\_of\\_Womens\\_Magazine\\_Advertising](https://www.academia.edu/2065218/The_Construction_of_Beauty_A_CrossCultural_Analysis_of_Womens_Magazine_Advertising)



dodává, že si většina lidí stále sexismus spojuje spíše s vystavováním nahoty či násilí před méně viditelnými formami diskriminace.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Srov. *Prasátečko* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 5 Metodika

Součástí této bakalářské práce je i část praktická. Cílem výzkumu je zjistit, jak studenti MVŠO hodnotí sexismus v reklamě a zda ovlivňuje jejich nákupní chování. Praktickou část práce bude tvořit výzkumné dotazníkové šetření s cílem potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy a díky tomu také naplnit výzkumný cíl práce. Hypotézy jsou formulovány na základě prostudované literatury, které jsem se věnovala v teoretické části práce.

#### Stanovení hypotéz

H1= K uvedenému tématu se budou citlivěji stavět ženy než muži, neboť právě ženy patří mezi častější oběti sexismu v naší společnosti.

H2= Sexistické prvky obsažené v reklamě zaujmou respondenty více, než samotný propagovaný produkt.

H3= Pro studenty bakalářského studia bude sexismus v reklamě přijatelnější než pro studenty magisterského studia, protože míra dosaženého vzdělání ovlivňuje pohled na tuto problematiku.

### 5.1 Úkoly výzkumu

Pro naplnění vytyčeného cíle výzkumu jsou nadefinovány tyto specifické úkoly.

- Studium literatury a odborných zdrojů souvisejících s tematikou a výběr oblasti výzkumu
- Stanovení metodiky práce – formulace cíle, hypotéz a úkolu práce
- Sběr dat pomocí dotazníkového šetření
- Zpracování a vyhodnocení získaných údajů
- Zpracování textu praktické části práce, prezentace výsledků pomocí grafů a tabulek
- Vyslovení závěr

### 5.2 Charakteristika a popis vzorku

S ohledem na stanovený cíl práce tvoří vzorek studenti Moravské vysoké školy Olomouc (dále MVŠO). Základní soubor činí 235. Tento počet zahrnuje studenty z bakalářského i magisterského studia obou forem studia (prezenční, kombinovaná).

### **5.3 Použitá metoda výzkumu**

Vzhledem k tomu, že reprezentativní vzorek tvoří studenti MVŠO, chtěla jsem postihnout co největší počet osob, abych dosažený výsledek mohla zobecnit na celou skupinu a zjistit jejich společné zákonitosti. Po pečlivém zvážení jsem si vybrala metodu standardizovaného vědeckého výzkumu, tedy kvantitativní výzkum. Pro sběr dat jsem použila techniku dotazování pomocí dotazníku, na základě kterého jsem byla schopna potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy a splnit tak cíl mé bakalářské práce.

### **5.4 Vlastní výzkum**

Jak již bylo uvedeno, výzkum jsem realizovala na studentech MVŠO. Samotné realizaci dotazníkového šetření předcházela fáze přípravná. V první fázi, respektive přípravné, jsem formulovala hypotézy, které jsem chtěla díky dotazníku vyvrátit či potvrdit. Hypotézy jsem vytvořila na základě prostudované literatury, které jsem se věnovala v první části této bakalářské práce. Následně jsem se rozhodovala, jaký typ dotazníku použiji. V tomto kroku jsem se zaměřila především na preference respondentů.

Jelikož se jednalo o studenty, vybrala jsem si on-line dotazník. Jeho hlavní výhodou je rychlé vyplnění, předcházení papírování a u studentů je tato forma dotazníku oblíbenější, mohou jej vyplnit kdekoliv, je zde také možnost zpracovat dotazník zajímavějším způsobem. Měla jsem strach z nízké návratnosti dotazníku, protože u papírové formy dotazníku bych zřejmě měla možnost opatřit vyšší návratnost. Na základě stanovených hypotéz jsem volila otázky do dotazníku. Samotné otázky jsem se snažila formulovat jednoznačně, při složitějších otázkách jsem dala možnost i jiné odpovědi (vypisovací) otázky. Na základě těchto uvedených kroků jsem zhotovila daný dotazník, který obsahoval 20 otázek, viz příloha. V závěru přípravné fáze jsem provedla testovací vyplnění, zda je dotazník zcela v pořádku a srozumitelný i pro ostatní osoby. Srozumitelnost dotazníku jsem ověřila na pěti lidech. Všichni ho označili za pochopitelný a nenavrhli žádnou změnu.

Následovala realizační fáze, která se skládala z předložení a zaslání dotazníků respondentům a jejich vyplněním. Tato fáze trvala 6 dní. Dotazník jsem zaslala skrze školní e-mail spolu s pokynem na vyplnění. Taktéž jsem uvedla, že je dotazník anonymní a slouží pouze pro zpracování mé bakalářské práce. Jelikož všichni studenti školní e-mail nepoužívají aktivně, dotazníky jsem jim vyvěsila také na konkrétních facebookových stránkách jednotlivých ročníků, abych docílila toho, že dotazník vyplní co největší počet studentů MVŠO. Dotazníkové šetření se konalo od 25. 2. 2019 do 3. 3. 2019.

Po sběru potřebných dat následovala fáze vyhodnocení. V této fázi jsem nejdříve vyplněné dotazníky roztřídila, poté vyhodnotila a získané informace zaznamenala do grafů a tabulek a zpracovala do souvislého textu.

Mezi největší problém, se kterým jsem se potýkala, byla návratnost dotazníku. Očekávala jsem vyšší návratnost, ale další studenti zřejmě neměli zájem o vyplnění dotazníku. Vyšší návratnosti bych zřejmě dosáhla při volbě papírového dotazníkového šetření, kde bych podobnému problému mohla předejít. I tak dotazník dosáhl více než 50% návratnosti.

## **ZÁKLADNÍ INFORMACE**

Autor: Hana Čmakalová

Počet otázek: 20

Počet respondentů: 235

Návratnost: 132 (více než 56 %)

## 6 Vyhodnocení výzkumu

Jak jsem již zmínila v předcházející kapitole, dotazníkového šetření se zúčastnili studenti MVŠO. Základní soubor tvořil 235 studentů. Celkový počet vyplněných dotazníků činil 132. Návratnost dotazníku je více než 56 %. Každá otázka bude vyhodnocena zvlášť ve stejném pořadí, jak byla položena v dotazníku. Celý dotazník je součástí přílohy.

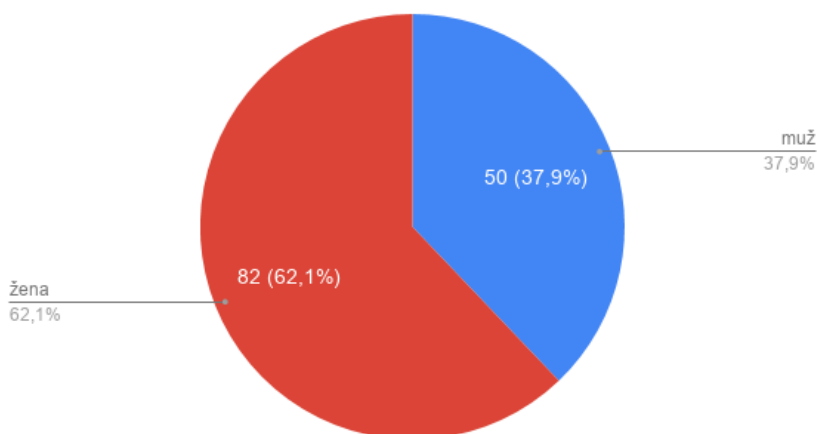
V následujících grafech si vyhodnotíme statistické informace od zúčastněných respondentů. Otázky týkající se věku, pohlaví a bydliště jsem zařadila mezi první otázky, jelikož jsou jednoduché a respondenti nad nimi nemuseli dlouze přemýšlet.

### Dotazník – Sexismus v reklamě

#### 1. Vaše pohlaví

- a) žena
- b) muž

Počet mužů a žen



**Obrázek 2** Vyhodnocení otázky č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 82 (62,1 %) žen a 50 (37,9 %) mužů. Větší část respondentů tvoří ženy. Informaci o pohlaví jsem chtěla vědět i z toho důvodu, že jedním z předpokladů je, že ženy budou k tomuto tématu citlivější než muži, proto je potřeba vědět, kolik žen a mužů se dotazníkového šetření zúčastnilo.

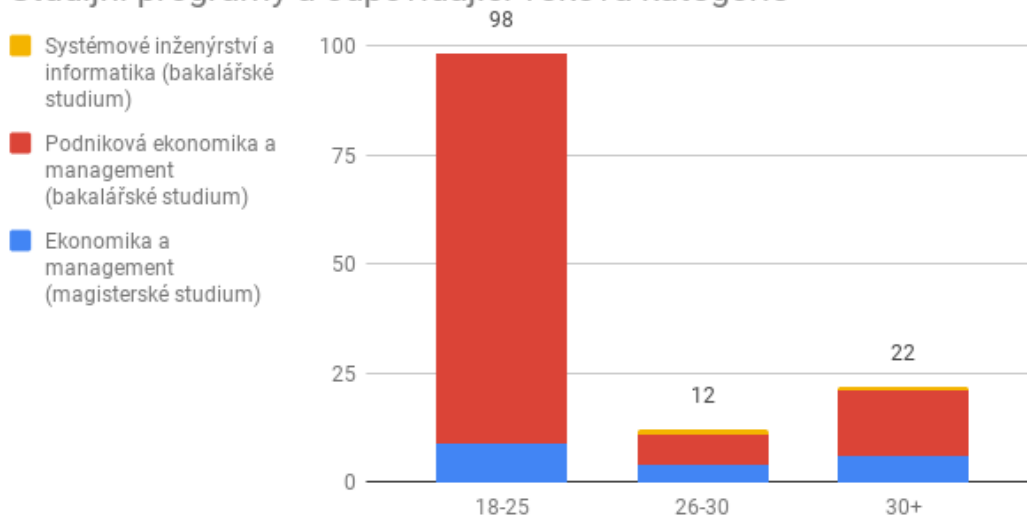
## 2. Váš věk

- a) 18 – 25
- b) 26 – 30
- c) 30 +

## 3. Jaký obor studujete?

- a) Podniková ekonomika a management (bakalářské studium)
- b) Systémové inženýrství a informatika (bakalářské studium)
- c) Ekonomika a management (magisterské studium)

Studijní programy a odpovídající věková kategorie



Obrázek 3 Vyhodnocení otázky č. 2 a č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

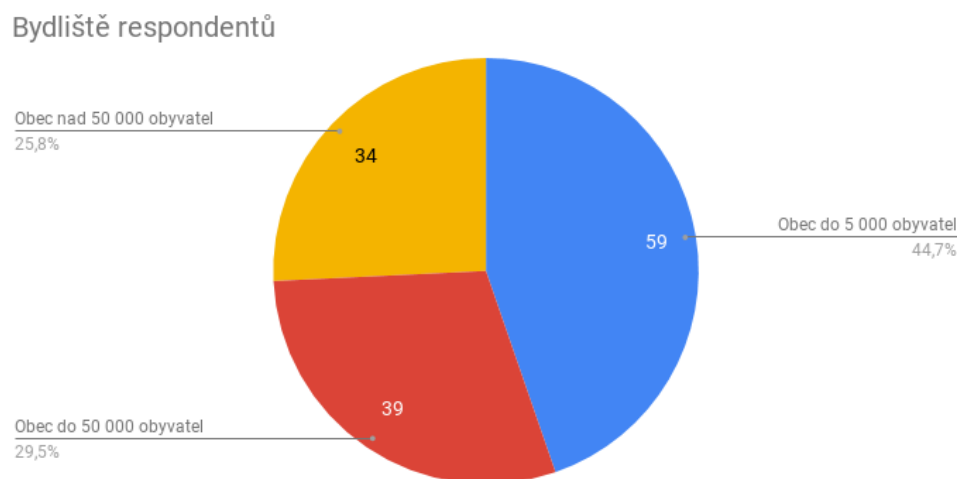
Jelikož Moravská vysoká škola nabízí několik studijních oborů a to v bakalářském i magisterském studiu, zajímalo mě, jaké je věkové rozpětí respondentů a zároveň jaký typ studia právě studují. Studenty jsem si proto rozdělila do magisterského studia a bakalářského studia. Jak zní i jeden z předpokladů, domnívám se, že obě tyto skupiny mohou mít zcela jiný pohled na danou problematiku a proto jsem si chtěla tyto odlišné formy studia vymežit.

Z obrázku 3 je zřejmé, že nejvíce studentů, celkem s počtem 98, se pohybovalo ve věku 18 – 25 let, z toho 89 studuje bakalářské studium a 9 navazující magisterské. Další věkovou kategorií tvořilo 12 studentů ve věkové kategorii 26 – 30 let, z nichž 8 studuje bakalářské studium a 4 magisterské. Poslední skupinu tvoří 22 studentů ve věku 30 a více let. Opět zde převažují studenti z bakalářského studia s celkovým počtem 16 a 6 studentů z navazujícího programu. Je patrné, že převážnou většinu respondentů tvoří studenti bakalářského studia

s celkovým počtem 113. Tento fakt je dle mého názoru výrazně ovlivněn tím, že na Moravské vysoké škole studuje na magisterském studiu teprve první ročník studentů, proto zde vznikl tak výrazný početní rozdíl.

#### 4. Vaše bydliště

- a) Obec do 5 000 obyvatel
- b) Obec do 50 000 obyvatel
- c) Obec nad 50 000 obyvatel



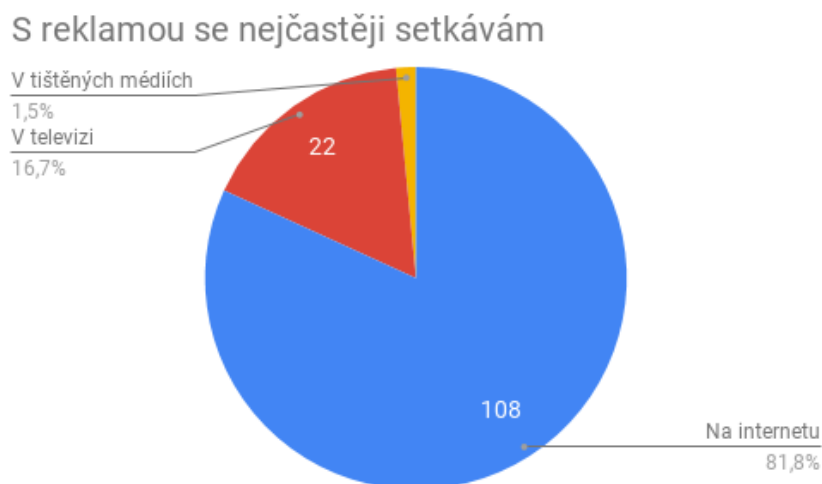
Obrázek 4 Vyhodnocení otázky č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední sociodemografická otázka byla zaměřena na bydliště respondentů. Tuto otázku jsem zvolila záměrně, protože jsem chtěla zjistit, z jak velkých měst respondenti pochází a zda tato informace může mít vliv na setkávání se sexistickou reklamou. Nejvíce respondentů 59 (44,7 %) pochází z obcí do 5 000 obyvatel. Z obcí do 50 000 obyvatel je 39 (29,5 %) studentů, o něco méně 34 (25,8 %) jich žije v obcích nad 50 000 občanů. Většina respondentů žije v menších obcích, ve velkých městech jich je nejméně.

### 5. S reklamou se nejčastěji setkávám:

- a) na internetu (webové prohlížeče, Instagram, Facebook)
- b) v televizi
- c) v tištěných médiích (noviny, časopisy, atd.)
- d) Jiné (doplnit): \_\_\_\_\_



Obrázek 5 Vyhodnocení otázky č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

Teď, když už víme základní informace o našich respondentech, můžeme pokračovat ve vyhodnocení dalších částí dotazníku. Obecně mě zajímalo, kde se nejčastěji studenti setkávají s reklamami. Naprostá většina 108 (81,8 %) studentů se setkává v současnosti s reklamou na internetu. V televizi se s reklamou setkává pouze 22 (16,7 %) studentů a odpověď tištěná média zvolili pouze 2 (1,5 %) ze všech dotázaných.

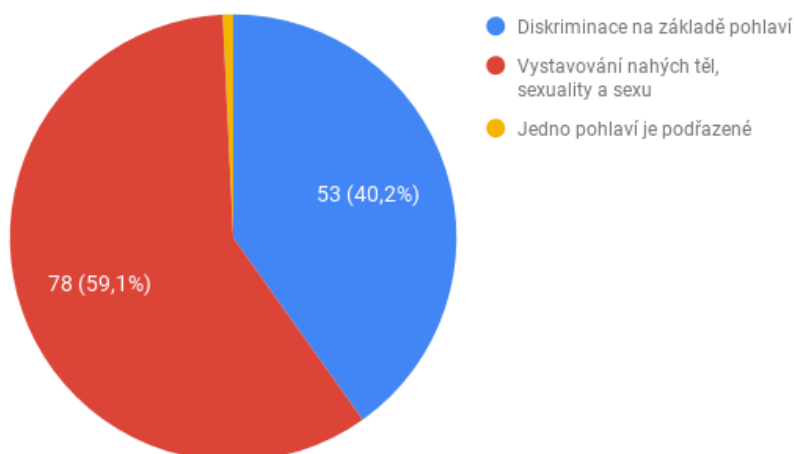
Myslím si, že tento výsledek není překvapující, pouze utvrzuje v tom, že reklamy v posledním desetiletí „zaplavily“ celé internetové prostředí. Pro mladé lidi je v současnosti internet daleko atraktivnější než televize či tištěná média, což ostatně dokazují i odpovědi studentů, které jsou patrné z obrázku 5.



## 6. Pod pojmem sexismus si představím:

- a) vystavování nahých těl, sexuality a sexu
- b) diskriminace na základě pohlaví
- c) Něco jiného (doplňt): \_\_\_\_\_

Pod pojmem sexismus si představím:



Obrázek 6 Vyhodnocení otázky č. 6

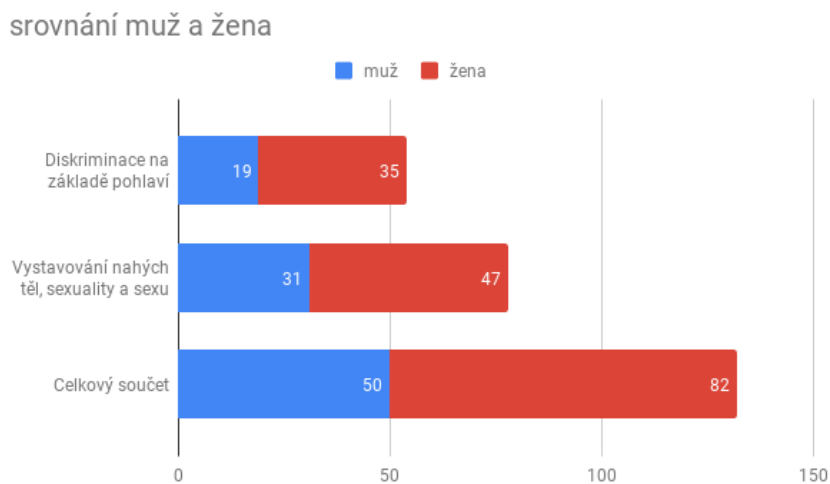
Zdroj: Vlastní zpracování

Další série otázek se už týkala pojmu sexismus a setkáváním se s prvky sexismu v reklamách. Nejdříve mě zajímalo, co si studenti pod pojmem sexismus představí. Každá z uvedených odpovědí byla správně, jelikož ani literatura se neshoduje pouze na jedné definici sexismu. Také jsem dala možnost jiné odpovědi, protože si respondent pod pojmem sexismus mohl představit něco zcela jiného. Nicméně záměrem této otázky bylo to, zda i mladé lidé, respektive studenti MVŠO si sexismus spojují pouze s vystavováním nahých těl, sexu a sexuality, jako většina lidí v České republice.

Z uvedených odpovědí vyplývá, že 78 studentů (59,1 %) si pod pojmem sexismus představí *vystavování nahých těl, sexuality a sexu*. O něco méně s celkovým počtem 53 studentů (40,2 %) si pod stejným pojmem *představí diskriminaci na základě pohlaví*. Zazněla zde pouze jedna jiná odpověď. Odpověď byla formulována následovně: „*jedno pohlaví je podřadné*“, což lze přiřadit k diskriminaci na základě pohlaví. Na základě získaných odpovědí můžu souhlasit s výrokem Evy Bartákové z neziskové organizace NESEHNUTÍ, která na základě dosavadních průzkumů z této oblasti tvrdí, že lidé v České republice

si sexismus spojují spíše s vystavováním nahých těl než s méně viditelnou diskriminací žen či mužů.<sup>44</sup>

Většina respondentů si sexismus spojuje s vystavováním nahých těl, sexuality a sexu. Nahlíží na tuhle situaci obě pohlaví stejně? Pokud si srovnáme odpovědi na tuto otázku z pohledu mužů a žen, není zde patrný výrazný rozdíl, jak je patrné z obrázku 7.



**Obrázek 7** Vyhodnocení otázky č. 6 – srovnání muži a ženy

Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto odpověď zvolilo 31 mužů a 47 žen, tedy více než 50% u obou pohlaví.

---

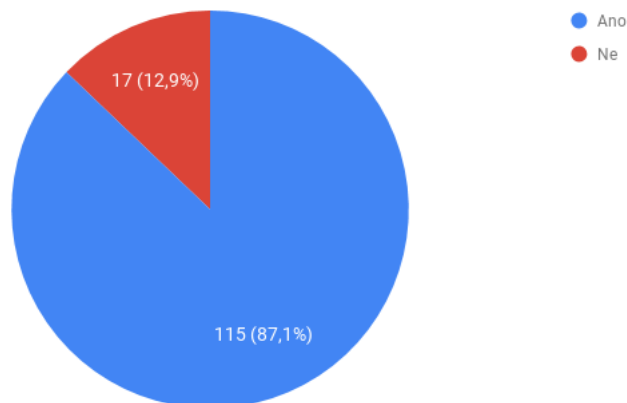
<sup>44</sup> *Prasátečko* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

## 7. Setkali jste se někdy se sexismem v reklamě?

a) ano

b) ne

Setkali jste se někdy se sexismem v reklamě?



**Obrázek 8** Vyhodnocení otázky č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

V sedmé otázce jsem chtěla zjistit, zda se respondenti vůbec setkali se sexismem v reklamě. Jednoznačně můžeme říci, že naprostá většina, 115 studentů (87,1 %), má zkušenost se sexismem v reklamě. Pouze 17 odpovídajících (12,9 %) se sexismem v reklamě nesešlo.

Z toho lze usuzovat, že propagace výrobků či služeb pomocí sexismu je celkem běžnou záležitostí, protože většina dotázaných má s tímto druhem propagace osobní zkušenost viz obrázek 8. U této otázky mě rovněž zajímalo, zda má prostředí, ve kterém žijeme vliv na setkávání se s takovou reklamou. Předpokládala jsem, že se sexismem v reklamě se budou ve větší míře setkávat jedinci z velkých měst. Po vyhodnocení odpovědí jsem zjistila, že se sexistickou reklamou mají podobnou osobní zkušenost jedinci z menších obcí, ale i z velkých měst. Faktor bydliště zde tedy nehraje velkou roli, viz tabulka č. 1.

**Tabulka 1** Vliv bydliště na střetnutí se sexistickou reklamou

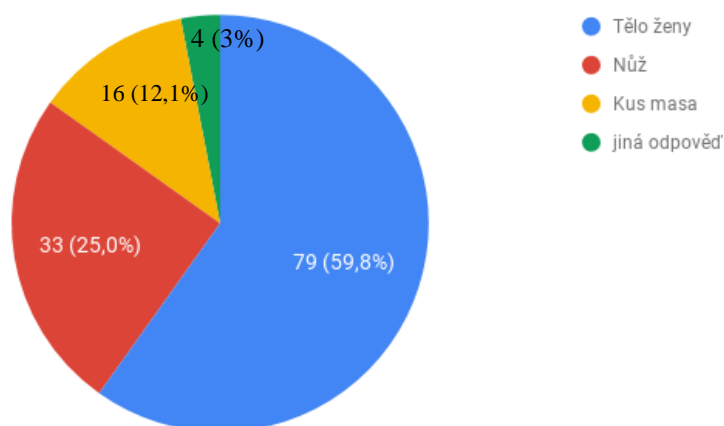
Setkali jste se někdy se sexismem v reklamě?	Obec do 5 000 obyvatel	Obec do 50 000 obyvatel	Obec nad 50 000 obyvatel	Celkový součet
Ano	52	37	26	115
Ne	7	2	8	17

Zdroj: Vlastní zpracování

## 8. Co Vás zaujme na této reklamě?

- a) tělo ženy
- b) nůž
- c) kus masa
- d) Jiná odpověď: \_\_\_\_\_

Co Vás jako první zaujme na této reklamě?



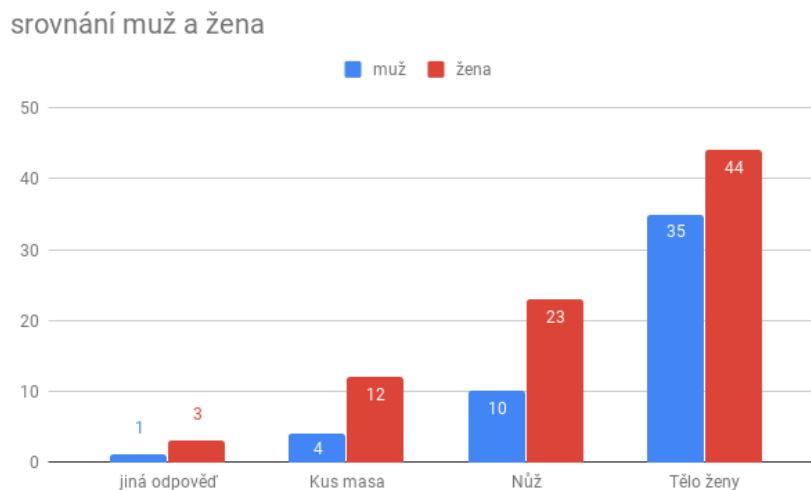
Obrázek 9 Vyhodnocení otázky č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování

Sexistické prvky obsažené v reklamě zaujmou respondenty více, než samotný propagovaný produkt, tak zní jeden ze stanovených předpokladů. Osmá otázka měla za úkol tento předpoklad potvrdit nebo vyvrátit. Vybrala jsem si reklamu na nože, která vyhrála anticenu Sexistické prasátečko. Reklamu můžete vidět v příloze. Obsahovala několik prvků sexismu. Propaguje násilí, využívá kusy lidského těla (fragmentace) a zároveň využívá principu sex sells (reklama, která využívá nahoty nebo sexuality bez souvislosti s propagovaným produktem).

Respondenti měli za úkol vybrat první věc, která je na této reklamě zaujme. Měli na výběr ze tří možností: *tělo ženy*, *nůž* nebo *kus masa*. Také jsem zde dala prostor pro jinou odpověď, kdyby některý z respondentů chtěl vyjádřit jinou myšlenku. Tělo ženy zaujalo 79 (59,8 %) respondentů, zatímco samotný propagovaný produkt (nůž) 33 (25 %) studentů a kus masa 16 (12,1 %) ze všech odpovídajících. Objevily se 4 (3 %) jiné odpovědi. Dvě z nich byly, že dané respondenty nic nezaujalo. Jeden ze studentů odpověděl, že by ho zajímalo co je za nožem a poslední respondent na tuto otázku odpověděl, že je to nevhodné.

Největší pozornosti získalo tělo ženy, což je také nejviditelnější prvek sexismu v dané reklamě. Na základě uvedených odpovědí lze předpokládat, že sexistické prvky obsažené v reklamě zaujaly studenty více než samotný produkt.



**Obrázek 10** Vyhodnocení otázky č. 8: srovnání muži a ženy

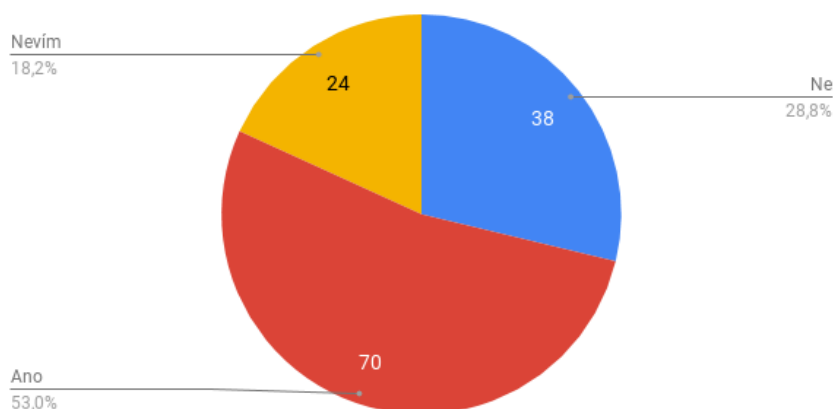
Zdroj: Vlastní zpracování

Muži i ženy na tuto otázku odpovídali podobně. Celkově na tuto otázku odpovědělo 50 mužů a 82 žen. Více než polovinu u obou pohlaví zaujalo v dané reklamě tělo ženy před samotným propagovaným produktem (v tomto případě nůž).

**9. Myslíte si, že reklamy založené na principu sex sells (sex prodává) jsou efektivní?**

- a) ano
- b) ne

Myslíte, že reklamy založené na principu sex sells (sex prodává) jsou efektivní?

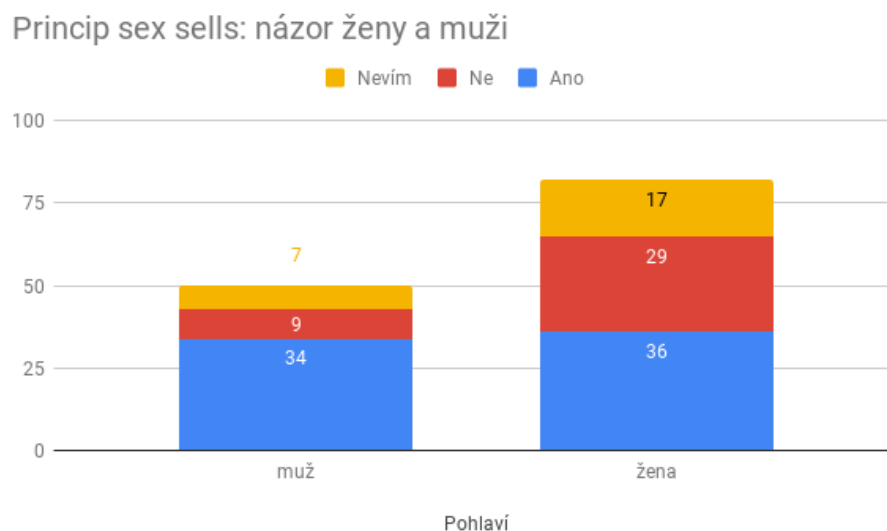


**Obrázek 11** Vyhodnocení otázky č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka navazovala na předchozí. Záměrem bylo zjistit, zda si respondenti myslí, že reklamy založené na sex sells (sex prodává) jsou efektivní. Zde měli respondenti na výběr ze tří možností – odpověď *ano*, *ne* a *nevím*. Více než polovina 70 (53 %) si myslí, že reklamy

využívající typu sex sells, jsou efektivní, 38 (28,8 %) si myslí, že takové reklamy nejsou efektivní a 24 (18,2 %) respondentů zvolili odpověď nevím.



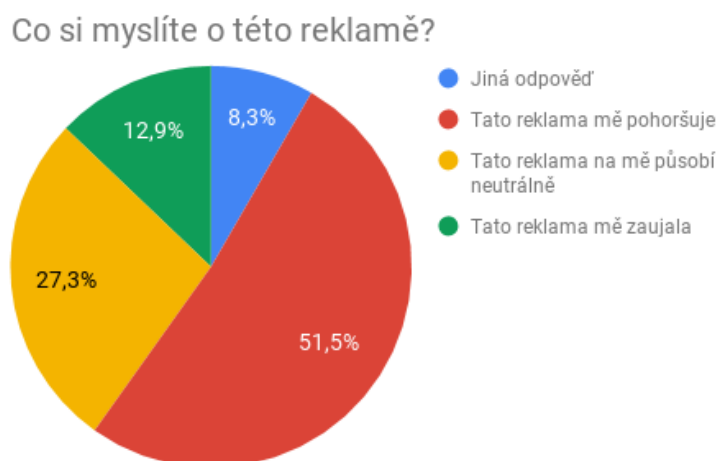
**Obrázek 12** Vyhodnocení otázky č. 9 – srovnání muži a ženy

Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto odpověď reagovaly citlivěji ženy než muži. Většina mužů se shodla na tom, že reklamy založené na principu sex sells (sex prodává), jsou efektivní, jen menší část z nich zvolila odpověď ne nebo nevím. Ženy reagovaly opačným způsobem, viz obrázek 12. U odpovědí žen lze pozorovat, že většina (46) z nich, odpověděla ne nebo nevím.

## 10. Co si myslíte o této reklamě?

- a) tato reklama mě zaujala
- b) tato reklama mě spíše pohoršuje
- c) tato reklama na mě působí neutrálně



Obrázek 13 Vyhodnocení otázky č. 10

Zdroj: Vlastní zpracování

Desátá otázka se týká reklamy, která obsahuje několik prvků sexismu. Jednalo se o reklamu, která vyhrála v roce 2017 anticenu Sexistické prasátečko. Otázka zněla: Co si myslíte o této reklamě? Respondenti měli na výběr ze tří uzavřených odpovědí, pokud se chtěli vyjádřit jiným způsobem, měli opět možnost volné odpovědi.

Na tuto otázku opět reagovaly mnohem citlivěji ženy než muži. Celkem 51,5 % respondentů tato reklama pohoršuje, z toho 54 bylo žen a 14 mužů. Odpověď *tato reklama na mě působí neutrálně*, zvolilo 27,3 % z toho 19 žen a 17 mužů. Reklama zaujala 12,9 % respondentů a to 4 ženy a 13 mužů. U této otázky se 8 respondentů vyjádřilo jinak. V těchto odpovědích lze najít určité spojitosti. Pět studentů tuto reklamu označilo za vtipnou a zábavnou, z toho čtyři byli muži a jedna žena. Jeden muž a jedna žena odpověděli, že tato reklama znevažuje ženy a poslední odlišná odpověď byla od ženy, která se k této reklamě vyjádřila, že ji neviděla. U této otázky lze vyzorovat velký rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen. Potvrdilo se, že k tomuto tématu se citlivěji staví ženy než-li muži.

## 11. Zaregistroval(a) jsi někdy propagaci výrobku či služeb pomocí odhaleného lidského těla?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím



**Obrázek 14** Vyhodnocení otázky č. 11

Zdroj: Vlastní zpracování

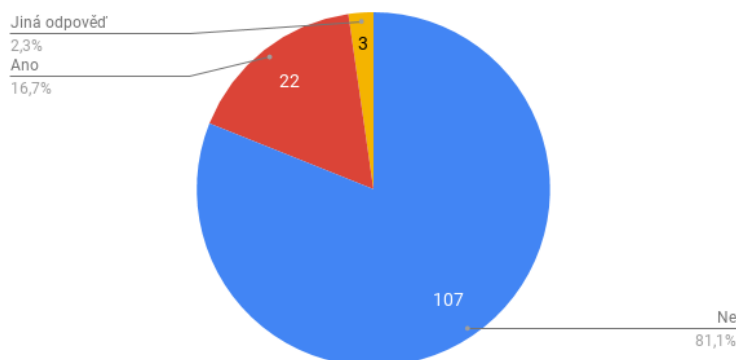
Další otázky se týkaly nejčastějšího prvku sexismu v reklamě a to odhalování lidského těla. Většina respondentů 102 (77,3 %) se s tímto způsobem propagace setkala, pouze 23 (17,4 %) studentů odpovědělo, že ne. Sedm z odpovídajících (5,3 %) nevěděli, zda se s propagací výrobku či služby pomocí odhaleného těla setkali či ne. Nahotu v reklamách lze považovat za celkem běžnou záležitost, jak lze vidět z odpovědí, většina z dotázaných se s takovým druhem propagace setkala.



**12. Myslíte si, že taková propagace v každém případě souvisí s propagovaným výrobkem či službou?**

- a) ano
- b) ne
- c) Jiná odpověď: \_\_\_\_\_

Myslíte si, že taková propagace v každém případě souvisí s propagovaným výrobkem či službou?



**Obrázek 15** Vyhodnocení otázky č. 12

Zdroj: Vlastní vyhodnocení

Následující otázka navazovala na předchozí, tentokrát byla zaměřena na to, jestli si respondenti myslí, že taková propagace souvisí s propagovaným výrobkem či službou. V tomto případě se většina respondentů shodla na tom, že takový způsob propagace ve většině případů nesouvisí s propagovaným výrobkem či službou a to 107 z dotázaných (81,1 %). Pouhých 22 respondentů (16,7 %) je přesvědčeno, že takový způsob propagace vždy souvisí s výrobkem či službou.

U této otázky se objevily tři jiné odpovědi. Jeden respondent říká, že „*jak kdy*“ má tento způsob propagace souvislost s produktem. Druhá z těchto odpovědí zněla takto: „*inzerenti chtějí šokovat a zaujmout – takže buď sex, nebo násilí – podle mě je to úplně zbytečné, kdyby uvedli pravdivé informace, zákazníci by si našli*“. Třetí odpověď byla „*nevím*“. Většina respondentů má názor, že reklama založená na propagaci výrobku či služeb pomocí odhaleného těla, nemá ve většině případů nic společného s propagovaným produktem. V tomto případě můžu opět souhlasit s tvrzením, že taková reklama určitě upoutá pozornost, nicméně není účinnější než ostatní, jak je uvedeno na str. 22 v kapitole působení a účinnost reklamy. Myslím si, že na základě vyhodnocení této otázky, lze opět potvrdit, že sexistické prvky v reklamě zaujmou respondenty více než samostatný produkt.

**13. Pokud budeme mluvit o odhalování žen a mužů v reklamě, pak reklamy v dnešní době zobrazují:**

- a) zejména odhalené části těla žen
- b) muži a ženy jsou v reklamách odhalováni stejně
- c) zejména odhalování mužů



**Obrázek 16** Vyhodnocení otázky č. 13

Zdroj: Vlastní zpracování

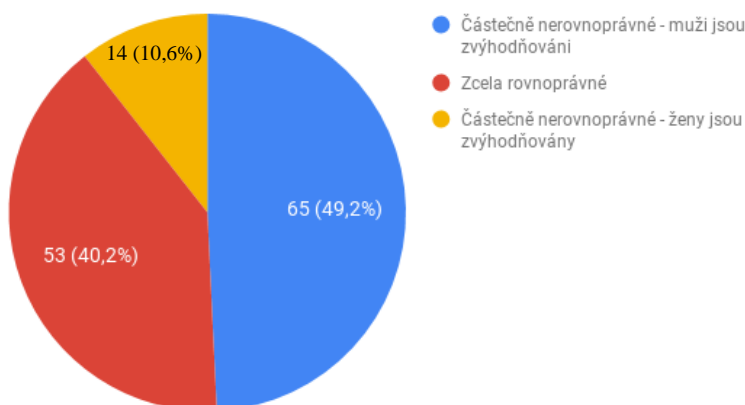
Další otázka se rovněž týkala odhalování lidského těla v reklamě. Byla zaměřená na to, jestli se v současnosti v reklamách vyskytují zejména odhalené části těla žen, odhalené části těla mužů, nebo jestli jsou obě pohlaví odhalováni stejně. Nejvyskytovanější odpovědí bylo, že *v reklamách jsou nejčastěji odhalovány ženy*, s celkovým počtem 103 (78 %). Odpověď, že *muži a ženy jsou v reklamách odhalováni stejně*, zvolilo 25 respondentů (18,9 %) a pouze 4 (3 %) respondenti odpověděli, že *v reklamách jsou odhalováni zejména muži*. Tyto odpovědi se shodují s názory, že ženy jsou častěji vystavovány pomocí jejich těla.

V odpovědích na tuto otázku jsem nenalezla výrazný rozdíl mezi tím, jak odpovídají ženy nebo muži. Obě pohlaví se shodla na tom, že ženy jsou v reklamách častěji odhalovány než muži. Tuto odpověď zvolilo 65 žen z 82 a 38 mužů z 50.

#### 14. Jak v současnosti vnímáte postavení žen a mužů ve společnosti:

- a) zcela rovnoprávné
- b) částečně nerovnoprávné – muži jsou zvýhodňováni
- c) částečně nerovnoprávné – ženy jsou zvýhodňovány

Jak v současnosti vnímáte postavení žen a mužů ve společnosti?



Obrázek 17 Vyhodnocení otázky č. 14

Zdroj: Vlastní zpracování

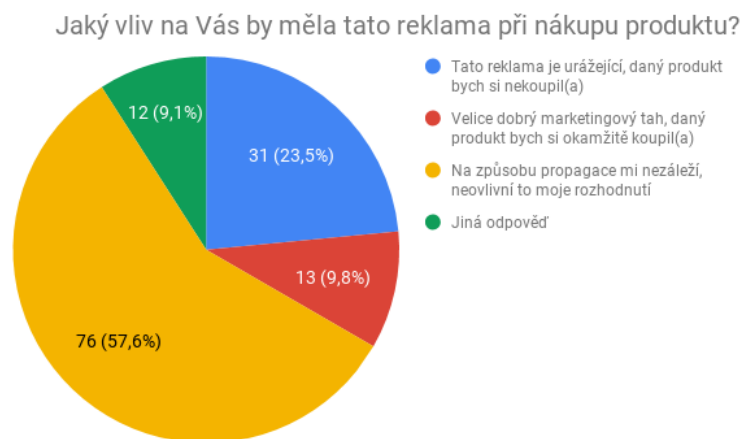
Další otázka už byla zaměřená na diskriminaci mužů a žen v naší společnosti. Jak bylo uvedeno v teoretické části, projevy sexismu mohou mít za následek utvrzování nereálné představy o ženách a mužích. Jak vnímají postavení mužů a žen v naší společnosti studenti MVŠO?

Nejvíce respondentů 65 (49,2 %) má pocit, že současné společenské postavení je částečně nerovnoměrné – muži jsou zvýhodňováni. Z těchto 65 odpovědí bylo 53 žen a 12 mužů. O zcela rovnoprávném postavení mužů a žen je přesvědčeno 53 studentů (40,2 %). Tuto odpověď zvolilo 31 mužů a 22 žen. Poslední možnost, že *společnost je částečně nerovnoměrná – ženy jsou zvýhodňovány*, se ztotožňuje 14 respondentů – 7 mužů a 7 žen.

V odpovědích na otázku, lze zaznamenat odlišný pohled mužů a žen na tuto problematiku. Většina žen má pocit, že jsou zvýhodňováni spíše muži. Zatímco většina mužů je přesvědčena, že postavení mužů a žen je ve společnosti rovnoprávné. Ženy se k tomuto tématu stavěly citlivěji než muži. Myslím si, že téma rovnoprávnosti žen a mužů v naší společnosti je hodně diskutované a je zajímavé, jak tuto problematiku vnímají mladí lidé.

### 15. Jaký vliv na Vás by měla tato reklama při nákupu produktu?

- a) velice dobrý marketingový tah, daný produkt bych si okamžitě koupil(a)
- b) tato reklama je urážející, daný produkt bych si nekoupil(a)
- c) na způsobu propagace mi nezáleží, neovlivní to moje rozhodnutí
- d) Jiná odpověď: \_\_\_\_\_



**Obrázek 18** Vyhodnocení otázky č. 15

Zdroj: Vlastní zpracování

Ovlivňuje sexismus v reklamě nákupní chování spotřebitele při nákupu produktu? Zkusme se na tento problém podívat na rozboru následujících otázek. V následující reklamě jsem se respondentů ptala, jaký vliv by měla na respondenty daná reklama při nákupu produktu. Zvolila jsem reklamu na ponožky SOXIT. Reklama obsahuje nevhodné dvojsmysly, navíc vyobrazuje muže ponižujícím způsobem. Tato reklama vyvolala mezi respondenty nejvíce rozporuplných názorů ze všech uvedených otázek. Musíme brát v úvahu fakt, že většina respondentů vyjádřila názor, jak by se v dané situaci zachovali, nicméně, nelze s jistotou tvrdit, že by tak v realitě skutečně učinili.

Více než polovina studentů 76 (57,6 %) zvolila odpověď, že na způsobu propagace jim nezáleží a jejich rozhodnutí to neovlivní. O něco méně 31 (23,5%) respondentů zvolila odpověď, že tato reklama je urážející a produkt by si nekoupili. Na tom, že daná reklama využívá velice dobrý marketingový tah a na základě toho by si produkt okamžitě koupilo, se shodlo 13 studentů (9,8 %). U této otázky 12 respondentů odpovědělo jiným způsobem. Tyto odpovědi jsou vyhodnocené zvlášť v tabulce 2.

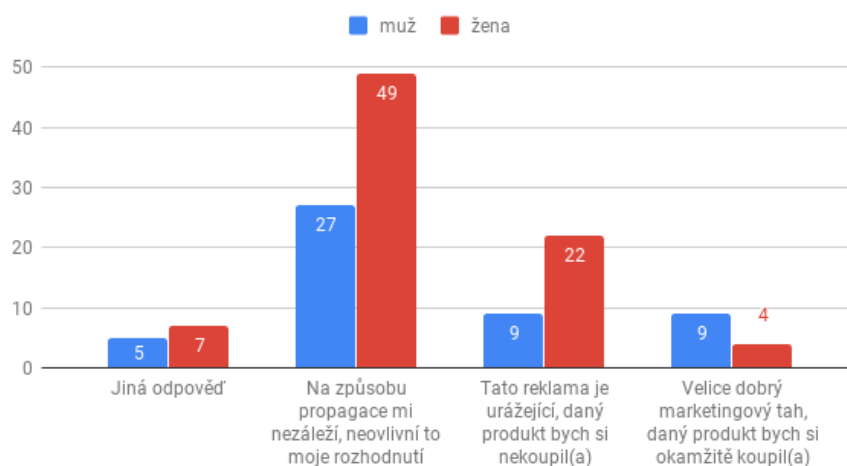
**Tabulka 2** Vyhodnocení jiných odpovědí u otázky č. 15

<b>Jiné odpovědi</b>	
1.	<i>Nekoupila bych si to, ale je působí to vtipně</i>
2.	<i>Trapné</i>
3.	<i>Přijde mi vtipná, o koupi bych uvažovala</i>
4.	<i>Koupím si o ponožku na víc, dobrý marketing</i>
5.	<i>Dobrý nápad (vtipný), ale nekoupila bych si tady ponožky.</i>
6.	<i>Vtipné</i>
7.	<i>Pobavilo, asi bych se podíval, co mají v nabídce</i>
8.	<i>nevyhledávám takové produkty, takže bych si to nekoupila, ale reklama není špatná</i>
9.	<i>Né, že by mě reklama urazila, ale firma nemá žádnou hrdost, prodává se lacině. Produkt bych si nekoupil</i>
10.	<i>Marketingově vtipné, ale nenosím ponožky.</i>
11.	<i>Zvolený marketing, konkrétně reklamní prvky se zdají originální a dokáží na poli konkurence zaujmout, rozhodně rozšíří povědomí o firmě, ale o koupi produktu mě nepřesvědčil.</i>
12.	<i>Použité tímto způsobem, ne díky</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

Ani v jedné z těchto odpovědí není uvedeno, že by si respondent na základě konkrétní reklamy daný produkt koupil. Devět respondentů tato reklama svými prvky zaujala nebo na ně působila vtipně, ani jednoho by však tato reklama nepřesvědčila o koupi produktu. Ostatní 3 respondenty reklama ani neurazila, ale ani se jim tento způsob propagace nelíbí a produkt by si také nezakoupili. Záleží opravdu na osobních preferencích každého člověka, nicméně lze zde také vyzdvihnout, že reklama obsahující prvky sexismu svým způsobem dokáže zaujmout, ale nemůžeme potvrdit, že by to zajistilo účinnost.

### srovnání muž a žena



**Obrázek 19** Vyhodnocení otázky č. 15 srovnání muži a ženy

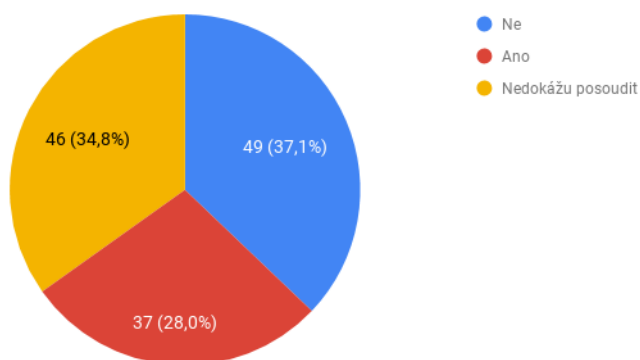
Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina žen i mužů tvrdí, že na způsobu propagace jim nezáleží a neovlivní to jejich rozhodnutí. V tomto případě, daná reklama svým způsobem propagace ponižuje muže. Je zajímavé, že podle odpovědí tato reklama uráží více ženy než muže. Ženy opět reagovaly citlivěji než muži, i když tentokrát „obětí“ sexismu nebyla žena, ale muž.

## 16. Ovlivnila by Vás reklama obsahující prvky sexismu při nákupu Vašeho oblíbeného produktu?

- a) ano
- b) ne
- c) nedokážu posoudit

Ovlivnila by Vás reklama obsahující prvky sexismu při nákupu Vašeho oblíbeného produktu?



Obrázek 20 Vyhodnocení otázky č. 16

Zdroj: Vlastní zpracování

Tímto způsobem respondenti odpovídali na produkt, který nemusel být předmětem jejich zájmu, ale měl by sexismus vliv na nákup jejich oblíbeného produktu? Zde měli respondenti na výběr ze tří odpovědí – *ano*, *ne* a *nedokážu posoudit*. U této otázky ani jedna četnost odpovědí výrazně nevybočovala od ostatních. Nejvyšší počet činila odpověď „*ne*“, kterou zvolilo 49 studentů (37,1 %). Čtyřicet šest studentů (34,8 %) nedokáže posoudit, zda by je opravdu taková reklama ovlivnila a 37 (28 %) má pocit, že by je jejich rozhodnutí sexistická reklama ovlivnila. Tohle byla těžká otázka, neboť bezpochyby se většina respondentů v této situaci neocitla, tudíž odpovídali na základě domněnek, které mají. Na tuto otázku odpovídala obě pohlaví podobně, nebyl zde výrazný rozdíl mezi tím, jestli odpovídal muž nebo žena. Při koupi oblíbeného produktu by většině zřejmě sexismus v reklamě nevadil.

Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 16: srovnání muži a ženy

Vaše pohlaví	Ano	Ne	Nedokážu posoudit	Celkový součet
muž	13	23	14	50
žena	24	26	32	82

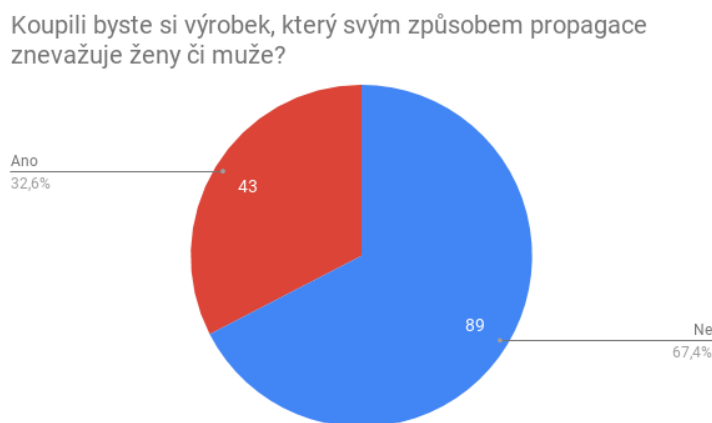
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 3 je zřejmé, že necelou polovinu mužů, by taková reklama při nákupu oblíbeného produktu neovlivnila. U žen je to více než čtvrtina. Většina žen nedokáže posoudit, zda by podobná propagace ovlivnila jejich rozhodnutí. Nicméně, ovlivnilo by to více než čtvrtinu mužů a více než čtvrtinu žen. Ve výsledku jsou odpovědi mužů a žen

podobné, jediný rozdíl spočívá v tom, že více žen nedokáže posoudit, zda by je taková reklama ovlivnila.

**17. Koupili byste si výrobek, který Vás svým způsobem propagace pohoršuje, či znevažuje muže nebo ženy?**

- a) ano
- b) ne



**Obrázek 21** Vyhodnocení otázky č. 17

Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky, která se ptala na to, zda by si koupili výrobek, který znevažuje ženy nebo muže se však většina s počtem 89 (67,4 %) shodla na tom, že by si daný výrobek nekoupili. Naopak 43 studentů (32,6 %) by si takový výrobek koupili. V této souvislosti by určitě hrála roli konkrétní situace, nicméně většině se nelíbí reklamy, které takový způsob propagace podporují. U produktů, které jsou oblíbené u konkrétního jedince, je šance, že sexistická reklama ovlivní jeho nákup menší než u nového produktu.

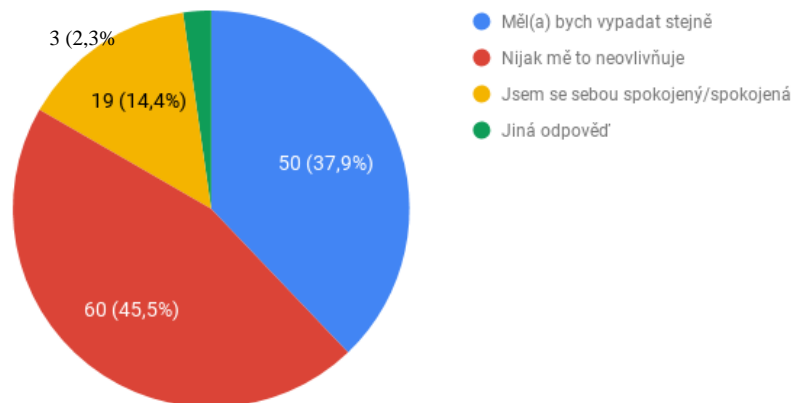
Z 89 lidí, kteří by si takový produkt nekoupili, bylo 64 žen a 25 mužů. Naopak skupinu studentů, kteří by si daný produkt koupili, tvořilo 25 mužů a pouze 18 žen. K tomuto tématu se opět stavěly citlivěji ženy než muži.



### 18. Když vidím dokonalé tělo muže nebo ženy v reklamě, mám pocit:

- a) že bych měl/měla vypadat stejně
- b) jsem se sebou spokojený/spokojená
- c) nijak mě to neovlivňuje
- d) Jiná odpověď: \_\_\_\_\_

Když vidím dokonalé tělo muže nebo ženy v reklamě, mám pocit:



Obrázek 22 Vyhodnocení otázky č. 18

Zdroj: Vlastní zpracování

Již teoretická část se zabývala tím, že sexismus má mnoho důsledků. Jedním z nich může být změněný pohled na nás samotné, neboť vystavování dokonalých těl v nás může vyvolat pocity méněcennosti. Na tuto problematiku navazuje osmnáctá otázka, kde měli respondenti za úkol popsat své pocity, když vidí dokonalé tělo ženy či muže v reklamě. 60 respondentů (45,5 %) uvedlo, že je to nijak neovlivňuje. Při pohledu na tyto reklamy má 50 jedinců (37,9 %) pocit, že by měli vypadat stejně, pouze 19 lidí jsou se sebou spokojených (14,4 %). I v této otázce byla možnost volby jiné odpovědi. Této možnosti využili tři jedinci. Dvě z těchto odpovědí naráží na to, že jsou se sebou tito studenti nespokojeni a poslední odpověď zněla: ráda se podívám.

Pokud se zaměříme na to, jak odpovídali muži a ženy, odpovědi se mírně liší. Nejčtenější odpovědi u žen bylo: Měla bych vypadat stejně. Poté následovala odpověď - *nijak mě to neovlivňuje*, nejmenší počet žen zahrlo odpověď - *jsem se sebou spokojená*. Muži měli oproti ženám jinak rozložené odpovědi. Většina z mužů má pocit, že je to nijak neovlivňuje. Druhou nejčtenější odpovědi u mužů je, že jsou se sebou spokojení a nejméně mužů zvolilo odpověď, že by měli vypadat stejně.

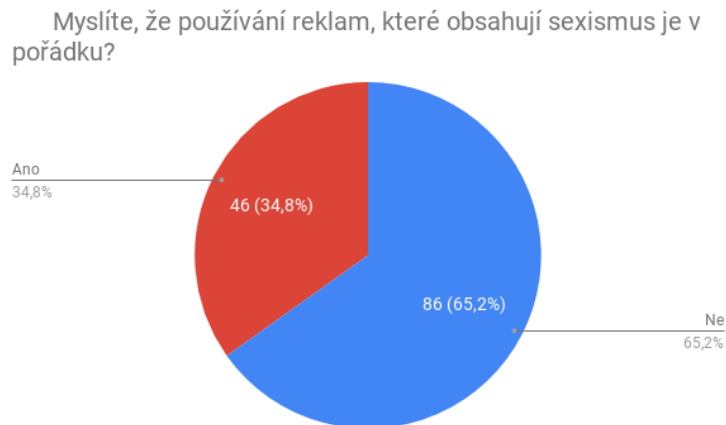
Ženy jsou v tomto ohledu opět citlivější, je zřejmé že muži jsou se sebou celkově více spokojení a reklama, která zobrazuje dokonalé části těl je „nerozhodí“. Nicméně je otázkou,

zda to není tím, že ve většině podobných reklam jsou vyobrazovány „dokonalé“ ženy, a proto jsou na ženy obecně vyvíjeny vyšší nároky, co se týče jejich vzhledu než na mužskou část populace.

**19. Myslíte si, že používání sexistických reklam je v pořádku?**

a) ano

b) ne



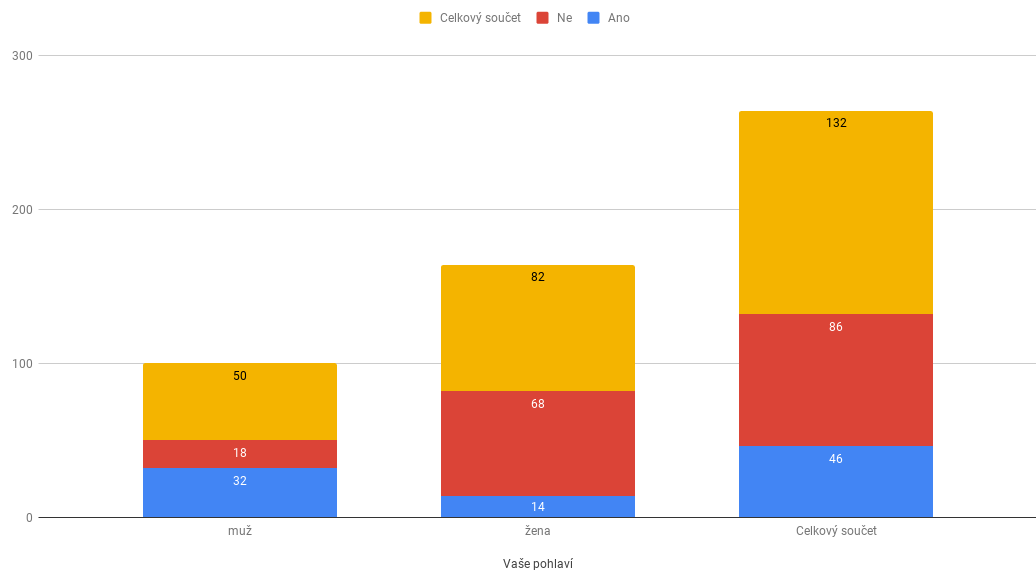
**Obrázek 23** Vyhodnocení otázky č. 19

Zdroj: Vlastí zpracování

V celém dotazníku měli respondenti možnost seznámit se s pojmem sexismus, hodnotili několik reklam, které obsahovaly prvky sexismu, dále se zamysleli nad postavením žen a mužů ve společnosti a také s jedním důsledkem sexismu, a proto předposlední otázka zněla jasně - *myslíte, že používání reklam, které obsahují sexismus, je v pořádku?*

86 respondentů (65,2 %) si myslí, že není v pořádku používat reklamy, které obsahují sexismus, zatímco 46 studentů (34,8 %) si myslí, že je to v pořádku.

Myslíte, že používání reklam, které obsahují sexismus je v pořádku?



**Obrázek 24** Vyhodnocení otázky č. 19 – srovnání ženy a muži

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět zde vzniká naprostý nesoulad odpovědí mezi muži a ženami. Naprosté většině mužů sexismus v reklamě nevadí. Ženy mají na tuto problematiku zcela jiný názor. Většina žen se shoduje na tom, že sexismus v reklamě je špatný, viz obrázek 24. Lze tedy opět potvrdit předpoklad, že ženy se k tomuto tématu staví citlivěji než muži. Obecně ženám vadí sexismus v reklamách více než mužům. Souvisí také s názorem na sexismus v reklamě dosažená úroveň vzdělání? Většina studentů z bakalářského studia i z magisterského studia si myslí, že sexismus v reklamách není v pořádku.

V tomto případě předpoklad, že pro studenty bakalářského studia bude sexistická reklama přijatelnější než pro studenty magisterského studia, protože míra dosaženého vzdělání ovlivňuje pohled na tuto problematiku, musím vyvrátit.

## 20. Znáte anticenu Sexistické prasátečko?

a) ano

b) ne



**Obrázek 25** Vyhodnocení otázky č. 20

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední kapitola teoretické části se zabývala také anticenou Sexistické prasátečko, která se snaží proti sexismu v reklamách bojovat. Mají studenti MVŠO povědomí o této ceně?

Odpovědi na poslední otázku mě upřímně zaskočily. Ačkoliv skupina NESEHNUTÍ působí v České republice již deset let, letos se konal jubilejní a zároveň poslední ročník soutěže Sexistické prasátečko, absolutní většina z dotázaných tuto anticenu vůbec nezná. Celkem 105 lidí odpovědělo, že tuto cenu nezná a pouze 27 studentů ví, co je anticena Sexistické prasátečko.

Musím podotknout, že po ukončení dotazníku mi mnoho studentů psalo, co je to Sexistické prasátečko a zda je můžu odkázat na danou stránku. Proto zařazení této otázky do dotazníkového šetření považuji za velice přínosné. Potěšila mě zpětná vazba od studentů, kteří se o této problematice chtěli dozvědět více informací.

## 7 Diskuze

Při vyhodnocování dotazníku jsem zjistila, že převážně se studenti setkávají s reklamou na internetu. Většina mladých lidí si sexismus spojuje s vystavováním nahých těl, sexuality a sexu než s diskriminací na základě pohlaví.

Skoro tři čtvrtě studentů se setkala se sexismem v reklamě, nezáleží na tom, zda respondent pocházel z vesnice nebo z města.

Většinu respondentů v reklamě zaujaly více sexistické prvky, než propagovaný produkt. Tím se můj předpoklad potvrdil. Studenti si myslí, že sex prodává, nicméně na tomto názoru se shodne více mužů než žen.

Reklamy, které propagují výrobky či služby pomocí odhaleného těla se vyskytují v reklamách běžně, většina studentů se s takovými reklamami setkala. Zároveň si uvědomují fakt, že takový způsob propagace nemusí vždy souviset s nabízeným produktem.

Postavení žen a mužů v naší společnosti vnímají obě pohlaví odlišně. Většina hlasovala, že muži jsou oproti ženám zvýhodňováni. O něco málo studentů si myslí, že postavení mužů a žen je rovnoprávné. Rozdíl je v tom, že naprostá většina mužů je přesvědčena o rovnoprávnosti obou pohlaví, větší část žen se cítí být diskriminována oproti mužům.

Obecně mladým lidem sexismus v reklamě vadí, nicméně jejich nákupní rozhodnutí to ve většině případů neovlivní. Je mnohem větší šance, že reklama obsahující sexismus negativněji ovlivní nákupní chování spotřebitele při volbě nového produktu. Pokud se však bude jednat o oblíbený produkt jedince, taková reklama jeho rozhodnutí pravděpodobně nezmění a spotřebitel si jej koupí. Reklama obsahující sexismus bude mít zřejmě lepší účinnost na muže než ženy.

Studenti z bakalářského i magisterského studia se shodují, že používání sexismu v reklamách není v pořádku. Zároveň ženám vadí sexismus ve větší míře než mužům. Zde se můj předpoklad, že studenti bakalářského studia budou k sexismu v reklamě přívětivější, než studenti magisterského studia nepotvrdil.

Sexismus může mít mnoho důsledků. Jedním z nich je pocit méněcennosti při pohledu na „dokonalé postavy“ které vidíme v reklamách. Necelá polovina respondentů tvrdí, že je taková reklama neovlivňuje. O něco méně studentů, především dívek má pocit, že by měla vypadat stejně. Při střetnutí s takovými reklamami má pocit vnitřní spokojenosti se sebou samým nejméně studentů.

V odpovědích na otázky bylo možné sledovat odlišné názory žen a mužů. Ženy dané téma vnímaly citlivěji, muži naopak měli laxní přístup.

Skoro 80 % studentů neví, že existuje anticena Sexistické prasátečko, která se dlouhodobě sexismem v reklamě zabývá a snaží se o uvědomění o této problematice v naší společnosti.

Celý dotazník obsahoval 20 otázek. Většina z nich měla uzavřené odpovědi, respondenti však měli u několika otázek možnost vyjádřit svoji myšlenku.

Z výše uvedeného jsme dospěli k těmto závěrům:

### **Hypotéza 1**

K uvedenému tématu se budou citlivěji stavět ženy než muži, neboť právě ženy patří mezi častější oběti sexismu v naší společnosti.

**Hypotéza se potvrdila.**

### **Hypotéza 2**

Sexistické prvky obsažené v reklamě zaujmou respondenty více, než samotný propagovaný produkt.

**Hypotéza se potvrdila.**

### **Hypotéza 3**

Pro studenty bakalářského studia bude sexismus v reklamě přijatelnější než pro studenty magisterského studia, protože míra dosaženého vzdělání ovlivňuje pohled na tuto problematiku.

**Hypotéza se vyvrátila.**

## ZÁVĚR

Práce byla rozdělena na dvě části. První kapitola teoretické části práce byla věnována definicím sexismu, genderu, genderovým stereotypům. Následující kapitola se zabývala obecnými definicemi marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Další kapitola se zaměřila na působení a účinnost reklamy. Na základě analýzy literatury lze tvrdit, že s vývojem společnosti se také vyvíjí reklama, a proto lidem racionální reklamní sdělení mnohdy nepřipadá atraktivní. Reklamní tvůrci se proto snaží především apelovat na emoce recipienta. Poslední kapitola popsala, jak vypadá obsah sexistické reklamy a také jaké jsou její důsledky. Jedním z nejčastějších důsledků může být podpora pocitu méněcennosti, kterým trpí mnoho žen i mužů.

V České republice je sexismus v reklamách běžný. V boji proti sexismu se staví nezisková organizace NESEHNUTÍ, která je také tvůrcem anticeny Sexistické prasátečko.

V úvodu praktické části jsem se věnovala metodice. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem zjistit jak studenti MVŠO hodnotí sexismus v reklamě a zda ovlivňuje jejich nákupní chování a také potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Základním souborem byli studenti MVŠO s celkovým počtem 235. Návratnost dotazníku byla více než 56 %. Byly formulovány tři hypotézy. Na základě odpovědí dotazníku se podařilo dvě z nich potvrdit a jednu vyvrátit. Z výsledků je patrné, že mladí lidé se setkávají s reklamami především na internetu. Se sexistickou reklamou se setkala naprostá většina studentů. Sexistické prvky v reklamách zaujaly studenty více než samotný propagovaný produkt. Z výsledků lze také usoudit, že studentům MVŠO sexismus vadí, nicméně jejich nákupní chování to ve většině případů neovlivní. Přístup žen a mužů je k danému tématu odlišný. Myslím si, že se mi stanovený cíl práce podařil naplnit.

Vzhledem k výsledkům dotazníku si myslím, že používání sexismu v reklamách není efektivní. Ačkoliv se na první pohled zdá, že by sex mohl prodávat, ve většině případů je opak pravdou. Takové reklamy sice zaujmou pozornost, nicméně propagovaný produkt si s danou reklamou spojí málokdo. Výsledek může být naprosto odlišný od očekávání tvůrce reklam. S ohledem na cílovou skupinu, by takovou reklamu vnímali pozitivněji muži než ženy. Navíc podobné reklamy mohou poškodit jméno firmy a pouze prohlubují dlouhodobě zakořeněné genderové stereotypy v naší společnosti.

## Literatura a prameny

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 14. března 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 8, s. 468- 469. Dostupné také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1995&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=8>.

FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN 80-867-6806-6.

FRITH, Katherine Frith, Ping SHAW a Hong CHENG. The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Inflow: Journal of Communication* [online]. 2005, 1(55), 56-70 [cit. 2019-01-18].

DOI:0.1111/j.14602466.2005.tb02658.x. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/2065218/The\\_Construction\\_of\\_Beauty\\_A\\_CrossCultural\\_Analysis\\_of\\_Womens\\_Magazine\\_Advertising](https://www.academia.edu/2065218/The_Construction_of_Beauty_A_CrossCultural_Analysis_of_Womens_Magazine_Advertising)

Gender: Základní pojmy. In: *Český statistický úřad* [online]. 29. února 2016 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/gender/gender\\_pojmy](https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy)

HAVELKOVÁ, Barbara a kol. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Brno: Nesehnutí, 2013. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.

HUDEC, Martin. Jak působí reklama? In: *psychologie pro každého* [online]. 1. prosince 2016  
JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. 264 s. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. 285 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 273 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 782 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Pavel HORŇÁK. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.



KUTNOHORSKÁ, Jana. *Multikulturní ošetrovatelství pro praxi*. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4413-1.

Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf].

Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [cit. 29-1-2018]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

*Prasátečko* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Psychologie barev v marketingu. *Ecommerce bridge* [online]. 2019 [cit. 2019-01-22].

Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

Reklama a její výrazové prostředky. In: Amelisoft s.r.o.. *Mediagram* [online]. 2019 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/zsv-2/reklama-a-jeji-vyrazove-prostredky>

Stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích. In: Amelisoft s.r.o..

*Mediagram* [online]. 2019 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/cesky-jazyk/stereotypy-ktere-se-projevuji-v-mediovanych-reprezentacich>

VRTIŠKOVÁ NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-83-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd.

Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014.

Expert (Grada). 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012.

328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAHRADNÍČEK, Tomáš, *Slovník cizích slov*, TZ-one, 2013. 824 s. ISBN 978-80-87873-18-

2.

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Vliv bydliště na střetnutí se sexistickou reklamou .....	37
Tabulka 2 Vyhodnocení jiných odpovědí u otázky č. 15 .....	47
Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 16: srovnání muži a ženy .....	49

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Stereotypní vyobrazení mužů a žen .....	13
Obrázek 2 Vyhodnocení otázky č. 1 .....	31
Obrázek 3 Vyhodnocení otázky č. 2 a č. 3 .....	32
Obrázek 4 Vyhodnocení otázky č. 4 .....	33
Obrázek 5 Vyhodnocení otázky č. 5 .....	34
Obrázek 6 Vyhodnocení otázky č. 6 .....	35
Obrázek 7 Vyhodnocení otázky č. 6 srovnání muži a ženy .....	36
Obrázek 8 Vyhodnocení otázky č. 7 .....	37
Obrázek 9 Vyhodnocení otázky č. 8 .....	38
Obrázek 10 Vyhodnocení otázky č. 8 srovnání muži a ženy .....	39
Obrázek 11 Vyhodnocení otázky č. 9 .....	39
Obrázek 12 Vyhodnocení otázky č. 9 srovnání muži a ženy .....	40
Obrázek 13 Vyhodnocení otázky č. 10 .....	41
Obrázek 14 Vyhodnocení otázky č. 11 .....	42
Obrázek 15 Vyhodnocení otázky č. 12 .....	43
Obrázek 16 Vyhodnocení otázky č. 13 .....	44
Obrázek 17 Vyhodnocení otázky č. 14 .....	45
Obrázek 18 Vyhodnocení otázky č. 15 .....	46
Obrázek 19 Vyhodnocení otázky č. 15 srovnání muži a ženy .....	48
Obrázek 20 Vyhodnocení otázky č. 16 .....	49
Obrázek 21 Vyhodnocení otázky č. 17 .....	50
Obrázek 22 Vyhodnocení otázky č. 18 .....	51
Obrázek 23 Vyhodnocení otázky č. 19 .....	52
Obrázek 24 Vyhodnocení otázky č. 19 – srovnání ženy a muži .....	53
Obrázek 25 Vyhodnocení otázky č. 20 .....	54

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 Dotazník – sexismus v reklamě.....	63
--	----

## PŘÍLOHY

### Příloha 1 Dotazník – sexismus v reklamě

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Cílem práce je zjistit, jak studenti MVŠO hodnotí sexismus v reklamě a zda ovlivňuje jejich nákupní chování. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro zpracování moji bakalářské práce.

Děkuji Vám za pomoc a spolupráci

Hana Čmakalová

1. Vaše pohlaví
  - a) žena
  - b) muž
2. Váš věk
  - a) 18-25
  - b) 26-30
  - c) 30
3. Jaký obor studujete?
  - a) Podniková ekonomika a management (bakalářské studium)
  - b) Systémové inženýrství a informatika (bakalářské studium)
  - c) Ekonomika a management (magisterské studium)
4. Vaše bydliště
  - a) Obec do 5 000 obyvatel
  - b) Obec do 50 000 obyvatel
  - c) Obec nad 50 000 obyvatel
5. S reklamou se nejčastěji setkávám:
  - a) na internetu (webové prohlížeče, Instagram, Facebook)
  - b) v televizi
  - c) v tištěných médiích (noviny, časopisy, atd.)
  - d) Jiné (doplňt): \_\_\_\_\_
6. Pod pojmem sexismus si představím:

- a) vystavování nahých těl, sexuality a sexu
  - b) diskriminace na základě pohlaví
  - c) Něco jiného (doplnit): \_\_\_\_\_
7. Setkali jste se někdy se sexismem v reklamě?
- a) ano
  - b) ne
8. Co Vás jako první zaujme na této reklamě?



- a) tělo ženy
  - b) nůž
  - c) kus masa
  - d) Jiná odpověď: \_\_\_\_\_
9. Myslíte si, že reklamy založené na principu sex sells (sex prodává) jsou efektivní?
- a) ano
  - b) ne
10. Co si myslíte o této reklamě?



- a) tato reklama mě zaujala
  - b) tato reklama mě spíše pohoršuje
  - c) tato reklama na mě působí neutrálně
  - d) jiná odpověď
11. Zaregistroval(a) jsi někdy propagaci výrobku či služeb pomocí odhaleného lidského těla?
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
12. Myslíte si, že taková propagace v každém případě souvisí s propagovaným výrobkem či službou?
- a) ano
  - b) ne
  - c) Jiná odpověď: \_\_\_\_\_
13. Pokud budeme mluvit o odhalování žen a mužů v reklamě, pak reklamy v dnešní době zobrazují:
- a) zejména odhalené části těla žen
  - b) muži a ženy jsou v reklamách odhalováni stejně
  - c) zejména odhalování mužů
14. Jak v současnosti vnímáte postavení žen a mužů ve společnosti:
- a) zcela rovnoprávné
  - b) částečně nerovnoprávné – muži jsou zvýhodňováni
  - c) částečně nerovnoprávné – ženy jsou zvýhodňovány

15. Jaký vliv na Vás by měla tato reklama při nákupu produktu?



**SOXIT**

soxit.cz

Ponožky SOXIT, padnou na každou nohu. 😊

- a) velice dobrý marketingový tah, daný produkt bych si okamžitě koupil(a)
- b) tato reklama je urážející, daný produkt bych si nekoupil(a)
- c) na způsobu propagace mi nezáleží, neovlivní to moje rozhodnutí
- d) Jiná odpověď: \_\_\_\_\_

16. Ovlivnila by Vás reklama obsahující prvky sexismu při nákupu Vašeho oblíbeného produktu?

- a) ano
- b) ne
- c) nedokážu posoudit

17. Koupili byste si výrobek, který znevažuje muže nebo ženy?

- a) ano
- b) ne

18. Když vidím dokonalé tělo muže nebo ženy v reklamě, mám pocit:

- a) že bych měl/měla vypadat stejně
- b) jsem se sebou spokojený/spokojená
- c) nijak mě to neovlivňuje
- d) Jiná odpověď: \_\_\_\_\_

19. Myslíte si, že používání sexistických reklam je v pořádku?

- a) ano



b) ne

20. Znáte anticenu Sexistické prasátečko?

a) ano

b) ne

## ANOTACE

Bibliografický údaj: Čmakalová, Hana. *Sexismus v reklamě*. Olomouc 2019. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Mgr. Pavla Ludvíková, Ph.D.

---

Název práce: Sexismus v reklamě

Autor: Hana Čmakalová

Ústav: Ústav společenských věd a práva

Vedoucí práce: Mgr. Pavla Ludvíková, Ph.D.

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá sexismem v reklamě. V České republice se běžně vyskytují reklamy obsahující sexismus. Takové reklamy upoutávají pozornost, ale ve většině případů samotná prezentace reklamy nemá ve skutečnosti nic společného s propagovaným výrobkem. Je tedy otázkou, zda opravdu platí obecně známé heslo v marketingu, že sex prodává „sex sells“? Jak se k této problematice v současnosti staví především mladí lidé? Cílem práce je zjistit jak studenti Moravské vysoké školy Olomouc hodnotí sexismus v reklamě a zda ovlivňuje jejich nákupní chování. Teoretická část práce pojednává o obecných informacích týkající se sexismu, genderu a genderovým stereotypům. Dále se zabývá marketingem, reklamou a působením a účinností reklam využívající emocionální apely. Poslední kapitola teoretické části je zaměřená na obsah sexistické reklamy a anticenu Sexistické prasátečko. V praktické části se autorka věnuje zpracováním dotazníku, jeho vyhodnocením a rozbořem jednotlivých odpovědí.

Klíčová slova: sexismus, marketing, reklama, gender, genderové stereotypy, emoce v reklamách

---

Title: Sexism in Advertising

Author: Hana Čmakalová

Department: Department of Social Sciences and Law

Supervisor: Mgr. Pavla Ludvíková, Ph.D.

Abstract: This bachelor work deals with sexism in advertising. Ads containing sexism are commonly found in the Czech republic. This type of ads attract the attention, but in most cases the presentation itself has nothing to do with the product being promoted. A well-known marketing rule says: sex sells. Is it true? How young people deal with this

issue? The aim of this work is to find out how students of Moravian Business College Olomouc evaluate sexism in advertising and whether it influences their buying behavior. The theoretical part deals with general information concerning sexism, gender and gender stereotypes. It also deals with marketing, advertising and performance, and the effectiveness of ads using emotional appeals. The last chapter of the theoretical part is focused on the content of sexist advertising and the czech phrase “sexism piggy”. In the practical part the author deals with the processing of the questionnaire, its evaluation and analysis of individual answers.

Keywords: sexism, marketing, advertisement, gender, gender stereotypes, emotions in ads