

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Genderové stereotypy v české reklamě

Tereza Bílá

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Bílá

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Genderové stereotypy v české reklamě

Název anglicky

Gender stereotypes in czech advertising

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce v teoretické části je identifikovat a definovat, jaké genderové stereotypy se obecně v reklamě vyskytují a následné poznatky aplikovat na reklamu v České republice.

V praktické části se práce zaměřuje na to, jak používání genderových stereotypů působí na české spotřebitele z etického a ekonomického pohledu.

Metodika

Teoretická část práce bude postavena na studiu odborné literatury, relevantních elektronických zdrojů a charakteristikách základních pojmů týkajících se reklamy, obchodu, genderu, stereotypů a etiky.

Praktická část bude založena na kvantitativní analýze ve formě dotazníkového šetření. Cílem této metody je zjistit, jaký vliv má užívání genderových stereotypů v reklamních prostředcích na spotřebitele z hlediska pořízení propagovaného zboží.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran.

Klíčová slova

etika, reklama, gender, genderové stereotypy, marketing, sexismus

Doporučené zdroje informací

Goffman, Erving. 1979. Gender Advertisements. 1st Harper colophon ed. Harper Colophon Books. New York: Harper & Row.

KOMÁRKOVÁ, Olga. Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2

Sexistická reklama. Brno: NESEHNUTÍ, 2020. ISBN 978-80-87217-65-8.

TROJAN, Jakub S. Etické vztahy v ekonomice. Praha: Oikoymenh, 2012. 215 s. ISBN 978-80-7298-480-0

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2024

Podpis: Tereza Bílá

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracování tématu. Dále děkuji všem, kteří mi pomohli při realizaci dotazníkového šetření.

Genderové stereotypy v české reklamě

Abstrakt

Tato bakalářská práce s názvem „Genderové stereotypy v české reklamě“ má za cíl obecně definovat genderové stereotypy v reklamě, následně je aplikovat na reklamu v České republice a zjistit, jak je vnímá publikum. Teoretická část práce se zaměřuje na definování základních pojmů, jako je reklama, etika, spotřebitel, stereotyp, gender a další. Primární metodou zkoumání v praktické části bylo dotazníkové šetření, kterému předcházela obsahová analýza reklamy, ve které bylo zpracováno více než 50 reklam a následně šest z nich porovnáno s genderovými stereotypy v reklamě definované E. Goffmanem. Dále byly provedeny dva polostrukturované rozhovory pro úplné porozumění tématu.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti si genderových stereotypů v reklamě všímají, ale nevnímají je jako negativní. Tři ze šesti definovaných stereotypů účastníci šetření shledali jako stereotypní.

Klíčová slova: etika, reklama, gender, genderové stereotypy, spotřebitel, sexismus

Gender Stereotypes in Czech Advertisement

Abstract

This bachelor's thesis, titled „Gender Stereotypes in Czech Advertising“ aims to generally define gender stereotypes in advertising and subsequently apply them to advertising in the Czech Republic to determine how they are perceived by the general public. In the theoretical section, basic terms in this discipline such as advertising, ethics, consumer, stereotype, gender, and others are defined. The primary method of exploration in the practical section was a questionnaire survey, preceded by content analysis of advertisements, in which more than 50 advertisements were processed, six of them being compared with gender stereotypes in advertising as defined by E. Goffman. Additionally, two semi-structured interviews were conducted for a more well-rounded understanding of the topic.

From the questionnaire survey, it was found that respondents notice gender stereotypes in advertising but do not see them as particularly negative. Three out of the six defined stereotypes were identified by survey participants as stereotypical.

Keywords: ethics, advertisement, gender, gender stereotypes, consumer, sexism

Obsah

1. Úvod	11
2. Cíle práce a metodika	12
2.1. Cíl práce	12
2.2. Metodika	12
3. Teoretická východiska	14
3.1. Reklama.....	14
3.1.1. Definice reklamy.....	14
3.1.2. Funkce reklamy.....	14
3.1.3. Historie reklamy	15
3.1.4. Druhy reklamy	16
3.1.5. Psychologie reklamy.....	17
3.2. Etické regulace reklamy.....	18
3.2.1. Rada pro reklamu.....	18
3.2.2. Etický kodex	18
3.2.3. NESEHNUTÍ.....	19
3.3. Etika	20
3.3.1. Definice etiky.....	20
3.3.2. Rozdělení etického zkoumání dle Trojana.....	20
3.4. Gender.....	22
3.4.1. Definice genderu.....	22
3.4.2. Zobrazení žen a mužů v reklamě dle Ervinga Goffmana	23
3.5. Stereotypy	27
3.5.1. Genderové stereotypy	27
3.6. Sexismus	28
3.6.1. Sexismus v reklamě	28
3.7. Spotřebitel	29
3.7.1. Maslowova hierarchie potřeb.....	31
4. Praktická část práce	32
4.1. Výzkumný vzorek.....	32
4.1.1. Kvalitativní vzorek	32
4.1.2. Charakteristiky kvantitativního vzorku	32
5. Zhodnocení výsledků.....	35
5.1. Stanovení hypotéz a jejich zhodnocení	50

6. Závěr.....	55
7. Seznam použitých zdrojů	57
7.1. Knižní zdroje.....	57
7.2. Internetové zdroje.....	58
8. Přílohy	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Výherní reklama 10. ročníku Sexistického prasátečka	19
Obrázek 2 - Relativní velikost, Magazín Umění času	24
Obrázek 3 - Relativní velikost, 1976	24
Obrázek 4 - Ženský dotek, 1976.....	24
Obrázek 5 - Ženský dotek, Eta.....	24
Obrázek 6 - Řazení funkcí, 1976	25
Obrázek 7 - Řazení funkcí, Fiobanka	25
Obrázek 8 - Rodina, Active Beauty	25
Obrázek 9 - Rodina, 1976.....	25
Obrázek 10 - Ritualizace podřízenosti, 1976.....	26
Obrázek 11 - Ritualizace podřízenosti, Chanel	26
Obrázek 12 - Schválený odstup, Vodafone	27
Obrázek 13 - Schválený odstup, 1976	27
Obrázek 14 - Sexistická reklama, Instalatéřství.....	29
Obrázek 15 - Sexistická reklama, Šenkýřka	29
Obrázek 16 - Modifikovaný model Černé skříňky spotřebitele, Koudelka, 2006.....	30
Obrázek 17 - Maslowova pyramida, Vysekalová, 2004.....	31

Seznam grafů:

Graf č. 1 - Při používání těžkých strojů jsou častěji zobrazováni muži.....	35
Graf č. 2 - Ženy jsou častěji zobrazovány na nižší společenské pozici	35
Graf č. 3 - Muži jsou častěji zobrazováni fyzicky vyšší	36
Graf č. 4 - Ženy jsou častěji, než muži zobrazovány s dětmi	36
Graf č. 5 - Ženy jsou častěji zobrazovány v lehu či s pokrčenou nohou	37
Graf č. 6 - Muži jsou často zobrazováni jako ochránci	37
Graf č. 7 - Ženy jsou často pro připoutání pozornosti zobrazované částečně odhalené	38
Graf č. 8 - Otázka 2.....	38
Graf č. 9 - Uved'te prosím ke každému výroku nakolik s ním Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte:.....	39
Graf č. 10 - Relativní velikost.....	40
Graf č. 11 - Ženský dotyk	41
Graf č. 12 - Schválený odstup.....	41
Graf č. 13 - Řazení funkcí.....	42
Graf č. 14 - Rodina	42

Graf č. 15 - ritualizace podřízenosti.....	43
Graf č. 16 - Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte?	43
Graf č. 17 - Představuje podle Vás zobrazování genderových stereotypů v reklamě problém, kterému by se měla věnovat ve společnosti pozornost?	44
Graf č. 18 - Co Vám na reklamách nejvíce vadí?	45
Graf č. 19 - Které z vybraných zásad z Etického Kodexu Reklamy považujete za nejdůležitější?	47
Graf č. 20 - Které z vybraných zásad z Etického Kodexu Reklamy považujete za nejvíce porušované?	48
Graf č. 21 - Jak Vás reklama celkově ovlivňuje?	49

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Pohlaví respondentů.....	32
Tabulka č. 2 - Věk respondentů	33
Tabulka č. 3 - Velikost obce (počet obyvatel) bydliště.....	33
Tabulka č. 4 - vzdělání respondentů	34
Tabulka 5 - Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte? Věkové rozložení	50
Tabulka 6 - Zobrazování stereotypů	51
Tabulka 7 - Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte? Porovnání mužů a žen	52
Tabulka 8 - Jak Vás reklama celkově ovlivňuje? Věkové rozložení	53

1. Úvod

Téma genderu a rovnosti mužů a žen je v dnešní době velmi aktuální a často diskutované. V České republice se již dlouho snažíme dosáhnout úplné rovnosti pohlaví ať už pomocí srovnání mezd, možnosti rodičovské dovolené pro muže anebo bojem proti genderovým stereotypům. I přes všechny snahy dnešního světa o rovnoprávnost, existují stále genderové role, které se promítají do našich životů. Tyto stereotypní představy ovlivňují, jak je společností nahlíženo na muže a ženy a zároveň ukotvují předsudky ve společnosti.

Reklama je jedním z hlavních způsobů, jak jsou genderové stereotypy reprodukovány a upevňovány. Tato forma komunikace má dosah na širokou veřejnost a může vytvářet a posilovat určité představy o genderových rolích a identitách. Tyto role jsou často používány se záměrem cílení na spotřebitele pomocí cílené reklamy. Používání genderových stereotypů v reklamě definoval sociolog Erving Goffman již v 70. letech 20. století a stereotypy, které Goffman identifikoval, se v reklamách používají i v dnešní době. Proto lze jeho výzkum považovat za stále aktuální.

Reklama v ČR není regulována pouze právními předpisy, ale také Radou pro reklamu. Důležitým dokumentem, vydaným právě tímto subjektem je Etický kodex reklamy, který stanovuje pravidla pro subjekty působící v reklamě. Tento kodex však nijak neupravuje používání genderových stereotypů, pouze vyzývá reklamní tvůrce k dodržování zásad slušnosti, respektu a nediskriminace vůči jednotlivým skupinám obyvatelstva. Těmto stereotypům je důležité věnovat pozornost především, protože je velmi malý rozdíl mezi sexistickou reklamou a genderově stereotypní reklamou. Sexismus je i v dnešní moderní době velmi rozšířen, a to nejen v reklamních sděleních, ale i ve společnosti.

Jelikož je toto téma stále aktuální je důležité se mu věnovat, a proto jsem si jej vybrala pro svou bakalářskou práci. Genderové role jsou běžnou součástí naší společnosti a je za potřebí zkoumat jaký mají efekt na naši společnost a jak je dnešní společnost vnímá.

2. Cíle práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak česká společnost vnímá používání genderových stereotypů v reklamě z etického a ekonomického hlediska.

Cílem teoretické části je seznámit čtenáře s problematikou genderových stereotypů v reklamě. Nejprve je podrobně vysvětlen pojem reklama, její druhy, funkce a další. Dále je vysvětlena etika a jsou definovány etické regulace reklamy v ČR. Důležité pojmy jako genderové stereotypy, gender, sexismus a další jsou definovány v závěru teoretické části spolu s ekonomickým pojmem spotřebitel.

V praktické části je za pomoci dotazníkového šetření zkoumán hlavní cíl práce, kterým je celkové vnímání genderových stereotypů respondenty a jejich názory na používání těchto stereotypů v reklamě. Byly stanoveny čtyři hypotézy, které se zaměřují především, na rozdíly ve vnímání těchto stereotypů mezi různými věkovými kategoriemi a napříč různými pohlavími.

2.2. Metodika

Na základě studia odborné literatury a relevantních elektronických zdrojů jsou definovány základní teoretické pojmy spojené s touto prací. Použitá literatura se týká především oblasti reklamy, etiky a genderu. Klíčovým zdrojem této práce je kniha Gender advertisements od sociologa Ervinga Goffmana, která poskytuje definice všech použitých stereotypů. Práce se dále z velké části opírá o etické regulace, které jsou vysvětleny pomocí Etického kodexu reklamy. Literatura poskytnutá hnutím NESEHNUTÍ je použita především při zkoumání sexistické reklamy a jejich dopadů na společnost.

Praktická část vychází převážně z dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, zda si dotazovaní genderových stereotypů v reklamě všímají a jaký na jejich používání mají názor. Dotazníkové šetření proběhlo pomocí platformy Google Forms. Ve výzkumu respondentům byly mimo jiné představeny reklamy odpovídající Goffmanově definici genderových stereotypů a prostřednictvím volby ano/ne bylo rozhodnuto, zda jsou tyto reklamy stále považované za stereotypní.

Tvorbě dotazníku předcházela obsahová analýza reklamy, díky které se podařilo vybrat 6 reklam z posledních tří let, které odpovídají stereotypům definovaných v teoretické části. Před tvorbou dotazníku byly také provedeny dva polostrukturované rozhovory, které napomohly k porozumění danému tématu z pohledu respondentů.

Je nutné zmínit, že výzkum nebyl genderově a ani věkově vyvážený. Většina respondentů jsou ženy ve věku od 18-30 let.

3. Teoretická východiska

3.1. Reklama

3.1.1. Definice reklamy

Český název pro reklamu je převzat z francouzského slova *réclame*, které je původně odvozené z latinského re-clamo „*znovu a znovu volat*“. (Komárková, 2006)

Reklama je běžná pro všechny firmy v nedokonalé konkurenci, především v oblasti monopolu a oligopolu. Mezi reklamou lze řadit mnoho různých aktivit, nejedná se pouze o profesionální propagace v médiích, ale i o domácí vyrobené inzeráty či cedule „na prodej“ na automobilech, které se momentálně snažíme prodat. (Peterson, 1974)

Z psychologického hlediska jde o formu komunikace mezi prodejcem a kupujícím s komerčním záměrem. Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu může být zajímavý titulek, druh písma, barvy atd. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum, její nevýhodou je však neosobnost na druhé straně a jednosměrná komunikace. (Vysekalová, 2012)

Dle zákona č 40/1995 Sb. se reklamou v České republice rozumí „*oznámení, předvedení či jiné 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 dále stanoveno jinak.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy)

3.1.2. Funkce reklamy

Fennis a Stroebe ve své knize *The Psychology of Advertising* (2021, s 9) uvádějí čtyři funkce reklam. Tou první je **utváření konkurence a soutěživosti** mezi jednotlivými firmami. Reklama umožňuje rychlou a efektivní komunikaci mezi firmou a zákazníkem, a proto hraje důležitou roli v mezifirmní soutěživosti, a to především o pozornost a preference zákazníků.

Druhá funkce reklamy je **komunikační**. Autoři reklamu považují za jediný prostředek, který prodejcům umožňuje informovat spotřebitele o nových produktech – pokud firma nabízí produkt, který je levnější a stejně dobrý jako výrobek konkurence je zapotřebí o něm zákazníky informovat co nejrychleji. Třetí funkce reklamy je **finanční**. Většina komerčních médií by bez reklam nemohla existovat, stejně tak i bezplatné internetové funkce jako je Google nebo Bing.

Poslední funkcí je funkce průmyslová. Reklamní průmysl je **jeden z největších zaměstnavatelů na trhu práce**. Je evidentní, že svět bez reklam by produkoval mnohem méně pracovních míst, méně tržní konkurence a zároveň i menší ekonomickou aktivitu.

3.1.3. Historie reklamy

Historie reklamy sahá již do mladší doby kamenné, kdy se jako hlavní reklamní prostředek používala interpersonální komunikace. Právě lidská interakce byla využívána k propagaci z důvodu nadměrné produkce výrobků – lidé pěstovali či vyráběli více než mohli sami spotřebovat, a proto o tomto přebytku potřebovaly informovat ostatní. Lidé v této době pro upoutání pozornosti kupců využívaly ohně, které byly zapalovány na místě směny (obchodu) – jedná se o předchůdce světelné a vizuální reklamy. Pro rozpoznání nabídky byly používány piktogramy, které měly zájemcům o směnu pomoci se v nabídce lépe zorientovat. (Aira, n.d.) V 15. století reklamu značně ovlivnil vynález knihtisku J. Gutenbergem. Díky tomuto vynálezu pak v roce 1517 vznikla první velká reklamní kampaň, kdy Martin Luther nechal vyvěsit svých 95 tezí. První reklama v novinách se objevila až po 200 letech, v roce 1704, a první reklamní billboardy byla poprvé použity v roce 1835. Oba tyto milníky se odehrály v USA, kde se také maloobchodní řetězec Sears stal první společností, která začala využívat personalizovanou reklamu (Flowee, 2021). Firma rozeslala osm tisíc ručně psaných pohlednic a díky tomu obdržela rekordních 2000 objednávek.

Počátkem 20. století se v reklamě začaly objevovat více a více výtvarně zpracovávané plakáty – mezi nejznámější české reklamní umělce patří např. Alfons Mucha. Později během období první světové války se začala projevovat reklama čistě politická, určená k šíření ideologií – nástup propagandy, která se postupem času začala propojovat s estetikou a reklamním průmyslem. Jejím cílem bylo motivovat obyvatelstvo, aby se

podílelo na ekonomickém a politickém rozvoji své země. Největší evropskou propagandou byla propaganda nacistická a sovětská. (Hejlová, 2015)

Postupem času se po celém světě do reklam dle amerického vzoru začaly zapojovat filmové hvězdy a využívalo se chytlavých sloganů. Tento vzor se prosadil s příchodem značky Coca-Cola. Postava Santa Clause využívaná ve vánočních reklamách této nadnárodní společnosti na začátku 20. století se u nás v předvánočním čase vyskytuje i nyní, proto je zřejmé, jak vlivná tato reklama byla. Postupem času se začaly více a více prosazovat vizuální reklamy známých amerických značek jako jsou cigarety Malboro či textilní společnost Luciana Benettona. Současná společnost se s reklamou naučila žít a do jisté míry jí umí ignorovat. (Altaxo, n.d.)

3.1.4. Druhy reklamy

Podle nosiče reklamního sdělení je možné reklamu rozdělit do několika skupin: televizní, rozhlasová, novinová, časopisecká, venkovní a přímá (e-maily či vzhazování katalogů přímo do schránek). Mezi reklamy venkovní můžeme dále řadit billboardy, reklamy na dopravních prostředcích, či neonové nápisy na restauracích. (Karlíček, 2018)

Druhy reklamy **podle charakteru předmětu propagace** lze rozdělit do dvou typů. Prvním typem je reklama firemní či instituční. Tento typ reklamy slouží k uchování dobrého jména firmy jako celku či změny image firmy v očích veřejnosti. Používá se k informování veřejnosti o aktivitách instituce zahrnujících například příspěvky na charitu. (Altaxo, n.d.) Druhý typ se zaměřuje na propagaci samotného výrobku a konkrétních značek jednotlivých výrobců. Proto je nazýván reklamou výrobkovou. Většinou se používá k oznámení uvedení nového výrobku na trh nebo ke zvýšení odbytu stávajícího produktu.

Dále lze reklamu rozlišovat **podle cíle sdělení**. Informativní reklama dle Petersona (1989) slouží pro informování potenciálních kupujících o tom, jaké produkty jsou na prodej, jaké jsou jejich vlastnosti a kolik stojí. Tento typ se objevuje především v běžných obchodech s potravinami. Upozorňuje kupující na nový výrobek, informuje o změně ceny či vysvětluje, jak nový výrobek funguje. Přesvědčovací metoda slouží naopak k přesvědčení zákazníka, aby upřednostnil koupi jednoho produktu nad druhým a utvářel tak stálou preferenci výrobků. (Komárková, 2006) Do tohoto typu lze řadit většinu televizních a rádiových reklam. Posledním typem je reklama připomínková, která slouží k připomenutí existence výrobku a pomáhá zachovávat získané pozice výrobků.

Druhy reklamy rozlišujeme také **podle zadavatele**. Ty pak dělíme na komerční reklamu a reklamu sociální (charitativní). Tato kategorizace je rozdělena podle stran participujících na reklamní komunikaci. V případě sociální reklamy je zadavatelem neziskový sektor (nadace, ministerstva). Cílem sociální reklamy může být například získávání prostředků na řešení sociálních problémů či jen pouhé upozornění na ně. (Bačuvník, Harantová, 2016) Komerční reklama je naopak zadávána ziskovými subjekty – je především určena k vytváření poptávky po produktech.

Poslední kategorizací je dělení reklam **podle příjemce**. Jedná se o reklamy adresované určité skupině spotřebitelů na základě: pohlaví, věku, bydliště, vzdělání, ekonomickému postavení a jiné. Dle Komárkové (2006) je tato klasifikace nejvíce zpochybnitelná, jelikož žádnou skupinu nelze vymezit pouze na základě jednoho kritéria – v naprosté většině případů se kritéria překrývají. Jako jeden z příkladů autorka uvádí magazín ELLE, jehož cílovou skupinou jsou ženy ve věku 20-30 let s minimálně středoškolským vzděláním, s bydlištěm ve větších městech a s lehce nadprůměrnou kupní silou.

3.1.5. Psychologie reklamy

Psychologické poznatky byly v reklamě používány již na začátku 20. století.

Psychologická zkoumání se na začátku zaměřovala jen na působení jednotlivých propagačních prostředků na pozornost, představitost, paměť a vůli příjemce. K upoutání pozornosti bylo v první čtvrtině 20. let využíváno všeho, co dokázalo vyvolat pozornost – používání sexuálních motivů k přilákání nových zákazníků. Psychologové se v této době zaměřovali především na relativní vztahy působení jednotlivých reklam než na analýzu celkové míry působení. (Vysekalová, 2014)

Na přelomu tisíciletí je naopak zřejmá snaha o komplexní přístup a vytvoření systému psychologie uplatňovaného v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu (product, place, promotion, price). Především sem zahrnujeme:

- Sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- Psychiku jednotlivých členů cílové skupiny (osobnost, motivaci, psychické procesy a podobně)
- Psychologickou stránku sdělení a médií
- Psychologickou stránku komunikačního procesu

Z psychologického hlediska může být reklama definována jako cílevědomé komunikační šíření specifických podnětů se zaměřením na jednu cílovou skupinu – zároveň lze reklamu chápat jako záměrné ovlivňování lidí k dosažení komunikačních cílů. Může se hovořit o jakési formě manipulace, kdy jsou zákazníkovi prezentovány nesplnitelné sliby, polopravdy, vědecké terminologie či zkreslená interpretace skutečnosti. (Vysekalová, 2023)

3.2. Etické regulace reklamy

3.2.1. Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je samostatný nestátní orgán, vznikl za účelem samoregulace reklamy v roce 1994. Navazuje na českou legislativu a doplňuje ji o etické podmínky pro reklamu. Rada pro reklamu se snaží o určité omezení reklamního průmyslu ze strany etické a morální – konkrétně se zabývá reklamou v tisku, na plakátových plochách, v zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Samoregulace reklamy spočívá v tom, že reklamu neregulují státní orgány, ale je regulována pravidly, která jsou uvedena v kodexech. V případě pravidel Rady pro reklamu se jedná o Kodex reklamy. (RPR.CZ, 2024)

Rada pro reklamu je oprávněna zasáhnout a zahájit rozhodovací proces obdrželi-li stížnost na konkrétní reklamu od právnické nebo fyzické osoby. Pokud Rada zjistí, že konkrétní reklama porušuje některá se stanovení v Kodexu reklamy, může proces vést i z vlastního podnětu. Rada sama nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce – pouze může vydávat rozhodnutí, která mají formu doporučení. Kromě hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, mohou služby Rady využívat orgány dozoru nad dodržováním zákona (krajské živnostenské úřady a jiné) a vyžádat si odborné stanovisko o souladu reklam se zákonem o regulaci reklam. (RPR.CZ, 2024)

3.2.2. Etický kodex

Etický kodex vydaný v ČR Radou pro reklamu zajišťuje, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska reklamy vyžadovaná občany České republiky. Hlavními požadavky reklamy v ČR jsou:

- slušnost, čestnost a pravdivost reklamy
- respektování zásady čestného soutěžení mezi konkurenty

- reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy samotné či snižovat důvěru v ní
- reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru
- reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

Reklamy jsou také regulovány podle toho, na jaký produkt se zaměřují. Například reklamy na alkohol nemohou upozorňovat na to, že konkrétní výrobek má mimořádný účinek nebo, že působí rychle a nemohou používat pro inzerci ani náznaky toho, že alkohol je spotřebováván nezletilými.

3.2.3. NESEHNUTÍ

Nezávislé sociálně ekologické hnutí NESEHNUTÍ vzniklo v roce 1997 v Brně. Spolek se zaměřuje mimo jiné především na boj proti sexismu, diskriminacím, zbrojařskému průmyslu a boji za práva zvířat. Cílem hnutí je férová společnost, prosperující příroda a blahobyt zvířat. NESEHNUTÍ se v nynější době věnuje především začleňování cizinců do české komunity a vzdělávání. (nesehnuti.cz, 2024)

V roce 2009 hnutí přišlo s revolučním nápadem tzv. „anticený“ za nejvíce sexistickou reklamu. **Sexistické prasátečko** mělo upozornit na zneužívání genderových stereotypů reklamě. Cílem soutěže bylo majitele reklamy upozornit na to, že jeho reklama je nevhodná a mohla by být považována za urážlivou. Desátý a poslední ročník proběhl v roce 2018, kdy první místo vyhrála Městská policie hl. m. Prahy. (Prasatecko.cz)

Obrázek 1 - Výherní reklama 10. ročníku
Sexistického prasátečka



Zdroj: Prasatecko.cz

3.3. Etika

3.3.1. Definice etiky

Termín etika pochází z řeckého *éthos*, což znamená zvyk, návyk a také způsob života. Etika jako věda popisuje chování lidí k sobě navzájem. Etika patří mezi filosofické disciplíny, konkrétně se zaměřuje na zkoumání oblasti morálních vztahů. I přestože je teorií o mravnosti a morálce, je nutné uvědomit si základní rozdíl mezi morálkou a etikou: etika se zaměřuje na to, jak se lidé chovají, nikoli jak se chovat mají. Etika se jako vědní disciplína snaží určit, co nepodmíněně platí jako norma pro lidské chování – tudíž je úzce spjata s oblastí práva či politiky. Autor jako příklad kolize etiky a jiné filosofické disciplíny uvádí manželskou nevěru, která leží na pomezí etiky a práva. (Trojan, 2012)

3.3.2. Rozdělení etického zkoumání dle Trojana

a) Deskriptivní (empirická) etika

Tato etika zkoumá morální chování a zvyklosti v nejrůznějších kulturách – jedná se o tzv. mapu mravnosti. Zaměřuje se na to, jaké faktory způsobují změny v etickém chování a chápání. Dále se také zabývá tím, jak vědecké objevy ovlivňují lidské chování.

Deskriptivní etika stojí na principu pozitivismu: zdůrazňuje data a zaměřuje se především na fakta. Pozitivistický přístup je však hlavním problémem tohoto etického zkoumání, jelikož se soustřeďuje jen na popis fakt a není schopný popsat jejich smysl, a proto si neklade otázky, zda jsou tyto fakta spravedlivá.

b) Normativní etika

Normativní etika nevychází pouze z popisu lidského chování, ale je založena na zkoumání vědomí povinnosti – normativní etika hledá normu správného chování. Dle Trojana uvažuje tato etika finálně tj. k čemu naše činy směřují? K jakému důsledku vedou? Jsme absolutně vázáni mravními normami nebo naopak jsou tyto normy vyjádřeny našimi zvyklostmi a potřebami? Proč máme mluvit pravdu, když v jistých situacích je pro nás výhodnější lhát? V běžném životě se s mravními situacemi, které nemají jasné východisko setkáme bezpočetněkrát, a proto se těmto nesnadným rozhodnutím snažíme vyvarovat vymýšlením právě oněch mravních norem a kodexů.

c) Kasuistická etika

Cílem kaustické etiky je vypracovat modelově správné etické chování pro odlišné životní situace. Tato etika se dle Trojana dá zachytit v katolické církvi jako tzv. „zповědní zrcadlo“ hříchů, které slouží jako příprava ke zpovědi. Kněz s jeho pomocí snadněji klasifikuje hřích a zvolí odpovídající cestu k nápravě. Kasuistika předpovídá, že případy provinění jsou ve všech zemích a kulturách srovnatelné, tudíž lze všechny provinění bezpečně klasifikovat – díky tomuto je možné sestavit jakýsi v podstatě ustálený inventář přestupků a provinění.

Díky neustálému vývoji společnosti je však třeba do seznamu provinění neustále přidávat nové přestupky a některé oblasti upravovat do moderní podoby. Tento proces vedl k tomu, že v dnešní pokrokové době kasuistická etika nestačí.

d) Situační etika

Na rozdíl od kasuistické etiky se situační etika zabývá skutečnými situacemi, které se často mění. Za zakladatele situační etiky je považován Joseph Fletcher. Fletcher uvádí, že se při svém chování se nemají jedinci řídit různými pravidly, ale soustředit se jen na jediný princip chování – lásku. Láska se v jeho teorii stává obecným pravidlem, které lze uplatnit ve všech situacích, a to i v těch zcela nových, pro jaké nemáme k dispozici žádná pravidla a příkazy.

e) Etika smýšlení

V etice smýšlení sledujeme vnitřní motivaci jedinců ke konání činů. Vnitřní motivace je důležitější než viditelný čin. Základní kámen etiky smýšlení byl položen německým filozofem Immanuelem Kantem. Řídí se jedním základním pravidlem jednání. Jedna z jeho verzí zní takto: *Jednej tak, aby maxima tvé vůle mohla být zároveň obecně platným principem.* Toto pravidlo má platit ve všech situacích a by mělo by být přijato všemi lidmi a platit kdekoliv.

3.4. Gender

3.4.1. Definice genderu

Dle českého statistického úřadu může být gender také nazýván *sociálním pohlavím*. Hlavní rozdíl mezi pohlavím a genderem je biologický. Gender je chápán jako kulturní charakteristiky a modely přiřazované mužskému nebo ženskému biologickému pohlaví, které dále odkazují na sociální rozdíly mezi ženami a muži. Oproti pohlaví se tedy nejedná o biologické rozdíly mezi jedinci, ale o dočasný vývojový stupeň sociálních vztahů.

(www.czso.cz, 2024)

Maggi Price a Avy Skolnik (2017, s. 2-3) upozorňují na to, že gender v minulosti nebyl součástí všech kultur. Staří Řekové mezi muži a ženami nevnímali rozdíly a považovali lidi za jednu skupinu, která se liší určitými fyziologickými aspekty. Autorky dále představují tři hlavní složky, které gender ovlivňují

a) Fyzické ukazatele

Fyzické ukazatele jsou většinou úzce spjaty s pohlavím¹. Patří mezi ně fenotypy, reprodukční orgány, genotypy, hormony a sekundární pohlavní charakteristiky (velikost, ochlupení, hlas).

b) Sociální/Kulturní ukazatele

Do této složky spadají především genderové role a genderová prezentace. Tedy, jak se jednotlivec chová nebo vypadá a jak chce být vnímán společností. Můžeme sem zařadit používání make-upu, způsob mluvy, střih vlasů nebo oblečení.

c) Vnitřní identita

Vnitřní identita odkazuje na vnímání vlastní identity. Způsobem, jakým na sebe nahlížíme my sami. Je nutno zmínit, že vnitřní identita není nijak ovlivňována fyziologickými jevy a je spíše věcí sebeurčení. Není určena genotypy ani fenotypy a nemůže být potvrzena nebo vyvrácena jinou osobou, závisí pouze na vnitřním já jednotlivce.

¹ pohlaví je vnímáno jako biologický aspekt

3.4.2. Zobrazení žen a mužů v reklamě dle Ervinga Goffmana

Erving Goffman ve své knize *Gender Advertisements* popisuje, jak jsou ženy a muži zobrazováni v reklamě. Svou studii staví na analýze 500 tištěných reklam. Zaměřuje se především na řeč těla jako je mimika, držení hlavy a pohyb rukou, věnuje pozornost také fyzickým vlastnostem jako je výška.

Zdůrazňuje, že ženy jsou zobrazovány jako submisivní, nevinné a něžné. Muži naopak působí sebejistě, silně a dominantně. Dle Goffmana tyto stereotypy nejsou postaveny na fyziologických předpokladech, ale především na kulturním konstrukt maskulinity a feminity.

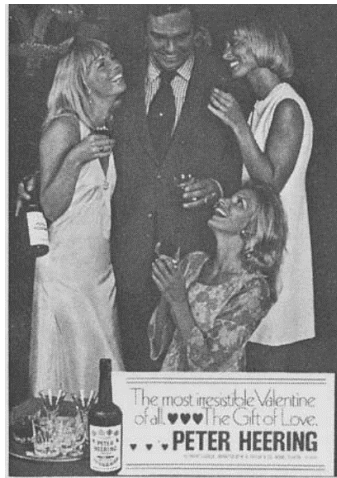
Ve svém výzkumu se nesnažil dokázat, že těchto šest stereotypů je možné najít v reklamách jen u jednoho pohlaví, ale že je mnohem méně časté nacházet je u druhého pohlaví.

Prostřednictvím svého výzkumu Goffman upozorňuje na to, že reklama zachovává a posiluje tradiční genderové normy a role a současně formuluje naše vnímání genderových identit a chování. Goffman svou analýzou determinoval šest následujících genderových stereotypů.

a) Relativní velikost (Relative size)

Goffman uvádí, že muži v reklamách často zaujímají vyšší postavení, jak fyzicky, tak i sociálně. Obvykle jsou zobrazováni jako mající vyšší pracovní pozice nebo větší autoritu. Tento stereotyp je založen na sociálních i fyziologických faktorech. Muži ve skutečnosti v naší společnosti zastávají funkce na vyšších pracovních pozicích a fyziologicky jsou obvykle větší než ženy. Tento stereotyp se nevztahuje pouze na porovnání pohlaví, ale také na třídní rozdíly. V reklamách je často žena s vyšším společenským postavením zobrazována i vyšší fyzicky. Stejný jev lze pozorovat i v případech, kdy jsou v reklamě zobrazeni dva nebo více mužů.

Obrázek 3 - Relativní velikost, 1976



Zdroj: Goffman (1976, s 28)

Obrázek 2 - Relativní velikost, Magazín Umění času

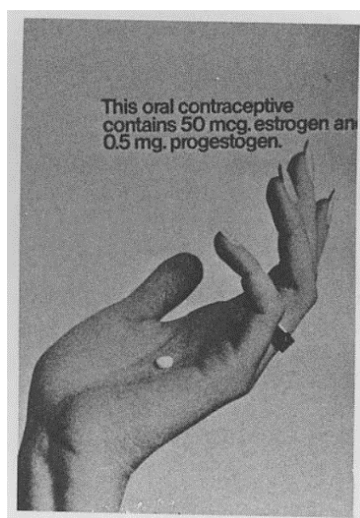


Zdroj: Magazín Umění času

b) Ženský dotek (The Feminin Touch)

Při zkoumání doteků, Goffman zjistil, že ženy jsou často v reklamách zobrazovány při držení předmětů. Tento stereotyp se především projevuje tak, že se ženy buďto předmětu jen něžně dotýkají nebo ho nedrží vůbec a jsou jen v jeho blízké vzdálenosti, což může působit jako, že žena předmět není oprávněna držet. Muži naopak mají pevný stisk, s předmětem často pracují, čímž vysvětlují jeho funkci. Tento stereotyp se projevuje i při znázornění ženského obličeje. Ženy se v reklamách často dotýkají svých tváří bez jakéhokoli důvodu. V reklamách vždy vypadají křehké a něžné.

Obrázek 4 - Ženský dotek, 1976



Zdroj: Goffman (1976, s 29)

Obrázek 5 - Ženský dotek, Eta



Zdroj: Magazín Euro

c) Řazení funkcí (Function Ranking)

Ve společnosti se můžeme často setkat s tím, že muži obvykle zastávají vyšší pracovní i sociální pozice. Tento stereotyp se v reklamách projevuje především při jednoduché práci, kdy muž často bývá zobrazen jako vůdčí osoba a žena bývá zobrazena v pozadí nebo při výkonu nižších pozic. Goffman vyzoroval, že tento stereotyp se v reklamách projevuje v pracovním prostředí, doma, na veřejnosti a s dětmi.

Obrázek 6 - Řazení funkcí, 1976



Zdroj: Goffman (1976, s 32)

Obrázek 7 - Řazení funkcí, Fiobanka



Zdroj: <https://www.mediar.cz/plnotucny-reklamni-humor-kozub-nesvacilova-fio-a-jinej-gang-vitezi-s-italii/>

d) Rodina (The Family)

Goffman popisuje rodinu jako základní jednotku společnosti, která je většinou vyobrazena jako muž, žena a dvě děti (většinou chlapec a dívka). Pokud je celá rodina na jedné fotce, jsou matky často vyobrazovány v blízkosti dcer a chlapci v blízkosti otce. Děti v těchto reklamách často také odpovídají stereotypním genderovým rolím, přičemž chlapci jsou zobrazováni jako aktivní a dobrodružní, zatímco dívky jsou často zobrazovány jako pečující nebo věnující se aktivitám souvisejícím se vzhledem.

Obrázek 9 - Rodina, 1976



Zdroj: Goffman (1976, s 39)

Obrázek 8 - Rodina, Active Beauty



Zdroj: Magazín Active Beauty

e) Ritualizace podřízenosti (The Ritualization of Subordination)

Tento koncept zkoumá držení těla, gesta a akty podřízenosti. Jedním z nejčastějších stereotypů je podle Goffmana držení těla, kde lidé na nižších pozicích ve společnosti jsou fyzicky níže než osoby na vyšších pozicích. Ženy jsou často zobrazovány sedící či ležící na podlaze, gaučích nebo postelích. Polohy v leže jsou také často vnímány jako vyjádření sexuální dostupnosti. Tudíž jsou ženy díky tomuto stereotypu více sexualizovány než muži. Podřízenost se v reklamách také vyskytuje pomocí pokrčování kolen či sklápěním hlavy.

Obrázek 10 - Ritualizace podřízenosti, 1976



Zdroj: Goffman (1976, s 42)

Obrázek 11 - Ritualizace podřízenosti, Chanel



Zdroj: <https://www.moda.cz/nova-rada-parfemu-chanel-prinasi-ctyri-odlisne-vune-v-rozmanite-energii->

f) Schválený odstup (Licensed Withdrawal)

Ženy jsou častěji zobrazovány v situacích, které je jak psychicky, tak fyzicky staví mimo společenské situace, kde jsou pak zanechány dezorientované či zmatené, a proto je nutno jim poskytnout jakousi ochranu. Častou známkou tohoto stereotypu jsou ruce, které si žena dává před obličej, odvracení se od druhého, kousání prstu nebo snížení očí či hlavy. Ve všech případech je důležité, aby obličej byl částečně zakryt. Ženy lze také často vidět v pozicích, kde jsou přitisknuté k druhé osobě (většinou k muži). Všechny tyto symboly ukazují, že žena je více submisivní než muž.

Obrázek 13 - *Schválený odstup*, 1976



Zdroj: Goffman (1976, s 57)

Obrázek 12 - *Schválený odstup*, Vodafone



Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=SH-ZUEO94Co&ab_channel=VodafoneCZ

3.5. Stereotypy

Dle Hurtona a Hunta (1980) lze stereotyp definovat jako sdílený pohled na skupinu nebo kategorii lidí. Stereotypy jsou aplikovány bez rozdílu na všechny členy stereotypní skupiny. Nelze je považovat za úplně nepravdivé, protože se vždy musí z určité míry podobat charakteristikám stereotypizovaných osob. Tyto charakteristiky jsou však vždy zkreslované neúměrným zveličováním vlastností některých členů stereotypní skupiny. Jakmile je stereotyp součástí kultury je udržován tzv. selektivním vnímáním, díky kterému člověk nevnímá všechny vnější podněty se stejnou intenzitou. Pozornost věnuje pouze jevům, které pro něj mají větší význam a jsou pro něj zajímavější nebo se ho dotýkají osobně. Stereotypy nezůstávají stejné a neustále se mění. (Sysifos, 2007)

Autoři (Hurton, Hunt, 1980) stereotypy dělí na tři kategorie: pozitivní (laskaví lékaři), negativní (bezcharakterní politici) a smíšené (obětavé asexuální učitelky – staré panny). Ať už jsou stereotypy vnímány pozitivně nebo negativně jejich používání je velmi nebezpečné, neboť generalizují a zjednodušují osobnostní rozdíly a v určité míře podporují nerovné rozdělení síly ve společnosti.

3.5.1. Genderové stereotypy

Rada pro lidská práva genderové stereotypy definuje jako zobecněný pohled nebo předsudek o vlastnostech, které by se obecně měly vyskytovat u mužů a žen nebo o rolích, které by ve společnosti měly být vykonávány jedním či druhým pohlavím. Praxi aplikování těchto stereotypů nazýváme stereotypizace pohlaví. Ta se projevuje přiřazováním

konkrétních vlastností, charakteristik nebo rolí jednotlivé ženě či muži pouze z důvodu toho, že jsou členy společenské skupiny žen nebo mužů.

Rozdílem mezi těmito dvěma pojmy je podle Rady pro lidská práva takový, že stereotyp je ve své podstatě jen jakási *víra*, která může způsobit, že jednatel dělá předpoklady o členech dané skupiny. Stereotypizace pohlaví je naopak konkrétní praxe, kdy je stereotypní přesvědčení aplikováno na konkrétní osobu. (www.ohchr.org, 2014)

3.6. Sexismus

Dle antropologického slovníku (Malina, 2009) je sexismus definován jako nadřazenost jednoho pohlaví. Hlavními pilíři sexismu jsou genderové stereotypy a rozdělování lidí do genderových rolí. Genderové role představují striktní dodržování obecné představy o tom, jak se ve společnosti má chovat nebo vypadat typická žena nebo typický muž. Sexismus se v současné době více vymezuje vůči ženám. Typickým projevem sexismu jsou nižší pracovní pozice, nižší finanční ohodnocení v zaměstnání, menší procento žen v politice nebo objektivizace².

Sexismus je úzce spjatý s jazykem, kde se muž často nadřazuje ženám prostřednictvím gramatiky (Novák – Nováková), také se vyskytuje v různých ustálených spojeních jako např. vtipy o blondýnkách či ženách za volantem.

K. Hlinica (2010, s 187-188) ve své práci navazuje na rozdělení podle Swimové na tradiční a moderní sexismus:

a) **Tradiční sexismus** „je charakterizován lpěním na tradičním rozdělení rolí, odlišným chováním k mužům a k ženám a přesvědčení o nižší intelektové kapacitě žen.“

b) **Moderní sexismus** „je charakterizován popíráním existence trvalé diskriminace žen, negativním vztahem k požadavkům a odmítáním speciálních výhod pro ženy.“

3.6.1. Sexismus v reklamě

Sexismus v reklamě se projevuje ponižujícím či zesměšňujícím zobrazováním žen a mužů, a to především používáním genderových stereotypů a sexuální objektivizace (zpravidla užíváním ženských těl k přilákání pozornosti). Při posuzování sexistické reklamy je zapotřebí vzít v potaz všechny náležitosti dané reklamy – vizuální a jazykovou stránku a

² Podle Marthy C. Nussbaum je objektivizace procesem, který probíhá, když je jedinec nebo skupina lidí ponížena na úroveň objektu nebo nástroje, místo aby byli uznáni jako subjekty s vlastní hodnotou, důstojností a autonomií.

poté celkový kontext reklamy. Reklamy, které zobrazují ženy a muže v tradičních rolích nejsou vždy považovány za sexistické. Hnutí NESEHNUTÍ (Havlíková, 2020) uvádí jako příklad těchto rozdílů ženu, která pere prádlo. V sexistickou reklamu se tento stereotyp mění, pokud se žena v zoufalosti obrátí na experta (muže), jenž jí doporučí, který prací prášek má použít.

Sexistická reklama je tedy taková, která odporuje etickým zásadám. Pro upoutání pozornosti spotřebitele používá např. diskriminaci, ponižující či násilné obrazy nebo objektivizaci těla.

Obrázek 15 - Sexistická reklama, Šenkýřka



Zdroj: vlastní foto

Obrázek 14 - Sexistická reklama, Instalatéřství



Zdroj: vlastní foto

3.7. Spotřebitel

Základní definici lze převzít z Nového občanského zákoníku, kde „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná (pro vlastní soukromou potřebu).“ (89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník)

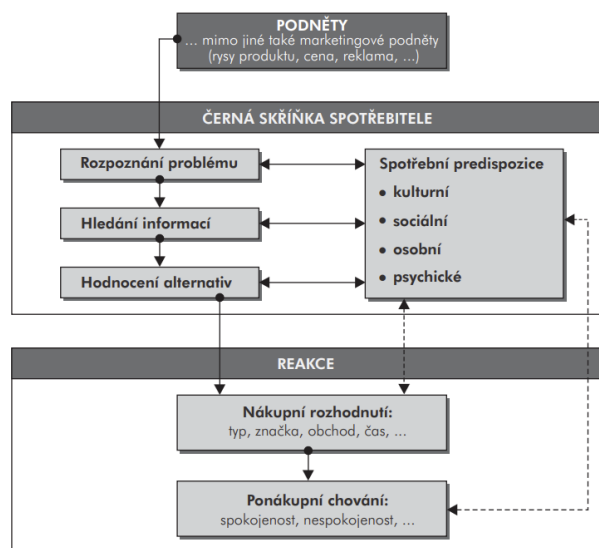
Na spotřebitele lze podle Koudelky (2006) nahlížet z různých pohledů spotřebního chování:

- a) **Racionální modely** definují spotřebitele jako „racionálně uvažující bytost, jednající na základě své ekonomické výhodnosti.“ (Koudelka, 2006, s 6).

Spotřebitel postupuje podle tzv. chladné kalkulace, kde emotivní, psychologické a sociální prvky hrají především okrajovou roli při rozhodování. Tyto modely fungují pouze za předpokladu, že spotřebitel je plně informován o všech parametrech (ceny, vybavenost, marginální užítky atd.) a dokáže si sám vytvořit algoritmus rozhodování

- b) Z pohledu **psychologických modelů** je na spotřebitele nahlíženo ze strany psychické podmíněnosti spotřebního chování. Sleduje se, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování a jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlubší ukryté motivy. Jde o pozorování, jaká je reakce spotřebitele na vnější pohledy.
- c) **Sociologické modely** zkoumají, jak moc je spotřebitel ovlivněn sociálními okolnostmi a sociálními skupinami. Tyto modely jsou ovlivňovány sociálními normami, které mají spotřebitelé tendence dodržovat. T. Veblen za příklad uvádí módu. (Koudelka, 2006, s 7)
- d) Termín **Černá skříňka spotřebitele** odkazuje na psychologický koncept, který popisuje procesy a mechanismy, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů, ale nejsou přímo pozorovatelné. Jedná se o procesy, které se odehrávají uvnitř mysli spotřebitele a ovlivňují jeho chování a preference.

Obrázek 16 - Modifikovaný model Černé skříňky spotřebitele, Koudelka, 2006

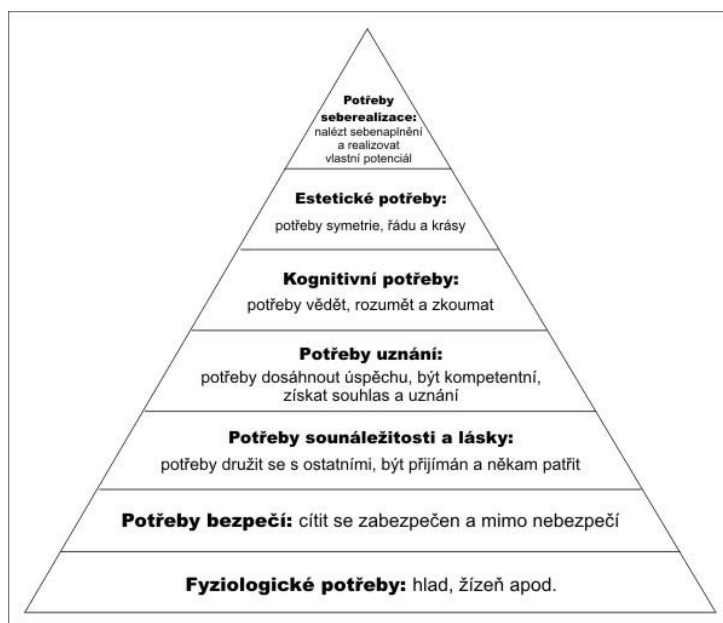


Zdroj: Koudelka (2006, s 8)

3.7.1. Maslowova hierarchie potřeb

Při zkoumání spotřebitele a jeho chování je jednou z nejčastěji používaných klasifikací právě Maslowova hierarchie potřeb. Tato teorie je postavena na snaze jedince o psychický růst a seberealizaci. Potřeby, které jsou v pyramidě na vyšších pozicích se stanou důležitým zdrojem motivace pouze tehdy, kdy se alespoň částečně uspokojí potřeby nižší. Jelikož se tato teorie nevěnuje zkoumání příčin spotřebního chování, je její pohled velmi pozitivní a optimistický. Slouží pouze k základnímu uspořádání, které je dále používané pro určení tendencí spotřebního chování (Vysekalová, 2004).

Obrázek 17 - Maslowova pyramida, Vysekalová, 2004



Zdroj: Vysekalová (2004, s 18)

4. Praktická část práce

Praktická část bakalářské práce je primárně provedena pomocí kvantitativní metody výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Před tvorbou dotazníku byly provedeny dva polostrukturované rozhovory, které posloužily k lepšímu porozumění tématu. Oba typy dotazování byly provedeny anonymně. Dotazníkovému šetření také předcházela kvalitativní analýza reklamního obsahu, kde bylo analyzováno více než 50 reklam.

4.1. Výzkumný vzorek

Výzkum probíhal anonymně, tudíž je možné respondenty charakterizovat pouze charakteristikami demografického rázu: **věk, pohlaví, vzdělání a počet obyvatel obce ve které žijí.**

4.1.1. Kvalitativní vzorek

Rozhovory byly vedeny s celkem dvěma respondenty, kterým byly kvůli anonymizaci přidělena falešná jména Anna a Luděk.

Respondent č. 1 (Anna) – žena, 46 let, má vysokoškolské vzdělání a nyní žije v Praze

Respondent č. 2 (Luděk) – muž, 55 let, má základní vzdělání a nyní žije v Praze

4.1.2. Charakteristiky kvantitativního vzorku

Tabulka č. 1 - Pohlaví respondentů

POHLAVÍ	
Muži	43 (31,6 %)
Ženy	91 (66,9 %)
Jiné	2 (1,5 %)
Celkem	136

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 1 lze poznat, že z celkového počtu 136 respondentů je 43 (31,6 %) mužů a 91 (66,9 %) žen. Dva respondenti se neztotožňují s žádným z předložených pohlaví.

Tabulka č. 2 - Věk respondentů

VĚK	
18-30 let	101 (74,3 %)
31-45 let	26 (19,1 %)
45-61 let	8 (5,9 %)
61 a více let	1 (0,7 %)
Celkem	136

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 2 je znázorněno věkové rozdělení respondentů. Nejpočetnější je věková skupina 18-30 let. Jen jeden respondent byl starší než 61 let.

Tabulka č. 3 - Velikost obce (počet obyvatel) bydliště

Velikost obce (počet obyvatel) bydliště	
do 4 999 obyvatel	33 (24,3 %)
5 000 - 19 999 obyvatel	16 (11,8 %)
20 000 - 99 999 obyvatel	19 (14 %)
100 000 a více obyvatel	68 (50 %)
Celkem	136

Zdroj: Vlastní zpracování

Přesně polovina respondentů žije v obci s více než 100 tis. obyvatel. Druhou největší skupinou s 24,4 % jsou respondenti žijící v obci s méně než 5000 obyvateli.

Tabulka č. 4 - vzdělání respondentů

VZDĚLÁNÍ	
ZŠ, i nedokončená, SŠ bez maturity	6 (4,4 %)
SŠ s maturitou	62 (45,6 %)
VŠ (bakalářské, magisterské, včetně VOŠ)	68 (50 %)
Celkem	136

Zdroj: Vlastní zpracování

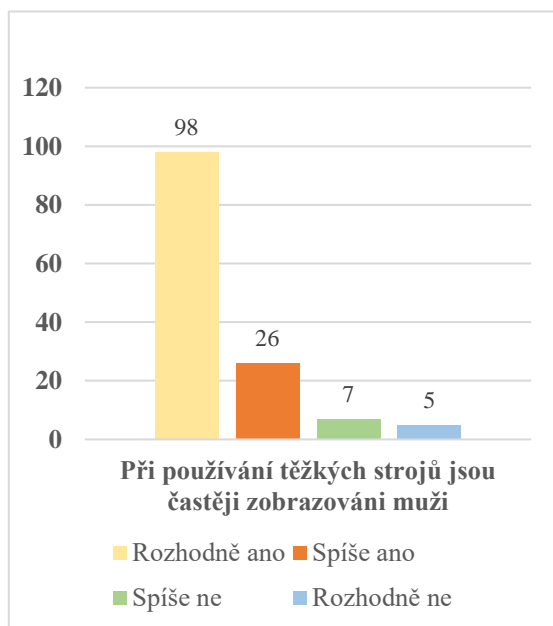
Celkově největší zastoupení respondentů s rozdílem pouze 4,4 % mají kategorie středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání. Základní vzdělání nebo střední bez maturity má pouze 6 respondentů.

5. Zhodnocení výsledků

Otázka č. 1: Uved'te ke každé situaci, zda podle Vás vyjadřuje stereotypní zobrazení mužů nebo žen.

Otázka má za úkol zjistit, které ze situací dnešní společnost považuje za nejvíce stereotypní a zda stále korespondují s Goffmanovými stereotypy.

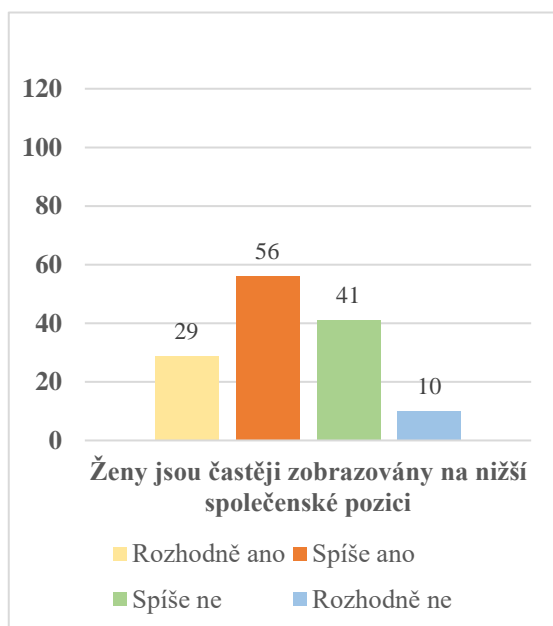
Graf č. 1 - Při používání těžkých strojů jsou častěji zobrazováni muži



Zdroj: Vlastní zpracování

S prvním příkladem genderového stereotypu rozhodně souhlasí 98 respondentů z celkových 136. Pouze 13 respondentů vyjádřilo nesouhlas, z toho 5 jich rozhodně nesouhlasí. Tento výsledek potvrzuje, že respondenti si myslí, že v reklamě jsou muži častěji zobrazováni při používání těžkých strojů než ženy. To potvrdil i respondent Luděk, který jako příklad tohoto stereotypu uvedl reklamu na Parkside s Arnoldem Schwarzeneggerem. „Když mi tam ukážou toho silného chlapa, jak tu vrtačku používá, je mi jasné, že je to stroj přímo pro mě“ říká Luděk.

Graf č. 2 - Ženy jsou častěji zobrazovány na nižší společenské pozici

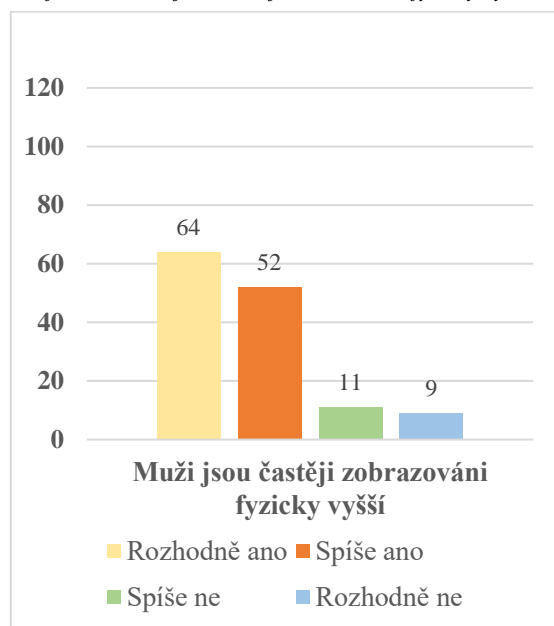


Zdroj: Vlastní zpracování

S tvrzením, že ženy jsou častěji zobrazovány na nižší společenské pozici spíše souhlasí 56 respondentů ze 136 a 29 rozhodně souhlasí. V porovnání s prvním příkladem je zde však mnohem vyšší procento respondentů, kteří spíše nesouhlasí. Tedy 41 respondentů spíše nesouhlasí a 10 rozhodně nesouhlasí. Respondenti měli možnost uvést libovolnou reklamu, která takto ženy zobrazovala. Příklad, kterého si jeden z respondentů všiml, je reklama na finanční poradenství: „Žena vždy

byla v pozici tázače, a muž byl povýšený k „zjednodušenému“ vysvětlování ženě, o co se vlastně jedná, i když bylo jasné, že v reklamě měli být spolupracovníci na stejné pozici. Žena byla pořád vnímána jako sociálně podřazená.“

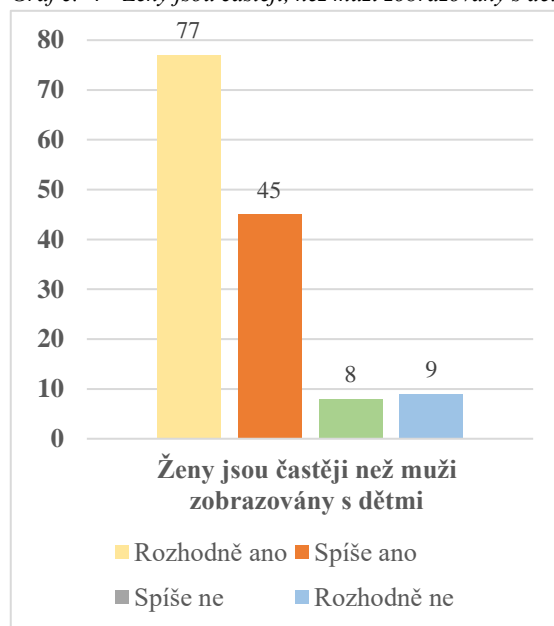
Graf č. 3 - Muži jsou častěji zobrazováni fyzicky vyšší



Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem tohoto příkladu, bylo zjistit, zda lidé vnímají fyziologické vlastnosti jako stereotypní. Prokázalo se, že 47,1 % respondentů vnímá zobrazování mužů vyšších než ženy jako stereotypní. Toto tvrzení koresponduje i s Goffmanovým stereotypem relativní velikosti. Možnost „spíše souhlasím“ vybralo 52 respondentů, „rozhodně nesouhlasím“ jen 9 ze 136.

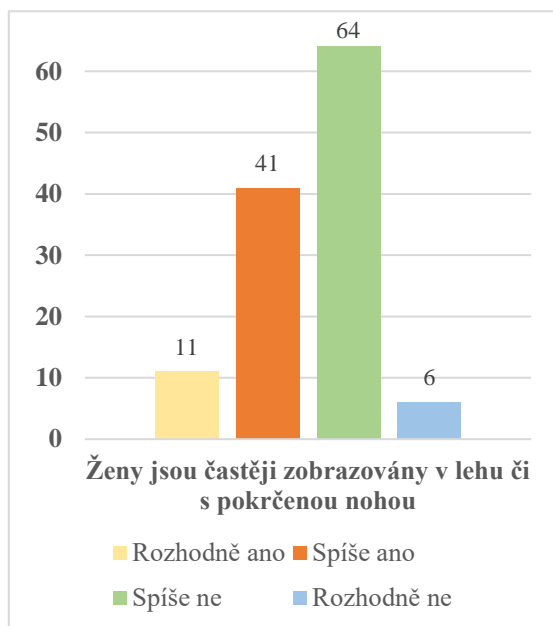
Graf č. 4 - Ženy jsou častěji, než muži zobrazovány s dětmi



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 122 respondentů ze 136 souhlasí s tvrzením, že ženy jsou v reklamách zobrazovány s dětmi častěji než muži. Z toho 77 respondentů rozhodně souhlasí. Pouze 6,6 % respondentů rozhodně nesouhlasí a 5,9 % spíše nesouhlasí. Jako příklad reklamy s tímto stereotypem respondenti uváděli reklamy na plenky či dětskou výživu, kde je většinou s dítětem zobrazována žena.

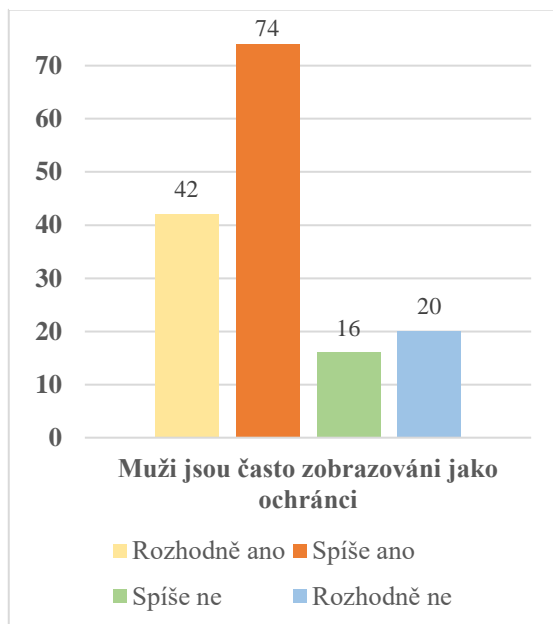
Graf č. 5 - Ženy jsou častěji zobrazovány v lehu či s pokrčenou nohou



Zdroj: Vlastní zpracování

Ritualizaci podřízenosti dle Goffmana respondenti ve větší míře nevnímají jako stereotypní. Celkově 70 respondentů s daným tvrzením nesouhlasí. Z toho 64 respondentů nesouhlasí a 6 rozhodně nesouhlasí. Naopak 41 respondentů spíše souhlasí a 11 rozhodně souhlasí. Tento příklad jako jediný ukazuje, že dnešní společnost si zřejmě na tento stereotyp již zvykla.

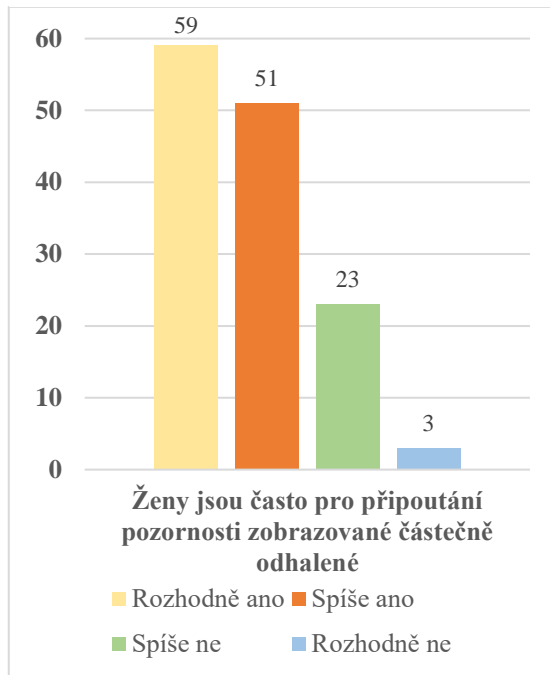
Graf č. 6 - Muži jsou často zobrazováni jako ochránci



Zdroj: Vlastní zpracování

Šestým příkladem stereotypu je zobrazování mužů v roli ochránců. Většina respondentů s tímto tvrzením souhlasí, ze 136 tak 74 osob spíše souhlasí a 42 rozhodně souhlasí. Pro příklad reklamy, kde se s tímto stereotypem můžeme setkat, uvedl jeden z respondentů reklamu Policie České republiky: „Většinou jsou to reklamy ve stylu „staň se policistou“ kde vidíme jen muže ochránce.“ S tvrzením nesouhlasí 36 respondentů a z toho 20 rozhodně nesouhlasí.

Graf č. 7 - Ženy jsou často pro připoutání pozornosti zobrazované částečně odhalené

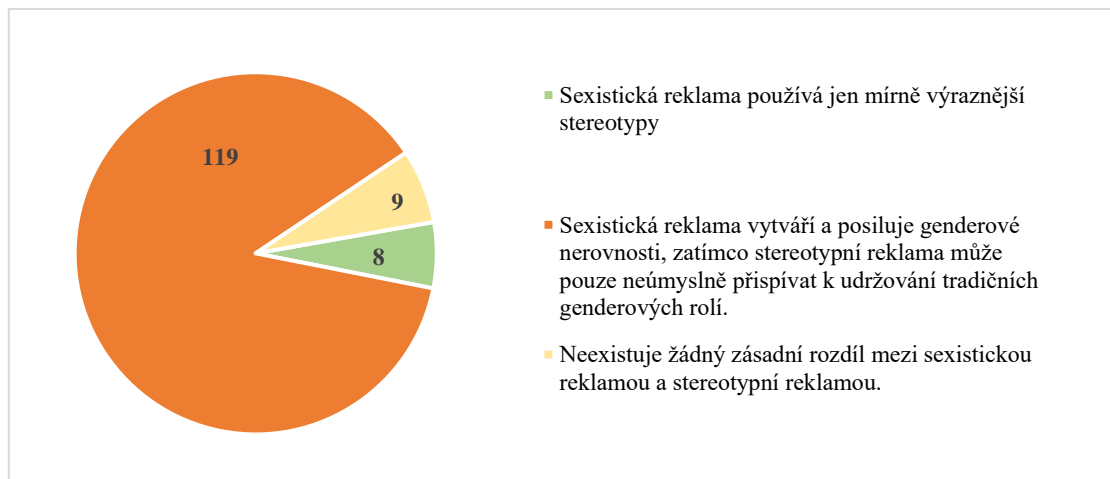


Z výsledků dotazníku bylo zjištěno, že 59 respondentů rozhodně souhlasí s tvrzením „Ženy jsou často pro připoutání pozornosti zobrazované částečně odhalené“, dále 51 respondentů spíše souhlasí a 23 respondentů vyjádřilo nesouhlas. Z toho pouze tři rozhodně nesouhlasí. Příkladem je dle jednoho z respondentů reklama na Argin max, kde má herečka v roli zdravotní sestry obnažující oblečení.

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Vyberte z uvedených možností tu, která nejlépe popisuje rozdíl mezi sexistickou reklamou a genderovým stereotypem.

Graf č. 8 - Otázka 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se zaměřuje čistě na rozdíl mezi definicemi pojmů „sexistická reklama“ a „genderovým stereotyp“. Respondentům byly představeny tři různé definice, z nichž měli vybrat tu, která dle jejich názoru tuto problematiku popisuje nejlépe. Většina respondentů zvolila druhou definici, tedy: „Sexistická reklama vytváří a posiluje genderové nerovnosti, zatímco stereotypní reklama může pouze neúmyslně přispívat k udržování tradičních

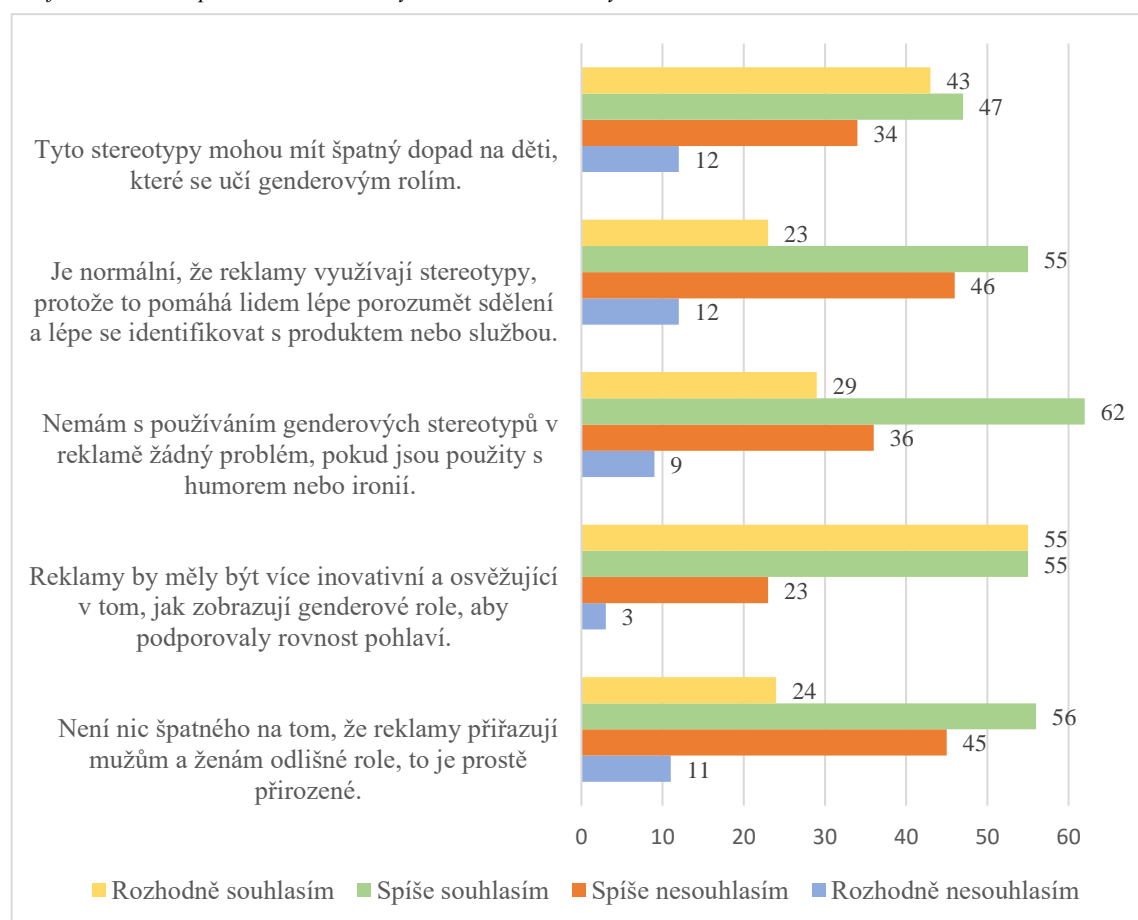
genderových rolí.“ Pouhých 8 respondentů zvolilo první možnost: „Sexistická reklama používá jen mírně výraznější stereotypy.“ Zbylých 9 respondentů tvrdí, že „Neexistuje žádný zásadní rozdíl mezi sexistickou reklamou a stereotypní reklamou.“

Otázka č. 3: Uveďte prosím ke každému výroku nakolik s ním Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte.

Tato otázka měla za cíl stanovit, jaký mají respondenti názor na používání genderových stereotypů v reklamě. Některá z nabízených tvrzení byla inspirována frázemi, které použili respondenti z předcházejících dvou rozhovorů: „Když vidím chlapa, co používá vrtačku nepřijde mi to zvláštní, protože samozřejmě, že muži s vrtačkou pracují častěji než ženy. Nemá to co dělat se stereotypem. Je to prostě přirozený, že muž má větší sílu.“ tvrdí respondent Luděk.

Respondentce Anně přijde používání stereotypů s humorem neškodlivé: „Líbí se mi, když jsou ty ženský v domácnosti zobrazovaný vtipně, jako třeba Nikol Štíbrová v té reklamě na Zoot. Je jasný, že je to myšlené s ironií.“

Graf č. 9 - Uveďte prosím ke každému výroku nakolik s ním Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte:



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce respondentů, konkrétně 55 ze 136, jednoznačně souhlasí s tvrzením „Reklamy by měly být více inovativní a osvěžující v tom, jak zobrazují genderové role, aby podporovali rovnost pohlaví.“ Spíše s ním souhlasí 55 respondentů ze 136. Celkově k tomuto tvrzení kladně přistupuje 110 respondentů, což ho činí nejpreferovanějším názorem mezi všemi účastníky průzkumu.

Naopak názor „Je normální, že reklamy využívají stereotypy, protože to pomáhá lidem lépe porozumět sdělení a lépe se identifikovat s produktem nebo službou.“ je respondenty preferován nejméně. S tvrzením spíše nesouhlasí 46 dotazovaných a 12 rozhodně nesouhlasí.

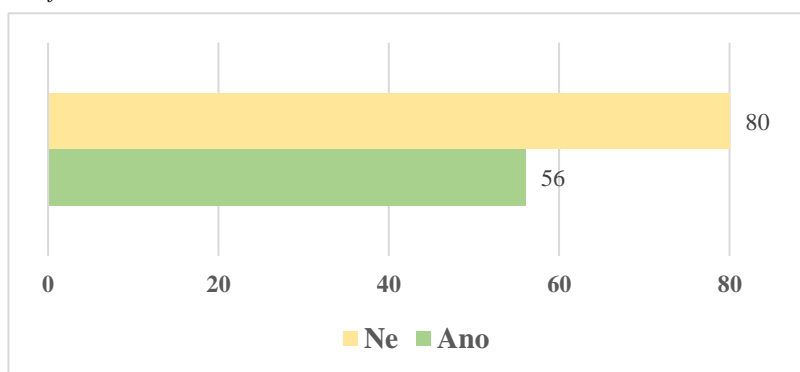
Otázka 4: Vyberete, zda reklamy zobrazují ženy nebo muže v genderově stereotypních rolích:

Čtvrtá otázka se zaměřuje na to, zda respondenti dokáží rozeznat genderové stereotypy definované Goffmanem před téměř 40 lety. Je nutné zmínit, že každý z obrázků je dle Goffmanovy definice genderovým stereotypem.

Respondentům bylo představeno 6 různých obrázků a měli na výběr z možností *ano/ ne*.

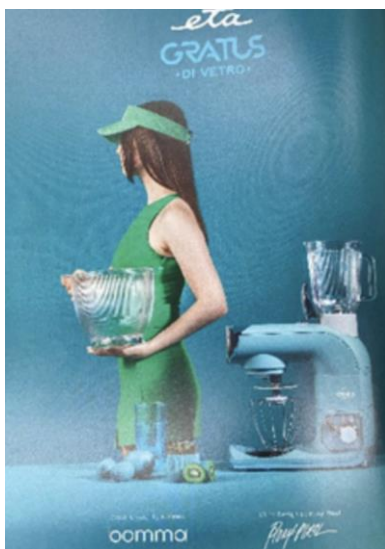


Graf č. 10 - Relativní velikost

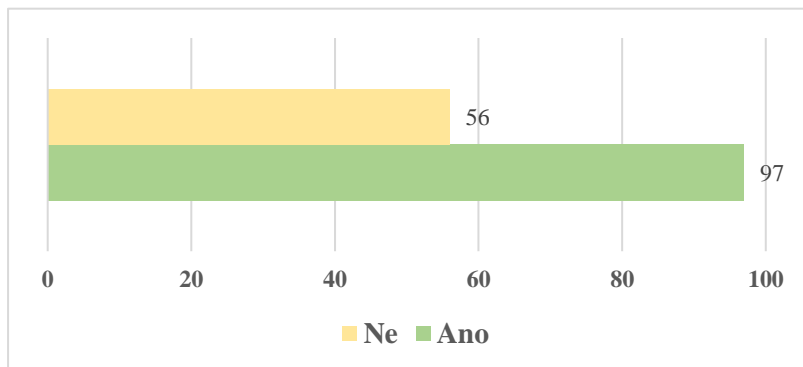


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vyčíst, že tuto reklamu, symbolizující stereotyp *relativní velikost*, respondenti neshledali jako reprezentaci genderového stereotypu v reklamě. Celkem s tvrzením nesouhlasilo 80 respondentů.

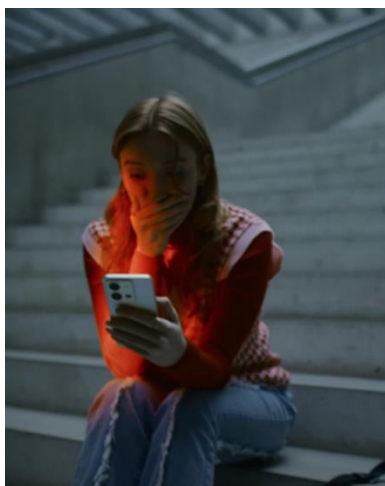


Graf č. 11 - Ženský dotyk

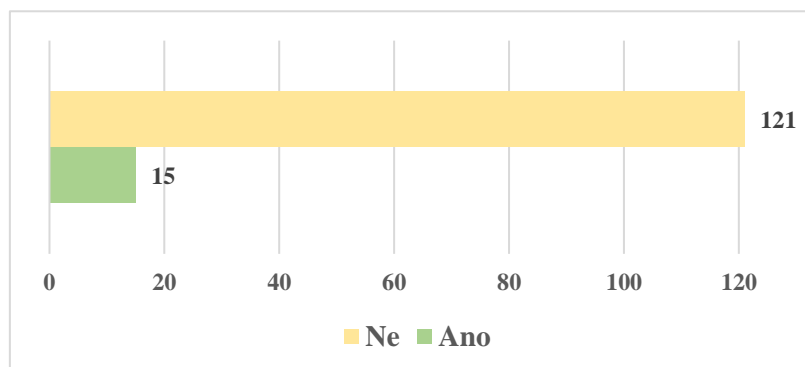


Zdroj: Vlastní zpracování

Při hodnocení reklamy na kuchyňský robot značky Eta 97 ze 136 respondentů odpovědělo na otázku, zda se jedná o stereotypní reklamu, ano. Naopak menšina (56 odpovídajících) nesouhlasila. Dle odpovědí zúčastněných dotazníkového šetření je stále tento stereotyp aktuální.



Graf č. 12 - Schválený odstup

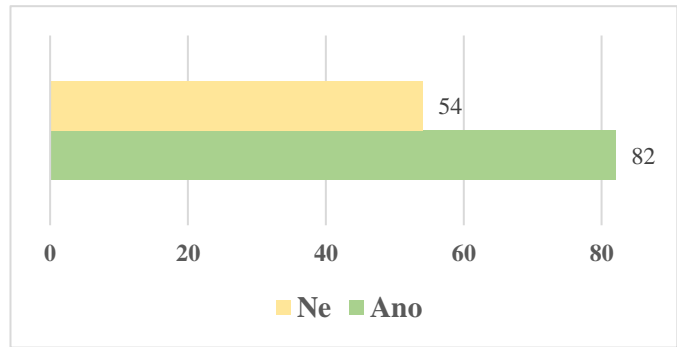


Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 15 respondentů ze 136, což je 11 %, si myslí, že reklama zobrazuje genderový stereotyp. Zbylých 121 respondentů, tedy 89 % z celkového počtu dotazovaných, neshledalo tuto reklamu jako stereotypní. Stereotyp *schváleného odstupu* tedy dotazovaní nepovažují za aktuální.



Graf č. 13 - Řazení funkcí

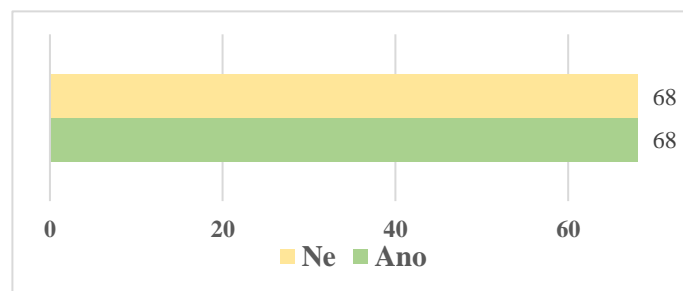


Zdroj: Vlastní zpracování

Znázorněný graf naznačuje, že většina respondentů (82 ze 136) reklamu považuje za genderově stereotypní. Naopak menší část respondentů (54 z 136) se domnívá, že tato reklama není genderově stereotypní. Potvrdilo se, že stereotyp *řazení funkcí* je stále vnímán jako genderově stereotypní.



Graf č. 14 - Rodina

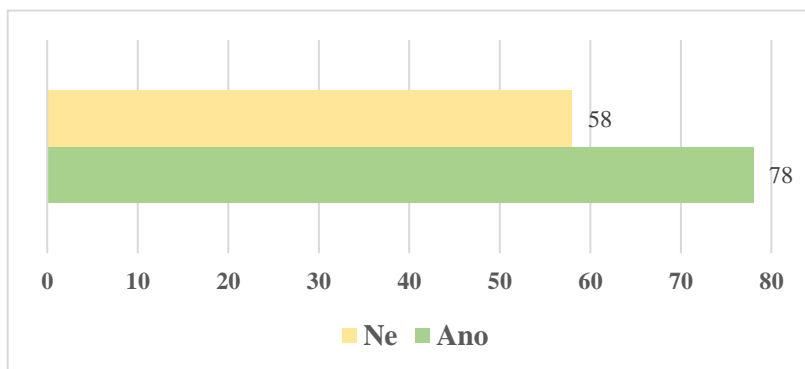


Zdroj: Vlastní zpracování

Názory na stereotyp *rodiny* jsou jako jediné ze všech zobrazovaných příkladů naprosto vyvážené. Ze 136 respondentů jich 68 odpovědělo „ano“ a 68 odpovědělo „ne“. Není tedy možné odpovědět na otázku, zda je Goffmanův stereotyp *Rodiny* stále považován za stereotypní.



Graf č. 15 - ritualizace podřízenosti

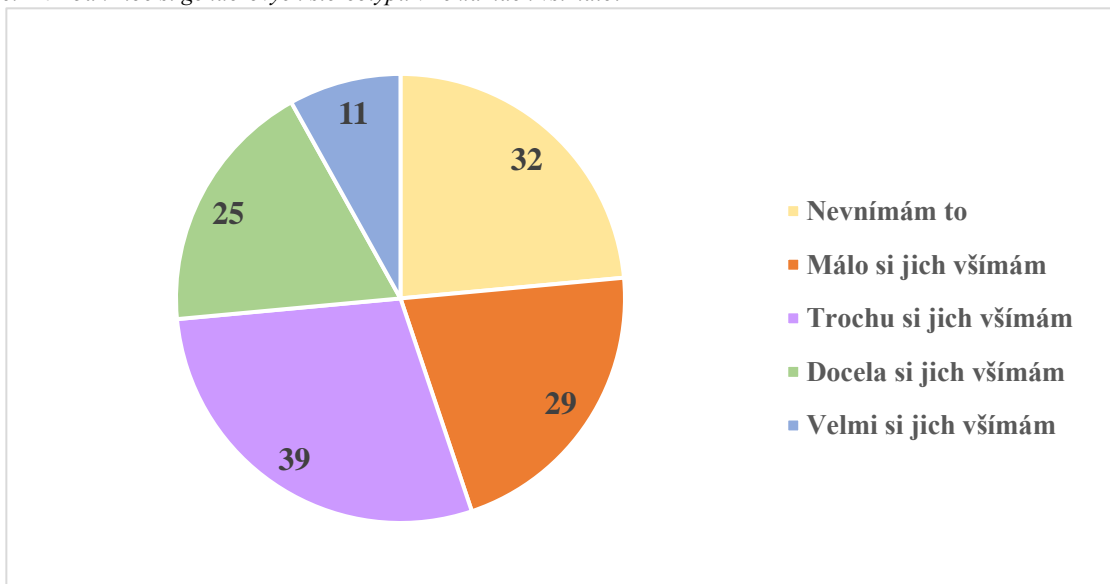


Zdroj: Vlastní zpracování

Souhlas s tvrzením, že reklama značky Chanel zobrazuje genderový stereotyp, vyjádřilo 78 ze 136 respondentů oproti tomu 58 ze 136 respondentů s tímto názorem nesouhlasí. Z grafu je možné potvrdit, že tento stereotyp je stále aktuální.

Otázka 5: Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte?

Graf č. 16 - Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte?



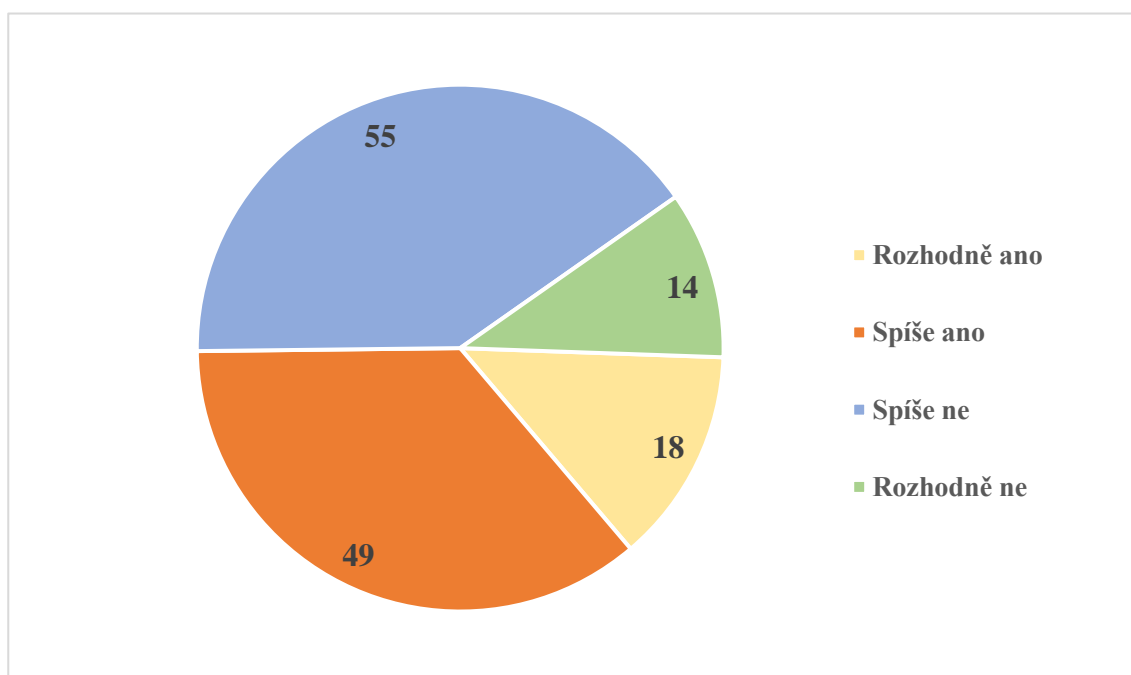
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se zaměřuje na vnímání genderových stereotypů v reklamě. Respondenti mohli volit z pěti variant: „nevnímám to“, „málo si jich všímám“, „trochu si jich všímám“, „docela si jich všímám“ a „velmi si jich všímám“. Graf znázorňuje různost odpovědí: většina respondentů si stereotypů „trochu všímá“, tedy 39 respondentů ze 136, což představuje 28,7 %. Druhou nejčastější odpovědí byla varianta opačná „nevnímám to“,

kteřou zvolilo 23,5 % respondentů, konkrétně tedy 32 z celkového počtu dotazovaných. Naopak 11 ze 136 respondentů si stereotypů „*všimá velmi*“. „*Docela*“ si stereotypů všimá 25 dotazovaných, celkem tedy 18,4 %. Poslední odpověď „*málo si jich všimám*“ zvolilo 29 dotazovaných.

Otázka 6: Představuje podle Vás zobrazování genderových stereotypů v reklamě problém, kterému by se měla věnovat ve společnosti pozornost?

Graf č. 17 - Představuje podle Vás zobrazování genderových stereotypů v reklamě problém, kterému by se měla věnovat ve společnosti pozornost?

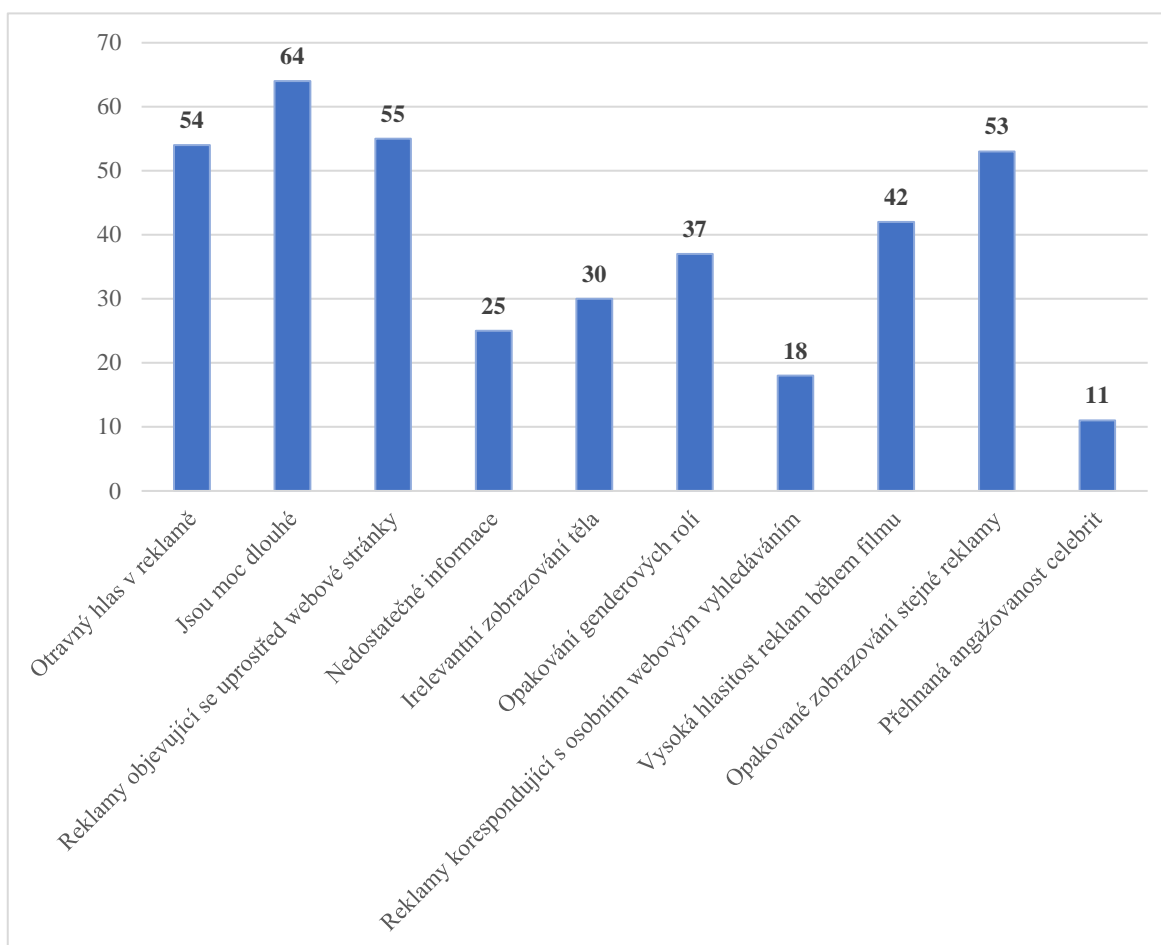


Zdroj: Vlastní zpracování

V pořadí šestá otázka se zaměřuje na to, zda respondenti považují používání genderových stereotypů za problém, kterému by se společnost měla věnovat. Většina respondentů volila možnost *spíše ne*. Tuto variantu zvolilo 55 dotazovaných ze 136, což je 40,4 %. Druhá nejčastější odpověď byla „*spíše ano*“, kterou celkově zvolilo 36 %, tedy 49 respondentů. Možnost „*rozhodně ano*“ vybralo 18 respondentů, což tvoří 13,2 % z celkového počtu účastníků dotazníku. Opačnou variantu „*rozhodně ne*“ zvolilo 10,3 %, což je 14 respondentů z celkových 136.

Otázka 7: Co Vám na reklamách nejvíce vadí?

Graf č. 18 - Co Vám na reklamách nejvíce vadí?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla záměrně formulována tak, aby se na první pohled zdálo, že jejím cílem je zjistit, co lidem nejvíce vadí na reklamě. Nicméně skutečným záměrem bylo ověřit, zda jsou genderové stereotypy v reklamě považovány za problémy a zároveň za jak důležitý tento problém považují. Výsledky ukazují, že genderové stereotypy jsou z desíti možných odpovědí až na 6. místě. Na pomyslné příčce nelibosti jsou před genderovými stereotypy výš: délka reklam, náhodné objevování reklamy uprostřed webové stránky, používání otravných hlasů, opakované zobrazování stejné reklamy a vysoká hlasitost reklamy během filmu.

Otázka 8: Které z vybraných zásad z Etického Kodexu Reklamy považujete za nejdůležitější?

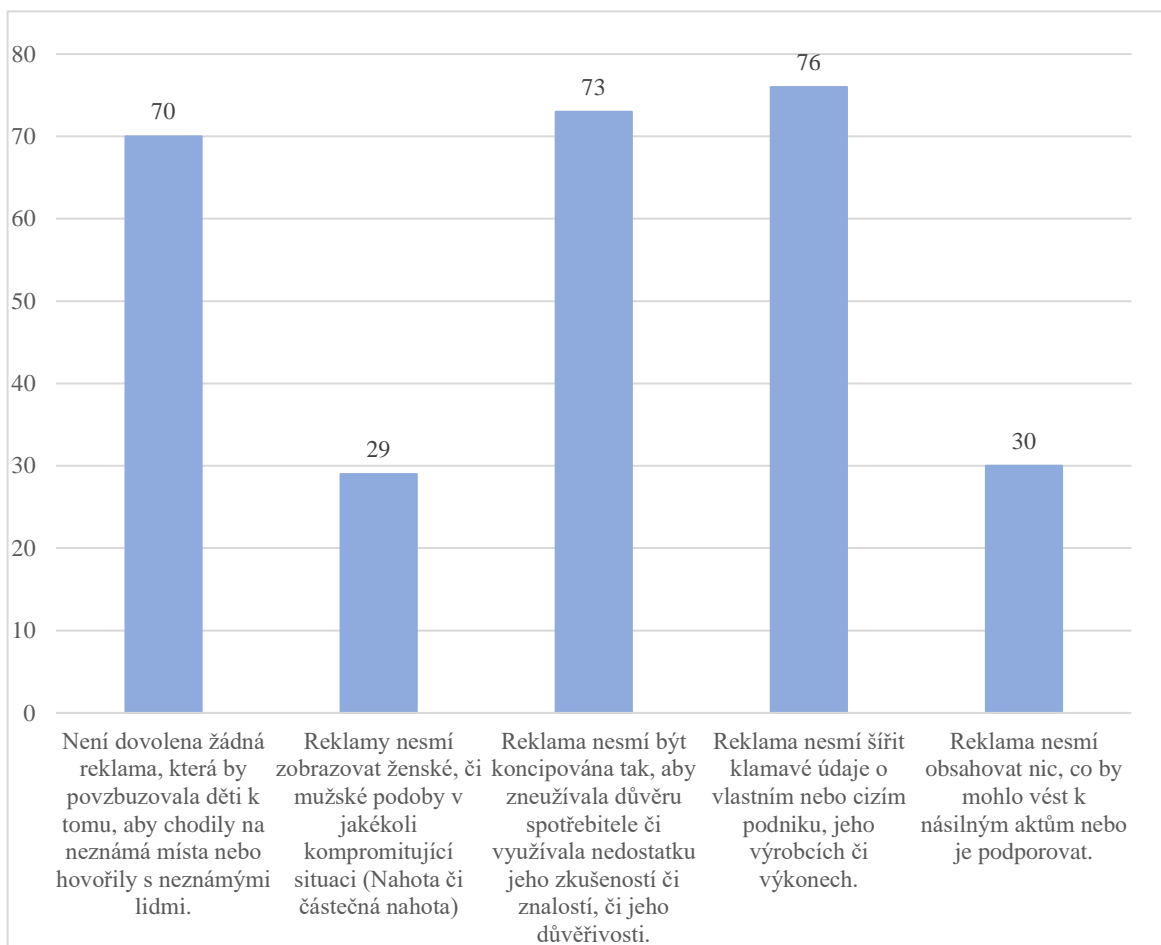
Pro pochopení této otázky bylo nutné uvést pro účastníky dotazníkového šetření definici Etického kodexu reklamy. Respondentům byla představena definice vytvořena přímo Radou pro reklamu, která Etický Kodex Reklamy spravuje:

„Etický kodex reklamy je soubor pravidel a přijatelných norem chování subjektů působících na reklamním trhu. Etický kodex reklamy vydala Rada pro reklamu za účelem samoregulace reklamy v České republice.“

I přesto, že používání genderových stereotypů není v Etickém kodexu reklamy nijak specifikováno, je důležité zamyslet se nad tím, které zásady jsou pro společnost nejdůležitější.

Kodex zakazuje *„Reklamy naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.“* Používání těchto aspektů v reklamě vede k sexismu a sexistickým reklamám, které úzce souvisí s genderovými stereotypy v reklamě.

Graf č. 19 - Které z vybraných zásad z Etického Kodexu Reklamy považujete za nejdůležitější?

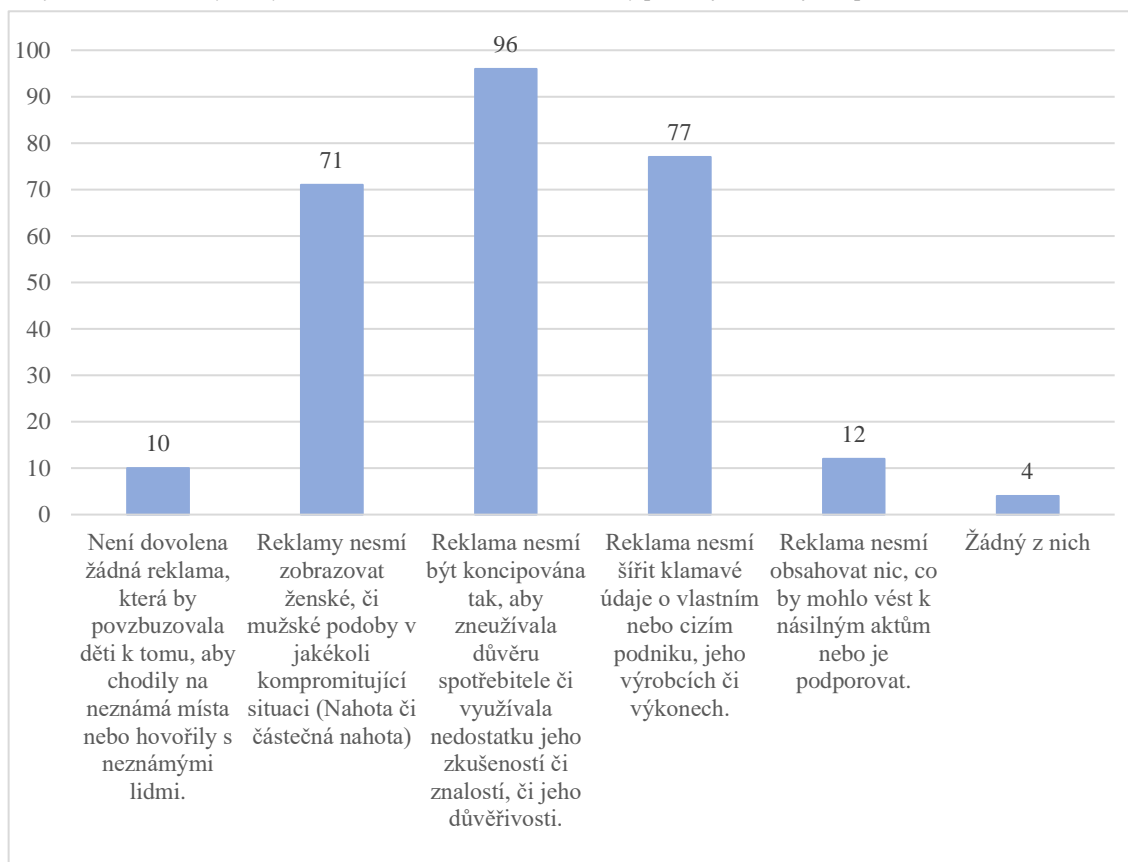


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu jsou zobrazeny vybrané zásady z Etického kodexu a respondenti měli za úkol vybrat tři, pro ně nejdůležitější. Je zřejmé, že zásada, která byla zmíněna výše, mezi nejdůležitější dle dotazovaných nepatří. Naopak dostala od dotazovaných nejméně hlasů a to pouhých 29 ze 136, což tvoří 21,3 % z celkového počtu účastníků dotazníkového šetření. O jeden hlas více získala odpověď „*Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.*“. Možnost s nejvíce hlasy je „*Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.*“. Tuto zásadu považuje za nejdůležitější 76 ze 136 respondentů. Na druhém místě se (73 hlasů ze 136) umístila varianta „*Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatků jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.*“. Třetí největší počet hlasů získala zásada „*Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.*“. Tuto možnost zvolilo 51,5% dotazovaných, což zobrazuje 70 respondentů ze 136.

Otázka 10: Které z vybraných zásad z Etického Kodexu Reklamy považujete za nejvíce porušované?

Graf č. 20 - Které z vybraných zásad z Etického Kodexu Reklamy považujete za nejvíce porušované?

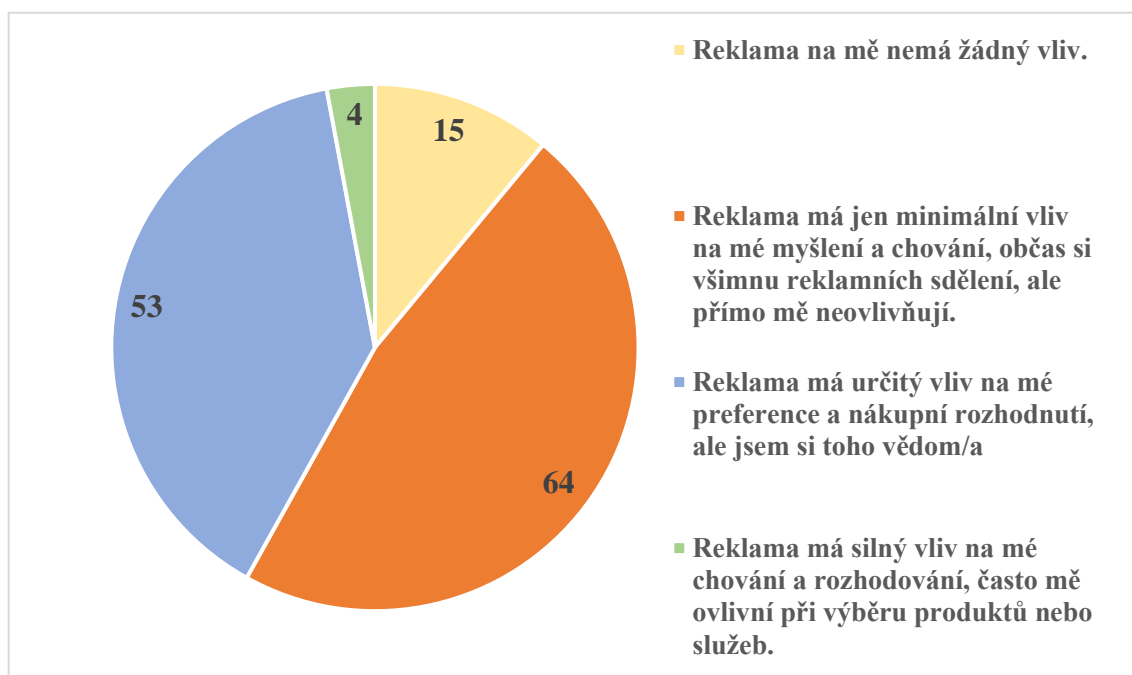


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka úzce souvisí s předešlou. Respondenti opět dostali možnost zvolit tři zásady z Etického kodexu reklamy, ale tentokrát měli vybrat ty, které se jim zdají nejčastěji porušované. Z grafu je zřejmé, že zásada „Reklamy nesmí zobrazovat ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci (nahota či částečná nahota).“, která získala poslední místo v předchozí otázce se nyní umístila na místě třetím. I přesto, že dotazovaní nepovažují tuto zásadu za důležitou, jim přijde, že je jedna z nejvíce porušovaných.

Otázka 11: Jak Vás reklama celkově ovlivňuje?

Graf č. 21 - Jak Vás reklama celkově ovlivňuje?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků dotazníkového šetření, vyplývá, že reklama má různý vliv na chování a rozhodování jednotlivých respondentů. Z celkového počtu respondentů 11 % (15 ze 136) uvedlo, že reklama na ně nemá žádný vliv. Dalších 47 % respondentů (64 ze 136) uvádí, že reklama má jen minimální vliv na jejich myšlení a chování; tyto respondenti občas si všimnou reklamních sdělení, ale přímo je neovlivňují. Dalších 39 % respondentů (53 ze 136) potvrdilo, že reklama má určitý vliv na jejich preference a nákupní rozhodnutí, avšak jsou si toho vědomi. Pouze 3 % respondentů (4 ze 136) sdělilo, že reklama má silný vliv na jejich chování a rozhodování a často je ovlivňuje při výběru produktů nebo služeb. Tato data naznačují, že reklama může mít na jednotlivce vliv mnoha podob, přičemž většina respondentů nepocítuje žádný vliv, nebo vnímá pouze minimální dopad reklamních sdělení na své rozhodování.

5.1. Stanovení hypotéz a jejich zhodnocení

H₁: Mladší generace si genderových stereotypů v reklamě všímá více

Tabulka 5 - Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte? Věkové rozložení

Odpověď	18 – 30 let	31 a více let
Velmi si jich všímám	5,9 %	14,3%
Docela si jich všímám	23,8 %	2,9 %
Trochu si jich všímám	30,7 %	22,9 %
Málo si jich všímám	20,8 %	22,9 %
Nevnímám to	18,8 %	37,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Generační rozdíly ve vnímání genderových stereotypů v reklamě jsou uvedené v tabulce výše, která detailně popisuje odpovědi respondentů na otázku číslo 5: „**Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte?**“

Z této tabulky lze vyčíst, že v generaci od 31 let a více je výrazně vyšší podíl respondentů, kteří tvrdí, že si genderových stereotypů v reklamě vůbec nevšímají. Konkrétně se jedná o 37,1 % dotazovaných ve věku 31 let a více, zatímco v mladší generaci je tento podíl nižší, a to pouze 18,8 %. Naopak, v mladší generaci je zaznamenáno vyšší procento respondentů, kteří si genderových stereotypů v reklamách všímají. Například 23,8 % dotazovaných ve věku 18-30 let uvádí, že si těchto stereotypů docela všímají, což je podstatně vyšší procento než u starší generace, kde tato odpověď získala pouze 2,9 %.

Tato zjištění naznačují, že mladší generace si genderových stereotypů v reklamě všímá více.

Je však důležité vzít v potaz i odpověď „*velmi si jich všímám*“, kterou zvolilo větší procento lidí generace starší než 31 let. Jedná se konkrétně o 14,3 % respondentů. Z Mladší generace si stereotypů „*velmi všímá*“ pouze 5,9 % účastníků dotazníkového šetření. Dle výsledků si 22,9 % dotazovaných ze starší generace genderových stereotypů všímá „*trochu*“ a mladší generace zde opět procentuálně vítězí. „*Trochu*“ si genderových stereotypů všímá 30,7 % respondentů. Poslední možnost „*Málo si jich všímám*“ zvolilo 20,8 % respondentů ve věku 18-30 let a 22,9 % respondentů ve věku 31 let a více. To opět

naznačuje, že ve starší generaci je nižší míra vnímání genderových stereotypů v reklamě ve srovnání s mladší generací.

Zjištění ukazují, že starší generace je méně citlivá na genderové stereotypy v reklamě, zatímco mladší generace si jich všímá více. **Toto zjištění potvrzuje hypotézu H₁**, která předpokládala, že mladší generace si více všímá genderových stereotypů v reklamě.

H₂: Respondenti si nemyslí, že zobrazování genderových stereotypů v reklamě představuje problém, kterému by se měla věnovat ve společnosti pozornost.

Tabulka 6 - Zobrazování stereotypů

Odpověď	
Rozhodně ano	13,2 %
Spíše ano	36 %
Spíše ne	40,4 %
Rozhodně ne	10,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce výše je zaznamenáno, jak respondenti odpovídali na otázku číslo 6:

„Představuje podle Vás zobrazování genderových stereotypů v reklamě problém, kterému by se měla věnovat ve společnosti pozornost?“

Z výsledků dotazníkového šetření, je zřejmé, že postoj k problematice genderových stereotypů a zda by se jim měla ve společnosti věnovat pozornost není úplně jednoznačný. Celkem 49,2% respondentů si myslí, že by se genderovým stereotypům měla věnovat pozornost. Z toho 13,2 % rozhodně souhlasí a 36 % spíše souhlasí. Naopak 50,8 % respondentů se přiklání k názoru, že používání těchto stereotypů není záležitost, které by naše společnost měla věnovat pozornost. Z dotazovaných rozhodně nesouhlasí 10,3 % a zbylých 40,4 % spíše nesouhlasí. Přestože rozdíl je pouhých 1,6 % dá se tvrdit, že pro respondenty není zobrazování genderových stereotypů v reklamě problém, kterému by se společnost měla věnovat.

Této hypotéze odpovídají i výsledky otázky 7: **„Co Vám na reklamách nejvíce vadí?“**

Z vybraných 10 faktorů pouze 37 respondentů ze 136 vybralo, že na reklamách je obtěžuje nejvíce opakování genderových rolí, větší váhu přikládají jiným faktorům.

V otázce číslo 3: **„Uveďte prosím ke každému výroku nakolik s ním Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte...“**, celkově souhlasilo 80 respondentů s tvrzením, „není nic špatného

na tom, že reklamy přiřazují mužům a ženám odlišné role, to je prostě přirozené.“ Což také pomáhá k podpoření hypotézy, která tvrdí, že respondenti si nemyslí, že zobrazování genderových stereotypů v reklamě představuje problém, kterému by se měla věnovat ve společnosti pozornost. **Hypotézu H₂ potvrzujeme.**

H₃: Muži si genderových stereotypů všímají méně než ženy

Tabulka 7 - Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte? Porovnání mužů a žen

Odpověď	Muži	Ženy
Velmi si jich všímám	7 %	8,8 %
Docela si jich všímám	11,6 %	20,9 %
Trochu si jich všímám	25,6 %	30,8 %
Málo si jich všímám	27,9 %	18,7 %
Nevnímám to	27,9 %	20,9 %

Z tabulky výše, kde je vyobrazeno vnímání genderových stereotypů v reklamě muži a ženami, můžeme zjistit, že muži si genderových stereotypů všímají méně. Veškerá data vychází z odpovědi na otázku číslo 5: „**Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte?**“

Možnost „*velmi si jich všímám*“ zvolilo 8,8 % žen což je vyšší procento než u mužů, kde tento podíl činí pouze 7 %. Podobné rozdíly jsou patrné i u druhé možnosti. Muži opět vnímají genderové stereotypy méně než ženy. Z této odpovědi 11,6 % mužů uvedlo, že si genderových stereotypů všímá „*docela*“, žen bylo 20,9 %. U odpovědi „*Trochu si jich všímám*“, zjišťujeme, že je opět vyšší procento žen, které zvolily, že genderových stereotypů si v reklamě všímají „*trochu*“.

Naopak, v kategoriích „*Málo si jich všímám*“ a „*Nevnímám to*“ je patrná opačná tendence. Vyšší procento mužů (27,9 % v obou případech) než žen (18,7 % a 20,9 %) uvádí, že si genderových stereotypů v reklamě nevšímají nebo si jich všímají jen málo. Opět se tak potvrdilo, že muži nejsou na vnímání této problematiky tak citliví.

V otázce číslo 4: „**Vyberete, zda reklamy zobrazují ženy nebo muže v genderově stereotypních rolích.**“ Ve většině případů muži odpovídali „*Ne*“ častěji než ženy.

Například u reklamy číslo čtyři – *řazení funkcí* odpovědělo 58,1 % mužů, že reklamu

stereotypní neshledávají. Naopak ženy tuto reklamu nevnímají jako stereotypní pouze ze 28,6 %.

Jedinou výjimkou byl příklad reklamy číslo 6, *ritualizace podřízenosti*, kde reklamu shledalo stereotypní méně mužů (39,5 %) než žen (44 %).

Po vyhodnocení všech výsledků lze dojít k závěru, že muži celkově genderové stereotypy v reklamě vnímají méně než ženy. Toto zjištění **potvrzuje hypotézu H3**.

H4: Mladší generace je ovlivněna reklamou více

Tabulka 8 - Jak Vás reklama celkově ovlivňuje? Věkové rozložení

Odpověď	18-30 let	31 a více let
Reklama na mě nemá žádný vliv.	9,9 %	14,3 %
Reklama má jen minimální vliv na mé myšlení a chování, občas si všimnu reklamních sdělení, ale přímo mě neovlivňují.	39,6 %	68,6 %
Reklama má určitý vliv na mé preference a nákupní rozhodnutí, ale jsem si toho vědom/a.	46,5 %	17,1 %
Reklama má silný vliv na mé chování rozhodování, často mě ovlivní při výběru produktů nebo služeb.	4 %	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníkového šetření porovnává celkový vnímaný vliv reklamy na respondenty. V tabulce výše je otázka číslo 11: „**Jak Vás reklama celkově ovlivňuje?**“ rozdělena do dvou kategorií. První kategorií jsou osoby ve věku 18-30 let, druhá kategorie jsou respondenti starší než 31 let.

Na první pohled je patrné, že mladší generace je reklamou ovlivněna více. To vyplývá například z toho, že 4 % respondentů ve věkové skupině 18-30 let uvádí, že reklama má silný vliv na jejich rozhodování, což je výrazný rozdíl oproti starší generaci, kde žádný z respondentů tuto odpověď nezvolil. Podobné výsledky má také odpověď „*Reklama má určitý vliv na mé preference a nákupní rozhodnutí, ale jsem si toho vědom/a.*“ zatímco 46,5 % mladší populace s tvrzením souhlasí, u starší populace tento podíl klesá na 17,1 %. Naopak 14,3 % starší generace tvrdí, že na ně reklama nemá žádný vliv, zatímco pouze 9,9 % mladší populace tento názor sdílí. Obdobně je tomu při výběru odpovědi „*Reklama má jen minimální vliv na mé myšlení a chování, občas si všimnu reklamních sdělení, ale přímo mě neovlivňují.*“ Starší generace má opět vyšší zastoupení (68,6 %) respondentů, kteří se

s tímto výrokem ztotožňují, oproti osobám ve věku 18-30 let, kde tuto odpověď vybralo pouze 39,6 % respondentů.

Na základě analýzy odpovědí respondentů ve věkových kategoriích 18-30 let a starších 31 let je patrné, že mladší generace je více ovlivněna reklamními sděleními. **Hypotézu H₄ přijímáme.**

6. Závěr

Cílem práce bylo identifikovat a definovat, jaké genderové stereotypy se obecně v reklamě vyskytují, následně je aplikovat na reklamu v České republice a zjistit, jak používání genderových stereotypů působí na české spotřebitele z etického a ekonomického pohledu. Během výzkumu bylo definováno šest různých stereotypů na základě Goffmanovy knihy *Gender Advertisements*. Následně byly definované stereotypy porovnány s reklamou v České republice pomocí kvalitativní analýzy reklamního obsahu. Vybrané stereotypy byly poté představeny respondentům pomocí dotazníkového šetření.

Během výzkumu bylo zjištěno, že 3 ze 6 vybraných reklam byly respondenty vnímány jako stereotypní. Konkrétně se jedná o stereotyp *ženského doteku* reprezentovaného reklamou na kuchyňský robot Gratus z časopisu Euro; stereotyp *řazení funkcí* zastoupeného reklamou na Fiobanku a stereotypu *ritualizace podřízenosti* představeného jako reklama na voňavku Chanel získanou ze stránek moda.cz. Stereotyp *rodiny* zobrazený jako reklama z časopisu Active Beauty získal přesně 50% hlasů, tudíž jej nelze potvrdit ani vyvrátit. Z další části výzkumu vyplynulo, že respondentům používání genderových stereotypů nevadí. Většina z nich tvrdí, že by reklamy měly být více inovativní a osvěžující v tom, jak zobrazují genderové role, aby podporovaly rovnost pohlaví. Používání genderových stereotypů v reklamě na většinu odpovídajících nepůsobí jako problém, kterému by se měla ve společnosti věnovat pozornost. Z této části výzkumu bylo také zjištěno, že opakované používání genderových rolí nepatří mezi tři nejčastější aspekty reklamy, které by lidem vadily. Řadí sem naopak „*otravné hlasy v reklamě*“, „*délka reklamy*“ a „*náhodně se objevující reklamy uprostřed webových stránek*“.

Následně se výzkum soustředil na celkové vnímání stereotypů v reklamě a jejich vliv na spotřebitele. Bylo dosaženo závěru, že většina respondentů si genderových reklam všimá. Časté reklamy, které respondenti uváděli jako stereotypní jsou reklamy na čisticí prostředky, kde je většinou zobrazována žena. Další konkrétní reklamou je reklama na *Arginmax*, kterou respondenti uváděli jako sexistickou. V porovnání dvou věkových skupin bylo zjištěno, že mladší generace tj. 18-30 let si genderových stereotypů v reklamě všimá více než generace starší 31 let. Při analýze názorů mužů a žen byl výsledek takový, že si ženy všimají genderových stereotypů více než muži.

Předposlední část výzkumu se zaměřovala na Etický kodex reklamy. Z vybraných 5 zásad se opět zásada upravující zobrazování mužů a žen neumístila mezi prvními třemi nejdůležitějšími. Zásada toho, že reklamy nesmí zobrazovat ženské, či mužské podoby v

jakékoli kompromitující situaci (nahota či částečná nahota) sice nebyla respondenty vybrána jako nejdůležitější, ale byla shledána jako třetí nejporušovanější.

Poslední část výzkumu se zabývá celkovým vlivem reklamy na spotřebitele. Bylo zjištěno, že většina respondentů se domnívá, že reklama má jen minimální vliv na jejich myšlení a chování. Při porovnávání si byla věková skupina od 18 do 30 let více vědoma své náchylnosti k ovlivnění reklamním sdělením než starší skupina.

Závěry tohoto výzkumu jsou takové, že vnímání genderových stereotypů a jejich vliv na spotřebitele je ovlivněn nejen pohlavím, ale také věkem. Zároveň je patrné, že používání genderových stereotypů v reklamě nevzbuzuje u většiny respondentů značný odpor. Je však nutno podotknout, že existuje pouze malý rozdíl mezi sexistickou a genderově stereotypní reklamou, a proto je důležité se tomuto tématu nadále věnovat.

7. Seznam použitých zdrojů

7.1. Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

GOFFMAN, Erving, 1979. *Gender Advertisements*. Harper and Row Publishers. ISBN 0-06-132076-1.

HAVLÍKOVÁ, Petra a Jana KVASNICOVÁ, ed., 2020. *Sexistická reklama*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-65-8.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HNILICA, Karel, 2010. *Stereotypy, předsudky, diskriminace: (pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 978-80-246-1776-3.

JUREČKA, Václav, 2018. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7).

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOMÁRKOVÁ, Olga, 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 80-7308-148-2.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

MALINA, Jaroslav, c2009. *Antropologický slovník, aneb, Co by mohl o člověku vědět každý člověk: (s přihlédnutím k dějinám literatury a umění)*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-560-0.

PETERSON, Willis L., 1989. *Principles of economics: micro*. 7th ed. Homewood: Irwin. Irwin series in economics. ISBN 0-256-06796-1.

SIGMUND, Martin, Jana KVINTOVÁ a Michal ŠAFÁŘ, 2014. *Vybrané kapitoly z manažerské psychologie*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4372-0.

TROJAN, Jakub S., 2012. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

7.2. Internetové zdroje

ČESKÁ REPUBLIKA. *Nový občanský zákoník České republiky*. [online]. 2012 [cit. 2023-12-11]. Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/NOZ_interaktiv.pdf.

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 15. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Gender: Základní pojmy* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy

FENNIS, Bob M. a Wolfgang STROEBE, 2021. *The Psychology of Advertising* [online]. Third edition. Newgen Publishing UK [cit. 2024-02-11]. ISBN 978-0-429-32698-1. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429326981/psychology-advertising-bob-fennis-wolfgang-stroebe>

HEŘT, Jiří. *Selektivní myšlení* [online]. In: . [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.sisyfos.cz/clanek/923-selektivni-mysleni>

HISTORIE REKLAMY. In: *Altaxo.cz* [online]. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-reklamy>

HISTORIE A VÝVOJ REKLAMY [online]. In: [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/8602-historie-a-vyvoj-reklamy>

HORTON, Paul a Chester HUNT, 1980. *Sociology* [online]. 5th Edition. New York: McGraw-Hill [cit. 2024-02-11]. ISBN 0-07-030430-0.

JSME NESEHNUTÍ *Nezávislé Sociálně Ekologické Hnutí* [online]. NESEHNUTÍ [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://nesehnuti.cz/o-nas/>

NUSSBAUM, Martha C. Objectification. *Philosophy & Public Affairs* [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2961930>

REKLAMA A JEJÍ VÝVOJ DO POLOVINY 20. STOLETÍ [online]. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>

RADA PRO REKLAMU [online]. [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

SWIM, J. K., AIKIN, K. J., HALL, W. S., & HUNTER, B. A. (1995). *Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 199–214. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.2.199>

The SAGE Encyclopedia of Psychology and Gender [online], 2017. Thousand Oaks: SAGE Publications [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/318946285_Gender_Identity/citations#fullTextFileContent

WOMEN'S RIGHTS AND GENDER SECTION. *Gender stereotypes and Stereotyping and women's rights* [online]. In: . [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf

8. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Genderové stereotypy v reklamě

Dobrý den, dovoluji si Vás oslovit a požádat Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce a zabere Vám přibližně 5 minut. Studuji na České zemědělské univerzitě a tématem mé práce jsou Genderové stereotypy v reklamě a jejich působení na spotřebitele. Zaměřuji se převážně na vyobrazení mužů a žen v reklamě. Nebojte se, že na něco odpovíte špatně. Všechny odpovědi jsou anonymní a slouží pouze pro zpracování výzkumu v mé bakalářské práci.

Děkuji,

Tereza Bílá

1. Jaký je Váš věk?

- a) 18-30
- b) 31-45
- c) 46-60
- d) 61 a více

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena
- c) Jiné

3. Jaká je velikost obce (počet obyvatel), ve které žijete?

- a) do 4 999 obyvatel
- b) 5 000 - 19 999 obyvatel
- c) 20 000 - 99 999 obyvatel
- d) 100 000 a více obyvatel

4. Jaký je nejvyšší dosažený stupeň Vašeho vzdělání?

- a) ZŠ, i nedokončená, SŠ bez maturity
- b) SŠ s maturitou
- c) VŠ (bakalářské, magisterské, včetně VOŠ)

5. Co si představíte pod pojmem Genderová stereotyp?

6. Uved'te ke každé situaci, zda podle Vás vyjadřuje stereotypní zobrazení mužů nebo žen: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne

- a) Při používání těžkých strojů jsou častěji zobrazováni muži
- b) Ženy jsou častěji zobrazovány na nižší společenské pozici
- c) Muži jsou častěji zobrazováni fyzicky vyšší
- d) Ženy jsou častěji, než muži zobrazovány s dětmi
- e) Ženy jsou častěji zobrazovány v lehu či s pokrčenou nohou
- f) Muži jsou často zobrazováni jako ochránci
- g) Ženy jsou často pro připoutání pozornosti zobrazované částečně odhalené

7. Napadá Vás nějaká konkrétní reklama, ve které jste si těchto stereotypů všimli?

8. Vyberte z uvedených možností tu, která nejlépe popisuje rozdíl mezi sexistickou reklamou a genderovým stereotypem:

- a) Sexistická reklama používá jen mírně výraznější stereotypy.
- b) Sexistická reklama vytváří a posiluje genderové nerovnosti, zatímco stereotypní reklama může pouze neúmyslně přispívat k udržování tradičních genderových rolí.
- c) Neexistuje žádný zásadní rozdíl mezi sexistickou reklamou a stereotypní reklamou.

9. Uved'te prosím ke každému výroku nakolik s ním Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte: Rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím

- a) Není nic špatného na tom, že reklamy přiřazují mužům a ženám odlišné role, to je prostě přirozené.
- b) Reklamy by měly být více inovativní a osvěžující v tom, jak zobrazují genderové role, aby podporovaly rovnost pohlaví.
- c) Nemám s používáním genderových stereotypů v reklamě žádný problém, pokud jsou použity s humorem nebo ironií.
- d) Je normální, že reklamy využívají stereotypy, protože to pomáhá lidem lépe porozumět sdělení a lépe se identifikovat s produktem nebo službou.
- e) Tyto stereotypy mohou mít špatný dopad na děti, které se učí genderovým rolím.

10. Vyberte, zda reklamy zobrazují ženy nebo muže v genderově stereotypních rolích: Ano, ne



a)



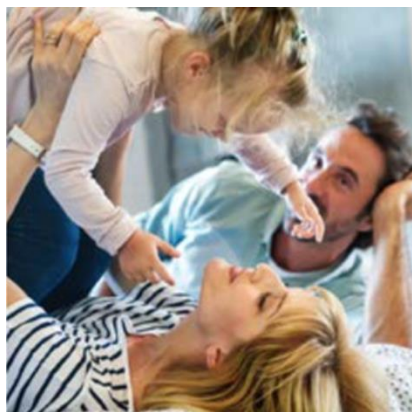
b)



c)



d)



e)



f)

11. Jak moc si genderových stereotypů v reklamách všímáte?

- a) Nevnímám to
- b) Málo si jich všímám
- c) Trochu si jich všímám
- d) Docela si jich všímám
- e) Velmi si jich všímám

12. Ani vědci nejsou ve svých názorech jednotní. Někteří tvrdí, že zobrazování genderových stereotypů v reklamě působí negativně na utvrzování "ženských" a "mužských" rolí ve společnosti. Jiní vědci však říkají, že zobrazování genderových stereotypů v reklamě nemá tak negativní vliv, protože příjemci reklamy vědí, že reklama využívá nadsázku, a ne reálný popis rolí. **A podle Vás, představuje zobrazování genderových stereotypů v reklamě problém, kterému by se měla věnovat ve společnosti pozornost?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

13. Co Vám na reklamách nejvíce vadí? Vyberte maximálně tři odpovědi

- a) Otravný hlas v reklamě
- b) Jsou moc dlouhé
- c) Reklamy objevující se uprostřed webové stránky
- d) Nedostatečné informace (doplňkové informace napsané malým písmem)
- e) Irelevantní zobrazování těla (Old spice reklama – muž bez trička na koni)
- f) Opakování genderových rolí (žena myje nádobí, muž kouká na televizi)
- g) Reklamy korespondující s osobním webovým vyhledáváním (cílená reklama)
- h) Vysoká hlasitost reklam během filmu
- i) Opakované zobrazování stejné reklamy
- j) Přehnaná angažovanost celebrit

14. Které z vybraných zásad z Etického kodexu reklamy považujete za nejdůležitější?

- a) Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.
- b) Reklamy nesmí zobrazovat ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci (Nahota či částečná nahota)
- c) Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.
- d) Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.
- e) Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

15. Které z vybraných zásad z Etického kodexu reklamy považujete za nejvíce porušované?

- a) Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.
- b) Reklamy nesmí zobrazovat ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci (Nahota či částečná nahota)
- c) Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

- d) Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.
- e) Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.
- f) Žádná z nich

16. Jak Vás reklama celkově ovlivňuje?

- a) Reklama na mě nemá žádný vliv.
- b) Reklama má jen minimální vliv na mé myšlení a chování, občas si všimnu reklamních sdělení, ale přímo mě neovlivňují.
- c) Reklama má určitý vliv na mé preference a nákupní rozhodnutí, ale jsem si toho vědom/a.
- d) Reklama má silný vliv na mé chování a rozhodování, často mě ovlivní při výběru produktů nebo služeb.