

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Etické a morální aspekty v reklamě z pohledu sexismu Diplomová práce

Bc. Michaela KRCHOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Michaela Krchová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Etické a morální aspekty v reklamě z pohledu sexismu**

Cíl: Cílem této diplomové práce je rozbor etiky a morálky v reklamě z pohledu sexismu. Obsahem práce tak bude analýza důvodu použití reklamy s prvky sexismu a pohled na takovou reklamu z hlediska veřejnosti. Sběr dat proběhne formou dotazníkového šetření zaměřeného na respondenty různých věkových skupin, ve kterém budou moci vyjádřit svůj názor na sexistické prvky ve vybraných reklamách. Následně budou provedeny rozhovory s tvůrci takových reklam s cílem zjistit jejich strategie a zkušenosti s touto formou reklamy. Závěrem práce bude akademická úvaha nad budoucím vývojem tohoto druhu reklamy a doporučení pro profesní marketingovou praxi.

Rámcový obsah:

1. Teoretická část:
 - Rešerše odborné literatury z oblasti reklamy a marketingové komunikace
 - Související základní koncepty a pojmy (etika, morálka, etický kodex reklamy, zákon o reklamě, sexismus)
 - rešerše případových studií
2. Praktická část:
 - Analýza vybraných reklam
 - Dotazníkové šetření, polostrukturované rozhovory
 - Vyhodnocení dat
3. Výstup práce:
 - Výstupem práce bude vyhodnocení hranic vnímání sexistických prvků v reklamě veřejností s ohledem na vývoj do budoucna, včetně doporučení pro akademickou a profesní obec

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 80-7201-654-7.
2. NOVÁKOVÁ, E. – JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
3. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
4. BONDARUK, O. *Genderové stereotypy a genderové vnímání televizní reklamy: Diplomová práce. Závěrečná práce*. 2018. 75 s.
5. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: GRADA, 2009. ISBN 978-80-247-2196-5.

Datum zadání diplomové práce: květen 2021

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 28. 5. 2021

Michaela Krchová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 28. 5. 2021

Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 28. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 28. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 12. 5. 2023

Na začátek bych chtěla poděkovat Mgr. Dagmar Siegllové, M.S.Ed., Ph.D. za její odborné vedení závěrečné práce a za trpělivost, kterou s vedením práce měla. Dále pak Ing. Evě Jaderné, Ph.D., která vedla diplomový seminář a předala mi mnoho užitečných rad se psaním závěrečné práce. Poděkování si zaslouží i Filip z Prahy, který mi poskytl informace o jeho firmě, které mi v praktické části práce velice pomohly a také děkuji druhému respondentovi, který si přál zůstat anonymní. Dále mému příteli Kamenovi, který se mnou prošel náročné období a byl mi po celou dobu velkou oporou. Velké poděkování patří mé rodině a v neposlední řadě i přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia. Děkuji tedy Andree, Šárce, Simoně, Barbaře, Zdeňce a Filipovi.

Obsah

Úvod	8
1 Marketingová komunikace a reklamní sdělení.....	10
1.1 Reklama	10
1.2 Vznik reklamy a spotřební společnosti.....	12
1.3 Funkce a fáze reklamy.....	14
1.4 Mediální reprezentace a konstrukce reality	16
1.5 Formáty reklamy	18
1.6 Emoce v reklamě	20
2 Morální a etické aspekty z pohledu sexismu	25
2.1 Morálka	25
2.2 Etika	26
2.3 Etika a morálka v marketingu.....	28
2.4 Etický kodex reklamy a regulace reklamy.....	29
3 Sexismus a genderové stereotypy.....	31
3.1 Gender	31
3.2 Sexismus	33
3.3 Reklamní sdělení obsahující sexismus a genderové stereotypy	34
3.4 Zobrazení mužů a žen v reklamách.....	36
3.5 Sexualita v marketingu.....	38
3.6 Rozsudek o porušení zákona v reklamě.....	40
3.7 Nejnovější rozsudek o porušení zákona v reklamě	41
3.8 Příklady regulací ze zahraničí.....	43
4 Metodika výzkumu	46
4.1 Dotazníkové šetření	46
4.2 Rozhovory s respondenty	46
4.3 Výzkumná otázka a cíl výzkumu.....	47
5 Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
5.1 Pivovar Bernard	48
5.2 Pila Pasák	50
5.3 Clavin	52

5.4	O měkké dárky a chlapy nikdo nestojí	54
5.5	Nebudeme si nic nalhávat. Na velikosti záleží	56
5.6	Účet Tom od MONETA Money Bank	58
5.7	Nalož, co se do mě vejde	60
5.8	Pracovní nabídka České pošty	62
5.9	Zmrzlina Mrož	64
5.10	Always – dámské hygienické potřeby	66
5.11	ČSOB – I pěkný holky si zakládají penzijko	68
5.12	Sexismus a gender	70
5.13	Sexismus v reklamě	72
5.14	Souhrn výsledků dotazníku	85
6	Postoje a názory majitelů firem	87
6.1	Rozhovor s respondenty	87
6.2	Shrnutí rozhovorů	91
7	Evaluace a shrnutí	93
8	Návrh a opatření	95
	Závěr	98
	Seznam literatury	100
	Seznam obrázků a tabulek	110

Seznam použitých zkratk a symbolů

AK RPR Arbitrážní komise RPR

ASA Advertising Standards Authority (Úřad pro standardy reklamy)

ČZSO Český statistický úřad

RPR Rada pro reklamu

WHO World Health Organization (Světová zdravotnická organizace)

Úvod

Marketingová komunikace je nedílnou součástí dnešního světa a značným způsobem ovlivňuje vnímání reality. Prošla obrovským vývojem a její počátky sahají až do starého Egypta. Je zřejmé, že největší rozmach zasáhl marketingový svět ve chvíli, kdy se na internetu začali objevovat první uživatelé z široké veřejnosti, což kromě marketingového světa zasáhlo i etiku.

Tématem diplomové práce jsou morální a etické aspekty v reklamě z pohledu sexismu. Jedná se o téma, které je stále aktuálnější, a to především kvůli velkému rozmachu online světa. Lidé se mohou se sexistickou reklamou setkat v běžném životě, a právě na základě této skutečnosti vznikla řada organizací, která se snaží chránit skupiny, které bývají touto problematikou nejvíce ohroženy. V práci je mimo jiné vysvětlováno, že sexistické reklamy nejsou pouze o intimitě, jak je často chybně vykládáno, ale také například o genderových stereotypch. I přesto, že ve většině případů jsou v reklamách zobrazovány ženy, sexismus se netýká pouze jich. Naopak muži se objevují stále častěji a na tento fakt práce poukazuje, jelikož bývají v této problematice často opomíjeni. Cílem diplomové práce je proto rozbor etiky a morálky v reklamě z pohledu sexismu a vyhodnocení toho, jak reklamy se sexistickými a genderovými prvky vnímá veřejnost. Součástí práce bude doporučení dle zjištěných výsledků, které budou obsahem praktické části práce.

Diplomová práce bude rozdělaná na tři části, a to teoretickou, metodickou a praktickou. Teoretická část práce obsahuje definice souvisejících pojmů, které se práce týkají, jako je například reklama a její funkce a provedení a dále uvedení do problematiky dané práce. Nebude chybět ani historický vývoj reklamy, a s tím související vznik spotřební společnosti či vznik mediální reality. Tato část se bude kromě zmíněného zabývat také emocemi, morálkou, etikou a také etickým kodexem. Nesmí chybět ani detailnější náhled do otázky sexismu, genderu, genderových stereotypů a genderové diskriminace. V rámci zkoumané problematiky budou v práci uvedeny příklady ze zahraničí nebo nejnovější rozsudky. Aby bylo možné zhodnotit postoje mužů a žen k daným reklamám, bude další část práce věnována kvantitativnímu výzkumu formou dotazníku, kde budou osloveni respondenti z veřejnosti. Dále také kvalitativnímu, který bude obsahovat polostrukturované rozhovory s respondenty s dlouholetou marketingovou praxí. Na

základě získaných dat bude vytvořena úvaha nad budoucím vývojem tohoto druhu reklamy, zhodnocení její nebezpečnosti a vlivu na společnost a doporučení nejen pro profesní marketingovou praxi.

1 Marketingová komunikace a reklamní sdělení

V momentě, kdy dojde k rozhodnutí o uvedení produktu na trh a vytvoření reklamního sdělení na zvýšení prodeje, začíná proces, ve kterém je potřeba zhodnotit několik důležitých aspektů. Jedná se především o to, jakou komunikaci s potencionálními zákazníky zvolit, kdo bude cílová skupina zákazníků a na základě toho rozhodnout, jaký komunikační kanál zvolit. Dále pak zdali si firma může dovolit experimentovat a tím i riskovat či jak upoutat pozornost nasyceného trhu. Svět marketingu prošel obrovským vývojem, a to co platilo dříve, již bez nového nápadu nebude fungovat. Dnes už tak nelze mluvit o marketingu jako o disciplíně, která produkt pouze doplňuje, nyní se jedná o velmi podstatnou část v prodeji produktu. Díky tomu dochází k šíření povědomí o značce, k řešení možných problémů a nedostatků a také o péči o potencionálního zákazníka nebo o toho, který již nákup uskutečnil. Pokud je totiž zákazník s celkovým servisem spokojený, a to i poté, co je nákupní proces ukončen, zvyšuje se šance, že se ke konkrétní společnosti znovu vrátí a svůj nákup zopakuje.

1.1 Reklama

Marketingová aktivita začíná už v době, kdy výrobek či služba teprve vzniká a pokračuje po celou dobu existence. Snaží se tedy přilákat nové zákazníky a udržet stávající. Lze tak říci, že se moderní marketing snaží uspokojit potřeby zákazníka. Dle Kotlera se jedná se o samostatnou vědu, kde mají pracovníci v tomto oboru na starosti zjišťování potřeb zákazníků, určují intenzitu, rozpoznávají možnost zisku, a především vyhledávají další možnosti rozvoje, které by přilákaly nové zákazníky, a navíc zajistily loajalitu těch stávajících. Vždy je potřeba pečlivě sledovat přání zákazníků, protože ty se v průběhu doby mění, a tak je důležitým faktorem flexibilita (2007). Často je marketingová komunikace nesprávně považována za synonymum reklamy. MediaGuru uvádí, že je přitom pouze jednou z forem marketingové komunikace a je přenášena pomocí sdělovacích prostředků a jejím hlavním posláním je doručení nějakého sdělení cílové skupině, pro kterou je určena (2021). Jedná se o placenou formu představení produktu. Definic je značné množství a všechny jsou ve své podstatě správné. Dle České obchodní inspekce je reklamou jakákoliv prezentace zboží nebo služby, která souvisí s činností podnikatele a má za cíl podpořit odbyt těchto výrobků nebo služeb. "Tedy představení určitého

výrobku v letácích, tisku, na internetu nebo v televizním vysílání není ničím jiným než šířením reklamy“ (2017). Leacock Stephen Butler definoval reklamu jako „zmrazení lidské inteligence na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom daly vydělat peníze (Leacock Stephen Butler, 2021).“ Ačkoliv je to nezbytnou součástí, nejedná se o nejdůležitější část. I navzdory tomu, je stále nejvíce využívána, a to i přes skutečnost, že dle Eckhardtové (2014) nepatří mezi oblíbené nástroje marketérů. V případě offline reklamy je totiž náročné její zpětné vyhodnocování, a především získávání zpětné vazby od zákazníků je téměř nemožné.

Eckhardtová též připomíná, že je v marketingu nezbytné sledovat prostředí a to politické, demografické, ekonomické či kulturní. Dále pak, že všechny účastníky trhu jako jsou konkurenti, odběratelé, dodavatelé a samozřejmě v neposlední řadě zákazníci. Na závěr je podle autorky potřeba si také uvědomit technologické aspekty společnosti nebo finanční a personální možnosti, kterými disponuje. Pokud si je firma vědoma svými možnostmi a schopnostmi, nastupuje definování marketingových cílů, které musí být především měřitelné a měly by stínovat podnikové cíle. (2013). K jejich stanovení slouží obecně známý marketingový mix, který se ve své základní verzi skládá ze 4P – tedy **P**roduct (produkt), **P**lace (místo prodeje), **P**rice (cena) a **P**romotion (propagace). Produktem jsou myšlenky služby či výrobky, které vstupují na trh, a které budou prodávány. Analyzuje se výrobek jako takový, jeho vlastnosti a prodávané množství. Místem je pak chápáno místo prodeje či distribuce – to znamená místo, kde může zákazník svůj produkt získat. Cenou je pak hodnota, za kterou bude produkt nabízen. A propagací je myšleno upozornění potenciálních zákazníků na nový produkt na trhu. Bez této činnosti by člověk nákup nemohl provést, protože by o výrobku nevěděl. V novějších verzích marketingového mixu jsou přidávána další P. Například MediaGuru (2022) ve svém slovníku uvádějí ještě jako páté P – **P**eople (lidé), to zastupuje koncového zákazníka a přidanou hodnotu, kterou nákupem získá.

Promotion neboli propagace je také správně nazývána marketingovou komunikací. „Představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy (Kozák, 2008, str. 90)“. Ta je naprosto nezbytnou součástí, bez které se žádná marketingová aktivita neobejde. Kotler a kol. (2007) uvádějí, že celková komunikace se tak nazývá komunikační mix a neobejde se bez správného

nastavení reklamy, osobního prodeje, public relations, podpory prodeje a přímého marketingu. Aby byla komunikace se zákazníky úspěšná je potřeba vhodně rozklíčovat jednotlivé položky komunikačního mixu a dle nich pak sestavit jednotnou komunikaci. Eckhardtová (2014) ve svém článku jemně upravuje výše zmíněné nástroje. Nazývá je „staré a tradiční“ a proto k nim dodává ještě buzz marketing neboli viral či guerilla marketing, obsahový marketing a info marketing.

1.2 Vznik reklamy a spotřební společnosti

Marketingová komunikace prošla obrovským vývojem a její počátky sahají až do období starší doby kamenné, kdy bylo nutností směny zboží. Díky tomu začala vznikat poptávka a již nestačilo množství jen pro vlastní potřebu, ale i z důvodu obchodu. Lze tak říci, že je stejně stará jako doba, kdy se začalo vědomě obchodovat a bylo zapotřebí na své výrobky a služby upozornit před konkurencí. Na začátku tak byl nejstarší prostředek propagování výrobků, a to interpersonální komunikace. Pravděpodobně nejstarším úkazem dle Ancient Origins marketingu je 4000 let stará Babylonská hliněná deska se zákaznickou stížností (2015). Kubistová a Akela připomínají, že první dochovaný inzerát, který se nachází v Britském muzeu je starý 3000 let a nacházela se na něm odměna při pátrání o uniklém otrokovi. 500 let poté egyptský obchodník na hliněnou destičku vyryl nápis, který upozorňoval kolemjdoucí na jeho činnost. Aby bylo možné lidi upoutat a především přesvědčit, byli oblíbeným fenoménem vyvolávači, kteří měli za úkol přilákat kupující a přesvědčit je o koupi zboží. Jedná se o činnost, kterou lze považovat za předchůdce masové reklamy. Desky s piktogramy výrobků nad dveřmi budov začaly být samozřejmostí. Období, kdy značná část společnosti byla negramotná se jednalo a nejefektivnější způsob sdělení (2013). O inzerátech na gladiátorské výstavy, které se objevovaly v Řecku a v Římě se zmiňuje Sampson (2017). Akela a Sampson doplňují, že první již tištěné reklamy, se objevily v roce 1472, když nechal William Caxton vytisknout letáky na knihu, kterou napsal a nalepil je ke dveřím kostela v Anglii. V roce 1517 nechal Martin Luther vyvěsit svých 95 tezí proti odpustkům na dveře chrámu ve Wittenbergu. V 17. století pak začaly vycházet noviny, ve kterých se nacházely stránky věnované inzerci. V roce 1704 se objevila reklama v novinách ve Spojených státech a o téměř 130 let později přišly první americké billboardy s reklamou na cirkusové představení. Tehdy měl billboard velikost více jak 4 m². V roce 1792 činil počet prodaných novin 15 005 760 výtisků

a reklamy sloužily jako hlavní zdroj zisku novin a zároveň jako nejpřirozenější kanál komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. 1892 byl rokem první masivní kampaně, která obnášela rozeslání 8 000 pohlednic, což se ve finále jevil jako velice dobrý nápad, protože společnost se zvýšilo množství objednávek o 2 000 (2013 a 2017). Je ale zřejmé, že největší rozmach zasáhl marketingový svět ve chvíli, kdy se na internetu začali objevovat první uživatelé z běžné veřejnosti.

Reklama na území České republiky

V 2. polovině 19. století se dle Vošáhlíkové objevila první agresivnější reklama se (2022). Reklamy byly vnímané jako něco, co klame a podvádí. Vošáhlíková pokračuje připomenutím, že předpokladem pro rozvoj reklamy, byl především rozvoj techniky. Po roce 1918 nebyla reklama na území dnešního Česka potřebná, jelikož zboží bylo tak málo, že se prodalo ještě dříve, než se na něj stihlo upozornit. Majitelé firem, kteří měli zkušenosti ze zahraničí jako je například Tomáš Baťa věděli, že tato situace nebude trvat dlouho a bez reklamy bude podnikání upadat. Po roce 1948 byla reklama ideově odmítána. Navíc se opakovala situace z předchozích let, kdy byl opět nedostatek nabízených produktů, a proto se reklama vytvářela především z důvodu osvěty (2022). Současná reklama je mnohem emociálnější a nevysvětluje produkt jako takový – očekává se tedy, že divák ví, co daná značka uvádí na trh

Zlatá éra reklamy

Začátkem 20. století totiž odstartovalo televizní a rozhlasové vysílání a nastoupila tzv. Zlatá éra reklamy. V této době byl největší důraz kladen na prodej, a proto byl vždy v popředí reklamy nabízený produkt. Marketingový deník MAM upřesňuje, že i přesto, že byla první rozhlasová reklama odvysílána v roce 1922, obrovský úspěch byl zaznamenán až v roce 1935, kdy přišel George Gallup s personalizací reklamy. Ten totiž provedl výzkum, u kterého shromažďoval data o spotřebitelích a jejich preferencích. O 6 let později televize odehrála reklamu na hodinky Bulova Watch Company, která měla pouze 10 sekund, ale jasné sdělení. Postupem času si začala reklama získávat svoje sledovatele a jednoduchá grafika s krátkým sdělením přestávala stačit. Na řadu tak přišli slavné osobnosti, které měli produkt propagovat, ale mimo ně i fiktivní postavy, kvůli lepšímu propojení zákazníka se značkou (2004). Mimo zvyšování prodeje si sílu reklamy si uvědomovali i politici, a tak sloužila reklama i k ovlivňování názorů veřejnosti – především v době nacismu a v komunismu (Patka, 2016).

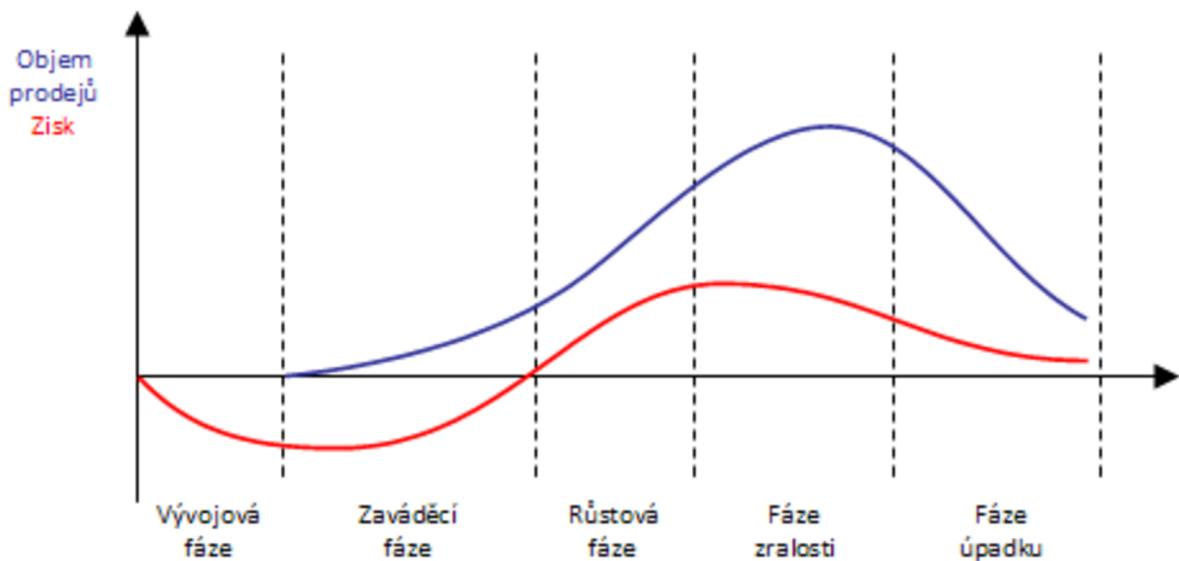
Internetová reklama zachvátila svět

Největší rozmach reklamy, nastal příchodem internetu a připojením většího počtu uživatelů. Jeho počátek dle Olšasného lze považovat rok 1990, kdy vznikl první hypertextový odkaz. Ale přesněji by se mělo jednat o rok 1994, kdy internetový magazín HotWired umístil první bannerovou reklamu na své stránky. Hned na to spustili dalších 13 reklam a díky zisku zaměstnávali za chvíli více zaměstnanců než tištěná média (2019). Částky v současné době se celosvětově pohybují v řádech bilionů korun a jednotlivé firmy se předhánějí v tom, kdo a jakým způsobem své potencionální zákazníky osloví. Online reklamu tak využívají velké i malé firmy a nezáleží na tom, z jakého oboru jsou.

1.3 Funkce a fáze reklamy

Funkce reklamy je již z předchozích definic zřejmá. Jedná se tedy o snahu informovat, přesvědčovat a připomenout. Horňák funkce rozdělil na formativní a akviziční. První ze zmíněných nastává již ve chvíli přijetí informace do vědomí na základě, které se vytváří postoje, přesvědčení a emoce. Do stejné kategorie lze zároveň zařadit i funkci výchovnou, vzdělávací, estetickou a v neposlední řadě i tu etickou. Akviziční naopak představuje cíl, kterého chce zadavatel dosáhnout – jedná se například o vyvolání konkrétního pocitu, nákup produktu, návštěva pobočky a mnoho dalšího (2010).

V každé části životního cyklu výrobku je zapotřebí jiného způsobu komunikace, což ukazuje i ManagementMania, která rozdělila sdělení do těchto 3 skupin. Komunikace se proto mění v závislosti na tom, ve které fázi životního cyklu se výrobek právě nachází (2018). Pro lepší pochopení je potřeba se podívat, jak životní cyklus produktu vypadá. Pro tuto práci je však důležitý pouze styl marketingové komunikace, a proto nebude životní cyklus rozebírán do detailněji, pouze z hlediska této problematiky.



Zdroj: ManagementMania.com, 2018

Obr. 1 Životní cyklus produktu či služby

Fáze vývoje produktu

Němec (2022) uvádí, že fáze začíná prvotním nápadem a jeho realizací do finální podoby. I přesto že je nutné v této fázi investovat obrovské množství peněz a času do vývoje produktu, není potřeba začít investovat do propagace výrobku. V této fázi totiž dochází k testování ve vybrané cílové skupině. Pokud tento test obstojí, nastává fáze uvedení na trh, kdy dojde k oficiálnímu představení produktu.

Fáze uvedení na trh

Jak již bylo řečeno. Pokud výrobek projde testování ve vybrané skupině lidí, nastává jeho oficiální představení, a to je chvíle, kdy nastupuje informační funkce reklamy. Němec také připomíná, že potenciální zákazníci o novém výrobku zatím nevědí a úkolem reklamy je tak informovat veřejnost, že se na jejich trhu objevil nový produkt (2016). Což potvrzuje i Čevelová a navíc dodává, že při definování této reklamy a cílů propagace je užitečné použít marketingový mix – neboli. V této fázi si dle Patky musí firma zvolit, zda si zvolí postupný či rychlý postup uvedení (2022).

Fáze růstu

Němec uvádí, že tato fáze je ideální čas k tomu vybudovat si pevné postavení na trhu, zvyšovat prodej a také tržní podíl. Firma se snaží ukázat všechny své výrobky a odlišovat je od konkurenčních. Propagace je naprosto nezbytná. Už se ale nejedná o informační funkci, ale o fázi přesvědčovací. Nepotřebuje již zvyšovat

povědomí o značce, ale potřebuje přesvědčit zákazníky o postavení na trhu před konkurencí (2022). Nevyhnutelné jsou úvahy o investicích do stávajících produktů (Patka, 2022).

Fáze zralosti

Tržní podíl je na nejvyšší možné úrovni a konkurenti nabízejí pouze alternativy produktu. Němec se zmiňuje, že v této fázi dochází k největší návratnosti investovaných prostředků (2022). Firma může začít například uvádět nové značky či změny modelů, a tím tak tuto fázi prodloužit. Dále autor dodává, že i zde převládá fáze přesvědčovací, protože společnost chce v tomto stádiu zůstat co nejdéle a získat co největší množství financí (2022). Dle Patky většinou bývá pravidlem, že právě tato fáze je tou nejdéle v životnosti produktu a firma musí využít maximum svých prostředků k setrvání v této fázi (2022). Nastává okamžik, kdy mohou výrobci snížit své ceny a nastoupit s novou reklamní kampaní, která přiláká další skupiny zákazníků. Například ti, kteří již o výrobku slyšeli, ale se svým nákupem váhali. Nyní je výrobek cenově dostupnější a tím i mnohdy atraktivnější. Dle kreativce Patky (2022) v reklamní agentuře Pankrea je ale důležitý moment správné zvolení období, kdy ke snížení ceny dojde. Pokud bude totiž snížena razantně nebo v nesprávnou chvíli, může dojít k nedůvěře zákazníků a tím i k jejich odchodu.

Fáze úpadku

Nevyhnutelná fáze, kterou ale velké množství společností nedokáže včas rozpoznat. Němec upozorňuje, že firma je totiž optimisticky naladěná především díky úspěchu v období zralosti, a proto náznaky blížící se krize nerozeznají. Spolu s nástupem fáze úpadku začíná firmě klesat i prodejnost jejich produktu (2022). Marketingová komunikace přechází do fáze připomínající, aby byla její přítomnost na trhu patrná a udržela si tak loajalitu svých věrných zákazníků, na což upozorňuje i Němec (2022). Výrobek se v této fázi většinou přestává vyrábět a dochází k jeho doprodeji. V případě některých produktů se uchovávají jednotlivé části, jako případné náhradní díly, pro již zakoupené (Patka, 2022).

1.4 Mediální reprezentace a konstrukce reality

Mediální realita je problematika, která je v dnešní době stále rozšířenější, a právě kvůli tomu je stále obtížnější ji oddělit od té skutečné. Média vytváří konkrétní obraz, pomocí kterého může dojít k ovlivňování názorů diváků a následně pak dokonce jejich

životů. Lidé si sílu, kterou média mají neuvědomují. Tento druh reality je nebezpečný i proto, že se jím do určité míry obklopují dobrovolně – pomocí chytrých telefonů, které mají přístup k internetu, a které mají v dnešní době vždy u sebe.

Kampaně jsou přenášeny k zákazníkům pomocí médií, které cílí na konkrétní skupinu. Je proto nutné vysvětlit fungování médií, dle zkušeností autorky práce. Jelikož se každý den stane ve světě obrovské množství událostí, média z nich vyberou ta dle nich relevantní. Ty poté předávají svým divákům, formou a intenzitou, kterou si samy zvolily. Zpracovávají tedy sdělení tak, aby bylo pro cílovou skupinu co možná nejvíce srozumitelné a přenášejí ho 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Informace, které se do médií dostanou jsou většinou aktivní události – většinou takové, které jsou dramatické, vzbuzující emoce, negativní či konfliktní, vždy se nějak dotýkají skupiny lidí, pro které jsou, překvapivá, nečekaná a třeba i bizarní. Navíc se jedná o práci, která je výsledkem celého týmu včetně editorů, koeditorů, redaktorů, moderátorů a dalších a každý do zprávy přidává jinou důležitost a intenzitu. Jelikož zpravodajství tvoří lidé, mohou nastat situace, kdy dochází k chybám v předávaných informacích anebo dokonce k dezinformacím, což je ale situace, které se především kvůli velké kontrole daří úspěšně vyvarovat. Chyby jsou proto neúmyslné, ať už kvůli nepozornosti, nedostatku času či kvůli neověřeným zdrojům. Pokud nedojde k faktickým chybám, sdělení může stále ovlivnit i způsob předávání informace. Jedná se například o ilustrační fotky a záběry, které mohou realitu zkreslit – ty totiž dělají zprávu atraktivnější a pomáhají divákovi si situaci představit. Pro televizi či noviny jsou nezbytnou potřebou každodenní přípravy sdělení. Vyjmenované příklady jsou případy, kdy dojde ke zkreslení bez záměru, může se však jednat i o záměrné zkreslování informací. Na základě čehož by se jednalo o lži, výmysly a konstrukci reality. Další problémem pak může být nevyvážený prostor pro strany, kterých se situace týká, to znamená, že strany nemají stejný prostor k vyjádření. Ovšem i skrývání komentářů v diskuzích, kde lidí vyjadřují své pohledy na danou problematiku. V případě skrytí příspěvku kvůli názoru, a ne kvůli porušování slušného chování a vyjadřování nebo dokonce zákona, se jedná o manipulaci. Nejen tyto body jsou důvodem k přetváření reality. Hodnotící příspěvky jsou jedním z nejčastějších způsobů manipulace. Vyvolávají v lidech totiž konkrétní emoci a snaží se publikum přesvědčit v důvěru v interpretovaný názor. Seriózní média se musí hodnocení vyvarovat, a to nejen v názorech na některou ze

situací. Dokonce ani snaha o předání počtu účastníků na demonstracích není v pořádku, pokud se nejedná o data získaná z pověřených míst.

Mimo to musí být člověk obezřetný nejen kvůli členům redakce, kteří ve zpravodajství pracují, ale také kvůli majitelům, kteří média vlastní – tím se totiž utváří postoj, který médium prosazuje, a zprávy tím mohou být do značné míry ovlivněny. V době, kdy je ve společnosti obrovské množství informací, není v lidských silách je všechny ověřit a už vůbec nelze vše zažít. I přesto je ale poslední dobou velice oblíbeným formátem reportáž, kdy si redaktor konkrétní téma sám vyzkouší. Konečná reportáž je pak mnohem autentičtější a uvěřitelnější než když jen zprostředkování dat získaných z tiskových kanceláří a od tiskových mluvčích. Což kromě autorky práce uvádí také Vyšší odborná škola publicistiky (2022).

Jak již z předchozího odstavce vyplývá, že klasická zpráva by měla obsahovat pouze ověřené a nezkreslené informace, a to ať už se jedná o zpravodajství nebo o reklamní sdělení. Mělo by se jednat o prostá, a především nehodnotící fakta zdržená všech komentářů, názorů a domněnek. Žurnalisté se drží pravidla 5 otázek: „Kdo, co, kdy, kde a proč/jak“ v angličtině známých jako 5 W. Stejně otázky se objevují i při tvorbě reklamních sdělení.

1.5 Formáty reklamy

Němcová (2015) a Eckhardtová (2014) rozdělují reklamu na televizní (spoty, product placement, reklama v kinech), novinovou (reklamní inzerce), internetovou (např. PPC, PPA, bannerová reklama), rozhlasovou, plakátovou (letáky v místě prodeje či na roznášené na místo bydliště, plakáty, brožury). Dle Světlíka zaujímá jedna z forem reklamy dominantní postavení, zatímco další z nich jsou pouze dodatkové (2012).

Pelsmacker (2003) ve své knize uvádí, že ve snaze naplnit stanovené reklamní cíle, používají společnosti různé formáty a konvenční techniky. Jedná se o informační obsah či o obsah, který směřuje na emoce. Dle jeho úvah jsou formáty reklam reference, specialisté, osobnosti, ukázka příběhu ze života, srovnávací reklama a hudba.

Reference autor popisuje jako formát, který se zakládá na hodnocení obyčejných lidí, kteří v reklamě vystupují. Reklamy tohoto typu mohou být úspěšné, jelikož jsou založeny na pozitivním působení referenční skupiny. Ovšem průzkumy ukázaly, že

u některých diváků mají opačný efekt a vyvolávají popuzení (2003). Jedná se například o produkty na praní, které obyčejná žena doporučuje jako nejlepší produkt, který kdy vyzkoušela. **Specialisté** jsou podle autora založeny na podobném principu jako jsou reference. Jedná se také o hodnocení produktu v pozitivním smyslu, tentokrát však odborníkem v daném oboru. Prezentování produktu **osobnostmi** podle Pelsmackera (2003) přináší spíše pozitivní emoce než ty negativní.

Navíc průzkumy prokázaly, že celebrity v lidech zvyšují důvěru v daný produkt (Pelsmacker, 2003). To dokazuje i trend posledních let, kdy mají velký vliv influenceři, blogeři, vlogeři a youtubeři, kteří se stávají ambasadory značek a na sociálních sítích je recenzují. Walzhofer, Riekeberg, Follert říkají, že mladší generace totiž tradiční média jako je televize, již téměř nesledují, za to tráví spousty času na sociálních sítích. Je tak zřejmé, že tento fakt ovlivnil i fungování marketingové komunikace firem (2022). V případě, výběru ambasadora je nezbytné postupovat velmi pečlivě. Především tak, aby korespondoval s produktem, měl k němu kladný vztah, a především aby bylo dosaženo důvěryhodnosti. Lze tak říci, že tento formát funguje ve chvíli, kdy existuje soulad mezi image, životním stylem osobnosti a komunikovaným projektem. Ve chvíli, kdy je osobnost zvolena nesprávně, může to mít negativní dopad na vnímání, což potvrzuje Pelsmacker. Ten pokračuje s myšlenkou, že **ukázka či příběh ze života** je dalším možným formátem, která navíc simuluje uplatnění produktu v reálném životě (2023). Jedná se například o situaci, kdy si postava v reklamě zašpiní oblečení a nikdo nevěří tomu, že se podaří skvrnu vyprat. Cílem reklamy je snaha ukázat, že jejich výrobek nikdy nezklame a je účinný i na největší nečistoty. Pelsmacker dále uvádí, že průzkumy ale ukázaly, že tento formát není u diváků oblíbený. Mnohdy tyto reklamy obsahují i **srovnávací prvky** (2003). Mimo propagovaný výrobek se v reklamě objeví i konkurenční, značky, která není jmenována, ale většina spotřebitelů na základě designu či komentáře ví, o který produkt se jedná. Jako poslední bod autor zmiňuje **hudbu**. Ta se již stala nedílnou součástí a ve většině případech se jedná o podkresovou hudbu. Snahou je tak zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu a emoci při sledování (2003). Díky čemuž je velká šance, že si ji zákazník spojí s výrobkem, zapamatuje a nákup uskuteční.

1.6 Emoce v reklamě

Každý jedinec ve společnosti zažívá velkou řadu emocí. Dle Grancové ty nejdůležitější jako je strach, hněv a láska patříly vždy k základním instinktům přežití. Zároveň také patří k rozhodovacím procesům, na které mají značný vliv. V případě každého rozhodování dochází ke konfliktu mezi levou a pravou mozkovou hemisférou – v případě rozhodnutí, které nemá žádný logický ale pouze emoční základ, je příčinou větší zapojení pravé mozkové části (2020). Proto platí pravidlo, že by se člověk za žádných okolností neměl rozhodovat v případě, kdy u něj nějaká emoce převládá – například nakupovat potraviny v době, kdy je člověk hladový. Decker v článku Emotional Marketing on Customer Behavior-Perception Study upozorňoval na to, že neurovědci se totiž shodují na tom, že až 95 % nákupního rozhodování probíhá podvědomě (2020). To znamená, že jsou většinou založené na emocích. Ve většině případů nákupů krátkodobých produktů si spotřebitel nekupuje produkt jako takový, ale právě pocit, který mu přinese. Autor dále uvádí „Nákup většinou neprochází dlouhým procesem rozhodování, a tak spotřebitel jedná impulzivně“. I přesto došel ke zjištění, že většina finálních nákupů je ovlivněna emocemi, které pak mají lidé potřebu obhajovat logikou – to se nazývá post-hoc realizace (2020).

Na Communication Summit v roce 2021 představil Sorin Patilinet (2021) z Mars Wrigley model, který je sestavený na základě neuromarketingu. Neuromarketing lze definovat jako „aplikování metod neurovědy na oblast reklamy, snažící se vysvětlit nevědomé pohnutky jednání spotřebitele, které jsou zásadní při rozhodování o nákupu. Cílem použití neuromarketingu je zvýšení efektivity marketingové komunikace pomocí optimalizace samotného výrobku, jeho umístění, ceny i reklamy“ (Fořtová, 2015). Patilinet dále na základě těchto předpokladů a vlastních zkušeností soudí, že je zapotřebí budování specifických paměťových struktur. K nim lze proces popsat jako pozornost následovanou emocemi a následně pak pamětí (2021). Znamená to tedy, že ihned na začátku spotu je zapotřebí získat pozornost diváků. Pokud se to nepodaří, pravděpodobně k tomu nedojde ani v průběhu reklamy – což demonstruje graf na Obr. 2.

M&M's ADS WITH LOWER ATTENTION FROM THE START GENERATE LOW SALES



Zdroj: Patilinet, 2021 v Mediaguru.cz, 2021

Obr. 2 Souvislost mezi pozorností diváků při sledování reklamy a prodejem

Další fází jsou pak emoce. Patilinet, ze společnosti Mars Wrigley, na Communication Summit upozorňoval, že vyvolání pozitivní emoce má na diváka silnější vliv, než když se jedná o emoci negativní. V momentě, kdy je pak pozitivní emoce na nejvyšší úrovni dojde k zobrazení loga značky, aby došlo k propojení značky s emoci, kterou právě prožil. Dle jeho slov není vhodné na konci spotu mást jejich pozornost tím, že jim společnost ukáže dva a více produktů. Jelikož divák nedokáže směřovat svoji pozornost na oba zároveň, a nakonec nevnímá ani jeden z nich (2021). Je potřeba, aby se v příběhu orientoval co možná nejjednodušeji. A právě na těchto poznátcích stojí celý základ reklamy. Emoce v marketingu jsou velice silným nástrojem a pokud je pro diváka reklama připravená tak, že v něm konkrétní a požadovanou emoci vyvolá, byla část procesu, který posune diváka blíže k nákupu, úspěšná. Bowman uvedl, že pokud firma chce přetvořit běžného zákazníka na ambasadora značky, který je mnohem mocnější než jiný zákazník, musí mu dát emoční důvod k tomu, aby se rozhodl do výrobku investovat (2021). Navíc dle global brand managerky Katar CZ Šídlové je emoce a kreativita základním předpokladem k tomu, aby na sebe dokázaly reklamy v přeplněném světě upozornit. Nejčastěji se jedná o pocity štěstí, smutku, hněvu nebo strachu. Proběhl dokonce výzkum IPA, kde se porovnávaly reklamní sdělení, které obsahovaly emoce s těmi

bez nich. Ukázalo se, že čistě emoční kampaně zvýšily ziskovost o 31 %, pouze informativní o 16 % a ty, které obě varianty kombinovaly o 26 % (2021). Může ale dojít i na situaci, kdy silná emoce zastíní reklamní sdělení. Jako se tomu stalo například před 19 lety v reklamě na Centrum.cz, kde byl pes jménem Bobík. Značné množství lidí si tuto reklamu opravdu vybavuje, ale nedokážou k ní přiřadit nabízený produkt či službu. Dle Grancové (2020) se jednalo pouze 20 % z oslovených diváků, kteří odpověděli správně.

S pozitivní emocí se snaží pracovat i například Alza, která si chce nadále zachovat svého Alzáka. Dle Jančové však výzkumy uvádějí, že v lidech nevyvolával příjemný pocit. Naopak se stal velmi nenáviděnou postavou. Nyní by ho chtěli lidem přiblížit tak, aby se jeho postavení změnilo a začal být vnímán kladně. Jančová, manažerka marketingové divize Alza.cz uvedla, že posun postavení Alzáka je nutný i kvůli širší cílové skupině, kterou si Alza za dobu svého působení získala (2021). S dalším způsobem vyvolání pozitivního vnímání reklamy je produkt sám o sobě. Například marketingový ředitel Dáme jídlo.cz Stromko řekl: „Jídlo je o emoci, jídlo je láska, emoce se snažíme do marketingu a do reklamy dostat. Loajalita je pro nás důležitá, a budujeme ji i pomocí hudby. Chceme, aby nás lidé poznali i podle hudby a aby si pozitivní emoce spojovali s naší značkou“ (Stromko, 2021 in MediaGuru, 2021).

Nejenom slova či zvukové vjemy tvoří marketingové kampaně. Nezbytné jsou také správně zvolené barvy, což může mít na vnímání a emoce jedině stejný efekt jako jakýkoliv jiný aspekt. Lidský mozek si totiž jednodušeji zapamatuje barvy, tvary, zvuky či vůně než jakýkoliv slovní argument.

COLOR EMOTION GUIDE



Zdroj: Penčev, 2020 in Optimálně.net

Obr. 3 Vnímání barev v reklamě

Zadavatelé jsou si této skutečnosti vědomi, a proto ve svých kampaních pracují například s maskoty, vhodnou kombinací barev atd. Právě barvami se zabývá i část psychologie, která se zaměřuje na zkoumání emocí, které v člověku daná barva zanechává. Je důležité si uvědomit, že vnímání barev je ovlivněno kulturou, ve které je jedinec vychováván. Pančev dodává, že navíc dochází k vytváření asociací mezi barvami a předměty či vzpomínkami – což může do značné míry chápání barev ovlivnit (2020). Na Obr. 3 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** je možné vidět charakteristiky nejčastěji používaných barev v marketingu.

1.6.1 Měření efektivity reklamy a emocí

Měření efektivity reklamních kampaní je nezbytnou součástí marketingu, zároveň však disciplínou, která je velice náročná. Jejím zkoumáním se zabývají vědci a marketéři již od 20. století. V článku Otamendi a Martín uvádí, že v roce 1961 přispěli ke zkoumání Lavidge a Steiner se svojí teorií „Hierarchy of effects“, kde představili tří stupňový model odezvy na reklamní spoty. Jednotlivé fáze byly: 1) shromažďování informací, kognitivní a charakterizované vědomím, 2) afektivní – dochází k oblibě spotu a k preferencím produktu, 3) uskutečnění nákupu. Následně na základě tohoto modelu provedl tým pod vedením Lewiského v roce 2014 měření,

kteří komentovalo množství vědců, kteří se tímto zkoumáním zabývali. Výsledky Lavidge a Steinera totiž nedokázaly poskytnout jasné závěry, jelikož nebylo možné zaznamenat myšlenky subjektů a vliv emocí během sledování spotů (Otamendi, Martín, 2020 dle Lavidge a Steiner 1961). Zároveň dle Bensteada, který se modelem taktéž zabýval, docházelo při zkoumání ke zkreslování výsledků silnými předsudky (Otamendi, Martín, 2020 dle Benstead, 2013). Kvůli výše zmíněným poznatkům bylo potřeba vyvinout novou metodu, která by těmto faktorům předešla. Nová disciplína se nazývá spotřebitelská neurověda a její snahou bylo efektivnější zaznamenávání spotřebitelských emocí, požadavků, preferencí a očekávání. Zároveň bylo snahou o předvídání chování spotřebitelů a odhad spokojenosti či nespokojenosti s reklamním sdělením (Otamendi, Martín, 2020 dle Bercea, 2012). Její funkcí bylo proniknout do jejich myšlení, a díky tomu přesněji vyhodnotit nevědomé hodnocení respondenta, z čehož vyšlo lepší porozumění účinků emocí na paměť.

Měření emocí v marketingu je velice složitá disciplína. Je totiž mnohdy velký rozdíl mezi tím, co si člověk myslí a jak jedná. Dle Grancové kvůli této skutečnosti dochází ke zkreslování dotazníků neboli spotřebitelských průzkumů. Respondent by mnohdy chtěl odpovědět upřímně na položenou otázku a své pocity popsat, ale zabraňuje mu v tom rozumová část a fakt, že respondent tuší, jakou odpověď bude chtít tazatel pravděpodobně slyšet a hlavně, jak se nedostat do nepříjemné situace (2020). Existuje řada metod, pomocí kterých je možné emoce diváků sledovat. Vysekalová a kol. (2014) ve své knize upozorňovala na ty nejčastěji používané. Jako nejčastější zmiňuje **EEG metodu** neboli elektroencefalografie, kdy dochází pomocí sond, přiložených na hlavě subjektu, k mapování činnosti spekter mozku. Díky tomu jsou z výsledků zřejmé impulzy, které sledování reklamy vyvolává a na základě toho je možné vytvořit reklamu, která ve správný čas zasáhne diváka tou správnou emocí. Druhá zmíněná metoda je **galvanický odpor kůže** neboli anglicky galvanic skin response (GSR) je využíván především v neuromarketingu a zachycuje momenty, kdy respondent zvýší pozornost na předváděné vjemy – například situaci, kdy začne přemýšlet o koupi. Dále uvádí, že emoce lze měnit i na záklase **eye tracking**. Již anglický název vypovídá, že se jedná o monitorování pohybů očí. Jejich pohyb se zachycuje pomocí kamery, díky čemuž pak dojde k analýze vizuální pozornosti, dle toho, kam a na jak dlouho dobu se člověk dívá.

Další z možností ještě připomíná tzv. **kódování obličeje** či anglické facial coding (FA), kde je zkoumáno zaujetí respondentů na testovaných stimulech. V minulosti se používal zpomalený záběr videa, kde byly nahrávány reakce. Později pak automatizovaný systém kódování obličeje, který efektivně analyzuje zachycené nahrávky.

2 Morální a etické aspekty z pohledu sexismu

2.1 Morálka

Morálka je dle sociologického ústavu akademie věd České republiky definována jako: „soubor hodnot, norem a vzorů chování prezentujících na regulaci vztahů mezi jednotlivci, mezi jednotlivce a spol. skupinou i mezi spol. skupinami navzájem které apelují na člověka jakožto člověka, nebo jej tak hodnotí, a jejichž respektování je vynucováno sankcemi veřej. mínění, resp. podléhá neformální sociální kontrole, i když závažná část morálního kodexu se transformuje v řadě kultur zároveň v právní kodex“ (Sociologický ústav AV ČR, 2020). Někdy také bývá uvedeno, že se jedná o schopnost rozlišování dobra a zla. Morální normy nejsou psanými pravidly, ale jsou tvořeny společností a výchovou pak předávány. V psychologii se vyskytují pojmy morálka a svědomí – nelze je ovšem považovat za synonymum. Dle Psychoanalytického slovníku je morálka spíše normativní a souvisí s kulturními a společenskými systémy pravidel a omezení, které mají za cíl regulovat lidské vztahy a společenské cíle, kdežto svědomí je spíše psychologické a jedná se o systém individuálních morálních vlastností (přijímání, 2012 dle Psychoanalytický slovník, 1979). Je tedy zřejmé, že morálka nemůže existovat bez svědomí. Jedná se totiž o pravidla, která v sobě nese každý jedinec, jenž je společností ovlivňován a v rámci morálních soudů, které ho nutí jednat na základě norem, ale zároveň se kriticky zpovídá pouze svému svědomí. Přibližně před 20 lety přinesl světu výzkum, který započal Jean Piaget a k jeho rozvinutí přispěl Lawrence Kohlberg zjištění, že ne každý jedinec dospěje k nejvyššímu stupni morálních o vývoje (Piaget, 1932 a Kohlberg, 1969). Již řadu let zkoumají psychologové a filozofové otázku, kde se v lidech morálka bere. Zdá se jedná o vrozenou či získanou schopnost. Touto otázkou se ve své knize zabýval Haidt. Teoretici, kteří podporují první z variant se nazývají nativisté a dle jejich předpokladu se lidé rodí s předprogramovaným vzorcem chování a morálními hodnotami. První zmínky

o tom byly již v Bibli, ze které je zmiňován úryvek, kde Bůh vepsal do srdce člověka kousek sebe sama. Ke vzniku morálky se vyjádřil i Darwin, který tvrdil, že se morálka nachází v evolučně vyspělých emocích. Za to John Locke se přikláněl z názoru, že děti se rodí jako nepopsaný list papíru, a tudíž se všechny morální hodnoty postupem času teprve učí (2013). Berk ve své knize přinesl do tohoto tématu myšlenku, že děti již ve věku 2 let začínají chápat význam toho, co je „dobré“ a „špatné“ a reagují na takové chování (Berk, 2001 dle Kochnsk, Csey a Fukuoto, 1995). Dále pokračuje, že je možné sledovat děti, jak si společně hrají a navzájem si na základě těchto poznatků pomáhají. Jsou ovlivňovány vnitřními normami rodičů, kteří je ovlivňují výchovou. Postupem času ale nedělají správné věci jen proto, aby vyhověly požadavkům druhých, ale na základě toho, že si vytvořily vlastní přesvědčení o správném chování a normách, kterými se řídí v různých situacích (2001). Psychologie tedy chápe morálku jako získanou součást osobnosti. De Waal nesouhlasí s tvrzením, které zastávali Hobbes, Huxley a Dawkins. Dle nich je totiž člověk ve svém přirozeném stavu neustále ve válce proti všem a za každé situace. Tento stav lze překonávat pouze na základě společných smluv, které budou vynucovány silou. Jedná se tedy dle nich o „pozlátka přirozenosti“. Huxley navíc dodával, že považuje morálku za něco, co se naprosto přičí přirozenosti, kdy se jedná o princip přežití těch nejsilnějších. De Waal jim argumentoval svojí evoluční teorií morálky, podle níž stojí morálka na přirozených emocích a tendencích pro sociální chování. Zastává názor, že morálka není popřením lidské přirozenosti, ale že je s ní kontinuální. Tuto teorii připisuje již Darwinovi a kritizuje výše zmíněné za to, že se od zakladatele evoluční teorie natolik odvrátili (Kocourek, 2021).

Tím se zásadně liší od práva, které je jasně definované a sepsané. I přesto do určité míry dochází k zaznamenání těchto pravidel a vznikají z nich tzv. etické kodexy. Jedním z nich je právě etický kodex reklamy, kterému se bude věnovat jedna z dalších kapitol. V těchto případech se však jedná o přechod z etických norem k normám právním. V současné době je otázka morální motivace, morální odpovědnosti a závaznosti morálních norem žádanější než dříve

2.2 Etika

Slovo etika pochází z řeckého „éthos“ neboli mrav, zvyklost. Jedná se tak o filozofickou disciplínu nebo učení o odpovědném jednání uvnitř lidského spolubytí (Havelková, Vodáková 2020 in Sociologický ústav AV ČR, 2020). Na rozdíl od

morálky, etika zkoumá chování jedince spíš teoreticky. Jednodušeji řečeno jedná se o teorii morálky. Dle Hornera studuje hodnoty a zdůvodňuje správné a dobré jednání (2003). Nečasové pak uváděla, že zdroj morálky bývá hledán v mnoha aspektech, jako je například bůh, příroda, autorita, přirozenost člověka či společnost (2001).

Etika je dle Valasquez a spol. založená na základě rozpoznání dobra a zla a tím určující, co je a není správné z hlediska práv, výhod pro společnost či spravedlnosti. Říci, že morálka a zákon je totéž není vlastně pravdou. Zákon se zakládá na etických normách, které většina společnosti uznává, avšak třeba v minulosti je vidět, že to, co bylo v zákoně ne vždy bylo etické. Tím je například zákon o otroctví z doby před občanskou válkou (2010). Další odchylkou pak může být nerozlišování etických norem a „toho co společnost přijme“. Nejedná se o totéž. Valasquez a spol. uváděli jako příklad nacistické Německo. Zde to, co společnost přijala jako danou formu chování, neobsahovalo žádný z etických aspektů. Další problematikou je fakt, že nikdy nedojde k jednotnému přijetí určitého chování. Část společnosti bude takové chování akceptovat jako etické, naopak druhá s nimi bude nesouhlasit. Jedná se třeba o problematiku potratů (2010). Havelková a Vodáková pak v sociologické encyklopedii dále vysvětlovala, jak je etika zakořeněná ve společnosti. Etika je stejně jako morálka stanovena pouze na základě specifických etických otázek. Na ty je vždy potřeba odpovědět současně, aby bylo možné vyhodnotit chování jedince – Jaký je mravní zákon (požadované normy)? Kdo je jednající? A jakého účelu má být jednáním dosaženo (2020)? Svět je plný rozdílných lidí a každý den dochází k řadě rozhodování, nelze se těmto otázkám vyhnout, jelikož chování jednoho jedince, bude mít dopad i na jeho okolí. Valasquez a spol. se touto částí zabývali podrobněji. Zastávají tak názor, že etika je neustálé úsilí studovat vlastní morální přesvědčení a chování a je potřeba pomocí vlastní mysli a institucí, které pomáháme vytvářet, dodržovat dané standardy (2010). Otázkou etiky se zabývá ve své knize Huber, který přemýšlí nad tím, jak si pojem etika vyložit a jak s ním zacházet. Přichází s myšlenkou, že „Etika už jen nepomáhá k orientaci v konfliktech – sama se stala čímsi sporným, konfliktním“ (2013, str.13). Dříve bylo možné říci, že se jedná o soubor představ chování jedince, dnes tomu tak již není. Názory a představy o správném stylu života se rozcházejí, a právě proto se stává etika tolik diskutovaným tématem. Zabývá se tak otázkou, co dělat v situaci, která

v daný čas nastala. To, zdali je chování etické, ale nezáleží jen na následcích chování jedince, ale také na motivu, který jeho chování zdůvodňuje. Valasquez a spol. 2010, ještě dodávají, že etika apeluje na normy, které nařizují společnosti povinnost zdržet se krádeží, vraždy, způsobování zranění, napadení, pomluv či různých druhů podvodů. Také ale představuje pozitivní normy jako jsou cnost, loajalita, poctivost či právo na život a na soukromí.

2.3 Etika a morálka v marketingu

Marketingová sdělení by měla v pozitivním smyslu ovlivnit zákazníky. To ve své knize potvrzují Bačuvčík a Harantová, kteří se zabývají sociálním marketingem. Dle nich přinášejí marketingové kampaně myšlenky, které mají pozitivně změnit chápání společnosti, i přesto se ale dostávají na hranice etické reklamy, jelikož sociální marketing je jako každý jiný konkurenční (2016). Jak uvedl na svých stránkách Němec, majitel reklamní agentury – ve chvíli, kdy dostane agentura moc ovlivňovat lidi, musí s ní nakládat velice opatrně, obezřetně a zodpovědně. Marketingová agentura by za žádných okolností neměla pracovat pro firmy, které své zákazníky poškozují anebo může dojít k negativnímu ovlivnění veřejnosti (2016). Není nutností, aby každá reklama, která obsahuje nějaký druh stereotypu byla vyloženě zakázaná. Je ovšem nutné ji na základně dobrých mravů stanovit hranice, díky kterým bude její vyhodnocování poté probíhat. Jak již bylo řečeno, v dnešním světě plném reklam, je potřeba zákazníka zaujmout něčím zajímavým či novým. Pokud bude reklama obsahovat šokující prvky, zanechá za sebou stopu, která je pro diváka zásadní při rozhodování o koupi. Jenže zadavatelé ve snaze zaujmout a přesvědčit, často překračují pomyslnou hranici etiky. Je tak otázkou, co je to etická reklama. Její kritéria na svých webových stránkách shrnulo hnutí NESEHNUTÍ, kterým se práce bude zabývat v následujících kapitolách, dle nich etická reklama „nezobrazuje ženy a muže ve stereotypních pozicích...Reklama není jen prezentací daného produktu, ale utváří také kulturní a společenské hodnoty“ (NESEHNUTÍ, 2018). Aby byla reklama etická, mělo by dle NESEHNUTÍ jednat o reklamu, která neobsahuje dvojsmyslné sdělení, nezneužívá jazykovou pornografii, pokud se vyloženě nevztahuje k propagovanému produktu, nereprezentuje muže ani ženy ponižujícím způsobem nebo jako sexuální či jiný objekt, nezobrazuje násilné chování v jakéhokoli typu (2018). Kotler a kol. uvádějí, že otázka morálních dilematu provází každou firmu, a přesto že se s ní setkávají

denně, není vždy jasné, které řešení a který přístup je ten správný, a který nedostane firmu v nadcházejících časech do problémů. Často se tomu snaží manažeři předcházet vytvářením vlastních etických kodexů, které jim v této otázce pomohou, a to ať už v marketingových aktivitách, v komunikaci s distributory, stanovení cen, vývoji či v obecných etických aspektech. Etický kodex firmy však nezaručuje etické chování všech zúčastněných. Navíc jsou takové směrnice příliš abstraktní na to, aby přímo usměrnily přímé jednání (2007). Je ale potřeba, aby bylo etické chování nedílnou součástí organizace, které je v jednotlivých členech zakořeněné a přistupuje se k němu s respektem a samozřejmostí.

2.4 Etický kodex reklamy a regulace reklamy

Dle Pokorného etický kodex reklamy obsahuje obecné principy reklamy. Jedním z nich je fakt, že reklama nesmí být za žádných okolností klamavá (Pokorný, 2021). Jednoduše je možné říci, že se jedná o morální kodex reklamy neboli soubor pravidel (Eckhardtová, 2018). Vydává ho Rada pro reklamu (dále jen RPR) a jeho cílem je informovat veřejnosti, tak aby byly splněny všechny etické požadavky, dále aby byla reklama slušná, čestná a především pravdivá. RPR o etickém kodexu uvádí, že nezahrnuje právní regulace, ale etické zásady a mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex je určen všem subjektům, kteří v reklamě působí a mimo to informuje veřejnost o mezích, které jsou v reklamě stanovené a ke kterým se subjekty, které tímto způsobem chtějí oslovit své zákazníky, zavázaly. Mezi povinnosti RPR patří vymáhání tohoto kodexu a v případě porušení mají právo reklamu stáhnout. Kodex je prosazován Arbitrážní komisí RPR, ve které jsou zastoupeni právě členové RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklam, reklamní agentury, média a právní odborníci (2023). Proto není-li uvedeno jinak, platí že za dodržování Kodexu nese zodpovědnost zadavatel reklamy a pokud reklamu schválil dále pak reklamní agentury, které ji zadaly médiím. Následně také média, za její šíření. RPR uvádí, že: „Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži“ (Rada pro reklamu, 2013). Dále pak pokračuje stanovením postupu v případě podezření na závadnou reklamu.

Stížnosti na konkrétní reklamy se musí před vydáním arbitrážního nálezu zkontaktovat se zadavatelem či s reklamní agenturou, která reklamu vytvořila anebo s médiem, které ji publikovalo. Stížnosti může podat každá fyzická či právnická osoba, pokud se nejedná o členy AK RPR (2013). V případě nálezu dojde k posudku na základě, kterého pak doporučí stažení reklamy nebo alespoň její úpravu. RPR není oprávněna sankcionovat porušení.

Regulace reklamy

Regulací se zabývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní orgán, který je zřízen zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání. A rozhoduje na základě vlastní iniciativy, například monitoringem vysílání anebo stížnostmi diváků. Dle Kalistové hlavní skupiny jsou licenční řízení a paragraf, který myslí na děti a mládež – tedy pořady, které by mohly ohrozit vývoj dítěte a dospívajících, a to ať už psychicky nebo po mravní stránce. Poté pořady, které nedodržují objektivitu a vyváženost. Jako mohou být například politické či publicistické pořady. Dále pak komerční sdělení, jako jsou právě reklamy (Kalistová, 2021). Právě kvůli zajištění vhodného obsahu v komerčních sděleních je zřízena Rada pro reklamu, která jak již bylo řečeno rozhoduje na základě etického kodexu. Dle Pešákové ale není sexismus a gender přímo zahrnutý v etickém kodexu, a právě kvůli tomu docházelo velice často k nejasnostem, kdy je reklama etická a v jakých případech již není. Z toho důvodu byl zřízen orgán, kterému se říká Stínová rada pro reklamu. Regulace reklamy je mezi běžnou veřejností často označována za cenzuru. Při regulaci nedochází k žádnému omezování podnikání, ale pouze se udává způsob propagace, tak aby nedošlo k porušení etického kodexu. Je tak nutným nástrojem, aby nedocházelo k znevažování na základě pohlaví, věku, vzhledu anebo původu (2019). Co se týká regulace sexistické reklamy a zákona, nejedná se o jednoduchý úkol, jelikož legislativa sexismu ani s ním spojenou reklamu podrobně nedefinuje. Dle NESEHNUTÍ lze obecně říci, že zákon myslí na obecné limity proto, aby nebyla reklama obtěžující, nepoškozovala zdraví nebo bezpečnost zdraví, majetku, životního prostředí nebo aby nedošlo k poškození dobrých mravů (2020). To, zdali je reklama sexistická či nikoliv reflektuje chování dané společnosti a jejich vnímání.

3 Sexismus a genderové stereotypy

Aby bylo možné v této diplomové práci rozebírat reklamy, které obsahují sexismus a genderové stereotypy je potřeba si jednotlivé pojmy vysvětlit, aby nedocházelo k nedorozumění, a aby bylo zřejmé z jakého důvodu mohou být takové reklamy problematické.

3.1 Gender

Velmi často dochází k záměně pojmů pohlaví a gender. Zatímco dle ČZSO pohlaví je biologický prvek, který je univerzální a obsahuje přesně dané vlastnosti, které od sebe odlišují muže a ženu, a to zejména v reprodukčních dispozicích a v pohlavních orgánech, tak gender je chápán spíše jako kulturní a sociální charakteristika muže a ženy a na rozdíl od pohlaví je získaný společností. Role muže a ženy se postupem času velmi mění a je rozdílná i napříč kulturami a vývojem společnosti, ve které se nachází (2016). „Nejsou tedy přirozeným, daným rozdílem mezi muži a ženami, ale dočasným vývojovým stupněm sociálních vztahů“ (ČZSO, 2016). WHO o genderu píše jako o charakteristikách mužů a žen, které jsou konstruovány společností. Řadí se mezi ně normy, chování a role, které jsou jim přiřazovány (2022). Zjednodušeně lze podle Nagl-Docekala říci, že lze gender překládat jako sociální či symbolické pohlaví anebo jako pohlavní identita (2007).

Genderová diskriminace

Ve většině částí světa se o rozmanitosti a inkluzi hovoří častěji a nejedná se již o tolik tabuizované téma. Rozdílů mezi lidmi mohou být vnímání na základě etnické příslušnosti, rasy, pohlaví, identity, věku, zdravotního postižení, sexuální orientace, náboženství a právě genderu. Společností přiřazené role vytvářejí mezi pohlavími nerovnosti, a to ať už sociální či ekonomické, což mezi nimi vytváří nerovnosti. Na základě toho vzniká již řadu let snaha o odstranění těchto rozdílů. Lomazzi a Crespi uvádí, že v teoretické rovině platí rovnost pohlaví. V mnoha zemích byla přijata vládami a mezinárodními organizacemi, a dokonce ustanovena v mezinárodních dohodách a závazcích. (2019). Dle nich na základě Jowsona a Mansona (1986) existují dva přístupy – tzv. liberální a radikální. První z nich se zakládá na myšlence, že rovnost existuje v okamžiku, kdy všichni ve společnosti mají stejný přístup k informacím a společenskému uznání. Pokud jsou stanoveny správné postupy, pak se nerovnost zmenšuje. Naopak druhý z přístupů zastává názor zásahu do

systemu, aby došlo ke spravedlivému rozdělení a snaží se tím vyvarovat jakékoliv diskriminaci – a to ať už negativní nebo pozitivní (2019). Na obě řešení existuje řada kritických úvah. Některé z nich uvádí Lomazzi a Crespi dle Kirton a Greene (2005) s tím, že liberální je kritizován pro svou údajnou neschopnost zajištění rovnosti, jelikož čelí diskriminaci na různých úrovních a je obecnou nerovností. Radikální je vnímána spíše negativně – především kvůli zvláštnímu zacházení nebo minimálnímu úsilí kvůli sklonům k empatii (2019). Na genderovou otázku myslí dokonce i právo České republiky, které chrání obyvatele ČR, aby nedocházelo k diskriminaci z žádného možného diskriminačního důvodu. Jedná se například o § 133a Občanského soudního řádu, který říká:

„Pokud žalobce uvede před soudem skutečnosti, ze kterých lze dovodit, že ze strany žalovaného došlo k přímé nebo nepřímé diskriminaci na základě pohlaví, rasového nebo etnického původu, náboženství, víry, světového názoru, zdravotního postižení, věku anebo sexuální orientace v oblasti pracovní nebo jiné závislé činnosti včetně přístupu k nim, povolání, podnikání nebo jiné samostatné výdělečné činnosti včetně přístupu k nim, členství v organizacích zaměstnanců nebo zaměstnavatelů a členství v profesních komorách. Na základě rasového nebo etnického původu při poskytování zdravotní a sociální péče, v přístupu ke vzdělání a odborné přípravě, přístupu k veřejným zakázkám, přístupu k bydlení, členství ve spolcích a jiných zájmových sdruženích a při prodeji zboží v obchodě nebo poskytování služeb, nebo na základě pohlaví při přístupu ke zboží a službám, je žalovaný povinen dokázat, že nedošlo k porušení zásady rovného zacházení“ (§ 133a Občanského soudního řádu, 2022).

Fanning, Williams a Williamson ve svém článku popisovali výzkumy, které probíhaly v předchozích letech a jejichž cílem bylo prozkoumat roli, kterou hrají genderové stereotypy během individuálních pohovorů při přijímání nových zaměstnanců. Zkoumalo se, zda mužští uchazeči o zaměstnání, kteří vykazují stereotypně mužské chování jako je např. dominantní, asertivní, sebeprosazující se, zísávají pozitivně zaujaté hodnocení. Zatímco ženy odchyloující se od svých očekávanějších sociálních rolí jako jsou např. přátelské, inkluzivní a nesobecké bývají negativně vnímány napříč mnoha prostředími (2021 dle Rudman 1998; Rudman et al. 2012; Ingersoll et al. 2019). Závěr toho výzkumu naznačuje, že zaměstnavatelé a náboráři preferují obecně asertivní chování a uchazeče, kteří disponují schopností se prodat se, a to

nezávisle na pohlaví. Jedná se ovšem o individuální pohovory. Maupin a Lehman uvádějí, že agenturní výsledky analýz skupinových pohovorů ukazují, že stereotypní mužské chování může předpovídat kariérní úspěch v organizacích, jako jsou velké veřejné účetní firmy (1994). Na základě toho se ale ukázalo, že toto chování upřednostňují více u mužů než u žen. Pomocí toho lze vysvětlit, proč jsou ženy proporcionálně zastoupeny v řadách zaměstnanců, ale nedostatečně ve vyšších pozicích, a to navzdory velkým investicím firem do zvrácení tohoto trendu (Anderson-Gough et al. 2005; Wallace 2009; Kornberger et al. 2010). Součástí tohoto článku byl i vlastní výzkum na základě, kterého Fanning, Williams a Williamson zveřejnili výsledky, že sklon k ovlivňování úsudku o náboru během skupinových náborových akcí genderovými stereotypy je častější u mužů (2021). Touto otázkou se zabýval i Forbes Česko. Ten demonstruje fakt, že ženy tvoří 63 % absolventů vysokých škol, a přitom se jich v manažerských pozicích nachází pouze 27 %. V nejvyšším vedení firem se pak jedná o pouhých 11 % a generálních ředitelek jsou pouhé 4 %. Přitom ve srovnání například se Skandinávií se jedná o značný rozdíl. Tam se se stejným procentem vysokoškolaček na vedoucích pozicích nachází 37 % žen. Na základě průzkumu má přitom o vedoucí pozici zájem 52 % zaměstnanců a 47 % zaměstnankyň (2021). „Podle autorů ženám ve větším zapojení brání chybějící nabídka flexibilní práce, nedostatek jeslí a školek, nerovnoměrné rozdělení domácích povinností i zažitá stereotypy o pečovatelkách a živitelích“ (Forbes Česko, 2021).

3.2 Sexismus

Pojem sexismus bývá často, stejně jako gender a pohlaví, nesprávně pochopen. Řada lidí ho zaměňuje se sexem a erotikou, ovšem jedná se o chybný výklad. Což potvrzuje i NESEHNUTÍ (2020). Dle nich totiž nevychází z adjektiva „sexuální“, jak by se mohlo zdát, ale z anglického slova „sex“ tedy v překladu pohlaví (2020). Nejedná se tedy o intimní praktiky ale o biologická pohlaví. Z toho vyplývá, že sexistická reklama nemusí být nutně o nahotě a dalších sexuálních konotacích, ale právě i o rozdělování pohlaví a přisuzování jim určité hodnoty a schopnosti. Oxford Learner's dictionary definuje sexismus jako nespravedlivé chování k lidem, kvůli jejich pohlaví, a to především k ženám (2022). Sousa a Cardoso popisují, že na základě studie dokázaly, že sexismus je jednou z hlavních překážek rovnosti mužů a žen. Rozděluje totiž muže a ženy na dominantní a submisivní a na základě toho

pak dochází k očekávání konkrétního chování (2019). Nejedná se ale pouze o komentáře či přiřazované stereotypy. U sexismu je možné rozlišovat benevolentní a nepřátelský sexismus. To popisuje Sousa a Cardoso na základě výzkumu, který provedl Glick a Fiske v roce 1996. Nepřátelský zobrazuje například ženu negativním způsobem. Jedná se o zobrazení, kdy je žena představována jako neschopná, příliš emocionální, snadno ovlivnitelná, ale zároveň jako osobu, která se snaží muže kontrolovat a řídit. Dále je pak její role představována jako postava, která umí využít svého těla a vrozené sexuality. Nepřátelský sexismus útočí především na feministická hnutí a takové ženy vnímá jako ty, které se snaží dostat na pozice, které jsou většinou obsazovány pouze muži a na ty, které jsou ochotny získat takové postavení i pomocí intimity. Benevolentní typ je oproti tomu vcelku nenápadný. Zobrazuje ženu jako tu, která potřebuje ochranu a pomoc od muže – její postavení je tak zobrazováno jako submisivní. Může být kvůli tomu vnímána jako ta, která muže k naplnění svého života nezbytně potřebuje a nutností je pro ni být obdivována za to, že slouží jako manželka pro svého muže, a to ať už jako žena v domácnosti nebo k sexuálnímu uspokojení (2019).

3.3 Reklamní sdělení obsahující sexismus a genderové stereotypy

Aby byla reklama zařazena do kategorie sexistických reklam, nemusí obsahovat pouze erotiku. Například sociálně-ekologická nevládní organizace NESEHNUTÍ (2020) každý rok vyhlašuje anticenu Sexuální prasátečko o nejvíce sexistickou reklamu, a právě při segmentaci těchto reklam se zaměřují mimo jiné i na zobrazování stereotypů. Velice často dochází i k zesměšňování muže či ženy. Aby byla reklama zařazena do kategorie sexistických reklam, a aby mohla o anticenu soutěžit, musí dle stanovených kritérií obsahovat minimálně jeden z následujících bodů:

- 1) Reklama používá stereotypy o vlastnostech mužů a žen** – Jedná se o zobrazení, kdy reklama zdůrazňuje vlastnosti ženy a muže v typických stereotypních situacích. Často tak vlastnosti muže a ženy znevažuje. Například že žena neumí řídit, muž se nedokáže postarat o děti
- 2) Jasně oddělené role, které muž a žena zastává** – Pokud toto kritérium reklama splňuje, většinou se jedná o reklamy, kde žena vaří, stará se o rodinu, uklízí atd. a muž je živitelem rodiny, vysoce postavený manažer či nadřízený. Na základě toho pak může docházet k situacím, kdy si společnost

ženy nedokáže představit jako odbornice či političky. V Kanadě proběhly na základě této hypotézy 2 výzkumy. První z nich v roce 1995 (Lanis a Covell) a následně pak druhý v roce 1997 (Mackay, Covell). Výsledkem bylo zjištění, že muži vystaveni reklamám, které reprezentují ženy jako sexuální objekt jsou náchylnější ke stereotypizaci genderových rolí. Nejedná se ale pouze o ženy, které se se stereotypy setkávají. Pokud jsou ženy zobrazovány v tradičních rolích, dochází pak k tomu, že jsou muži vnímáni jako méně schopní pro tyto činnosti a v případech, kdy některou z těchto činností vykonávají jsou dokonce zesměšňovány (Pešáková, 2019).

- 3) **Dělá z lidí věci** – Situace, kdy je člověk zobrazován jako věc či zboží bez citů, svobody, vůle a pocitů.
- 4) **„Sex sells“ neboli sex prodává** – Reklama, kde jsou zobrazovány nahé osoby, osoby v odvážném oblečení či jiné sexuální prvky, které ale nemají žádnou souvislost s výrobkem a jediným důvod jejich umístění je upoutání pozornosti. Člověk nemusí být zobrazen celý. Stačí aby reklama obsahovala části těla, které vyvolávají sexuální přitažlivost a již se řadí do této kategorie. Již proběhla řada výzkumů a dle Nejezchlebové jsou odborníci rozděleni na 2 tábory. Jeden z nich zastává názor, že sex prodává (sex sells), kdežto druhý z nich tento názor rozporuje. Dle výsledků je však zřejmé, že tyto reklamy minimálně přitáhnou pozornost diváků (2010).
- 5) **Propagace násilí** – Zesměšňování či zlehčování násilí, kdy je zobrazováno jako zábavný, vzrušující a přitažlivý prvek. Jedná se pak o určitý symbol moci. Násilí je zobrazováno tak že roli oběti, či jako symbol touhy a pasivity, hraje ve většině případech žena. Kdežto muž je tím dominantním. I tímto může být násilí na ženách obhajováno, protože v jednom již starším průzkumu od Karen E. Dill et al. (2008) vyšlo najevo, že když jsou muži těmto druhům reklam vystavováni, riziko přijetí sexuálního obtěžování či agresivity vůči ženám roste (Pešáková, 2019).
- 6) **Vytváření vzoru krásy** – Zobrazení jediného možného krásného a správného těla ať už muže nebo ženy. U žen se jedná většinou o hubenou postavu, přitažlivé v obličeji, mladé a vysoké postavy s větším poprsím a vytvarovaným pozadím. U mužů se pak jedná o svalnatou a vypracovanou postavu. Pokud takto osoba nevypadá je často v reklamách zesměšňována. Například tloušťka.

7) Používání jazykového sexismu – Časté dvojsmyslné slogany a důraz na sexuální motiv.

Dle Pešákové reklamy nejen zjednodušeným způsobem odrážejí realitu, ale také ji spoluvytváří, takže v případě, kdy je reklama sexistická, přispívá ke společenské nerovnosti. Jak ukázal výzkum CVVM, tak sexistické reklamy většině lidí v České republice vadí. S největším nepochopením se setkalo zobrazování násilí (2019). ČTK (2020) ve svém článku uvádí, že organizace NESEHNUTÍ upozornila na to, že krajské živnostenské úřady se liší v posuzování a postihování sexistických reklam. Organizace NESEHNUTÍ (2020) analyzovala řadu rozhodnutí úřadů o sexistické reklamě. A v období 5 let, tedy v letech 2013 až 2018 se jednalo o celkem 57 stížností na sexistickou reklamu. Nejvíce podnětů bylo zasláno na Magistrát města Prahy, nejméně pak v Karlovarském kraji, kde neobdrželi ani jednu stížnost v období 5 let. Výzkum ukázal, že úřady se v rozsudcích neshodují – to co jeden úřad vyhodnotil jako nevhodnou, jiný úřad uznal jako bezproblémovou. ČTK uváděla tento příklad: „Konkrétně slogan vycházející z dvojsmyslného slova přeříznutí použilo truhlářství Úvaly ze středních Čech, které za jeho použití dostalo pokutu 6 000 korun, jihočeská Pila Pasák, která se v minulosti opakovaně objevovala v anketě Sexistické prasátečko, za podobný slogan pokutu nedostala“ (ČTK, 2020). Nejvyšší pokuta byla udělena Zastavárně Index, a to ve výši 50 00 Kč. Jako důvod bylo uvedeno umístění nahé modelky na reklamu, která neměla žádnou souvislost s ženským tělem. Dle NESEHNUTÍ (2020) se tak jednalo o typický příklad sex sells, kde použití ženského těla je pouze lákadlem na koupi produktu a vzbuzuje dojem, že ženy jsou spíše objekty pro druhé. Ve sledovaném čase bylo rozhodnuto o 21 pokutách, tedy v celkové výši 573 000 Kč. Na základě zmíněných poznatků tak bylo uveřejněno doporučení pro krajské úřady: "Doporučujeme úřadům více využívat zvláštní opatření, které jim umožňuje nezákonnou reklamu ukončit nebo odstranit, protože cílem je, aby ve veřejném prostoru bylo co nejméně sexistických reklam. Ministerstvu doporučujeme zvážit kompletní změnu koncepce zákona o regulaci reklamy tak, aby se nezaměřoval jen na podnikající subjekty a reguloval všechnu reklamu," uvedlo NESEHNUTÍ (2020).

3.4 Zobrazení mužů a žen v reklamách

Dle NESEHNUTÍ Ministerstvo průmyslu a obchodu uvedlo, že jejich dlouhodobou snahou je odstranění všech diskriminačních forem (2020). Je proto zřejmé, že se

snaží i regulaci reklam s prvky sexismu. Jelikož právě kvůli němu je jedno pohlaví zobrazováno například jako méněcenné či méně důležité. Jak již bylo totiž řečeno, sexismus totiž vychází z genderových stereotypů, které jsou příčinou této kategorizace. Rozlišování genderu se dle Bučuvčíka dostává do pozornosti nejen v organizacích, které se genderovou problematikou zabývají, ale také na základě zobrazení v reklamách, v médiích či v dalších druzích komunikace (2010). Bianth uvádí, že se na zmíněnou problematiku zaměřuje i tzv. femvertising – ten hledá možnosti, jak pomocí reklamy přispět k rovnoprávnosti žen ve společnosti. Již řadu let se na něj zaměřují marketingové společnosti v zahraničí (2019).

Horňák se ve své knize zabýval zobrazováním žen a mužů a na základě toho ženy v médiích a reklamách rozdělil do několik skupin. Jedná se tak o zobrazování ve stereotypní roli jako je manželka, matka či služka a zároveň v profesních rolích, které jsou ženám určeny. Dále pak v sexuální roli, která ze ženy vytváří pouze sexuální objekt, a to ať už pro potěšení mužů anebo v situaci, kdy své tělo využívá k tomu, aby získala postavení či pozice, které chce dosáhnout. (2011). Stereotypní normy a hodnoty nejsou žádnou výjimkou v tom, jak jsou ženy prezentovány. Stejně tak jim přiřazované myšlení či chování, a navíc submisivní postavení.

Toto vnímání se snaží změnit již několik let značky a reklamní agentury, které reklamy vytváří. Například Biath agentura Wieden+Kennedy (2017) uvedla, že světová značka Nike ve své marketingové aktivitě použila tradiční ruskou píseň o tom, že dívky jsou tvořeny jen z těch nejsladších a nejjemnějších věcí jako například květiny či sladká marmeláda. V reklamní spotu si to uvědomí dívka během zpěvu před publikem a změní text, tak aby ženy popisoval takové, jaké doopravdy jsou – jako odhodlané a vytrvalé (2019). Výrobce zvýrazňovačů Stabillo Boss se rozhodl jít v roce 2018 stejnou cestou. Jejich cílem bylo ukázat, že u mnoha úspěchů a objevů byly právě i ženy. Použili k tomu historické fotografie, na kterých pomocí jejich zvýrazňovače vyznačily ženy, které byly součástí týmů, které změnily svět. Biath dle agentury DDB Germany, 2018 upozornil na to, že díky tomu je tak možné mnohem zřetelněji najít na fotografii například matematicku Katherine Johnson, která stála za úspěšným přistáním lodě Apollo 11. Nebo Edith Wilson, která byla první dámou, která stála za svým mužem a převzala veškeré jeho povinnosti poté, co byl paralyzován mrtvicí (2019).

3.5 Sexualita v marketingu

Pokud se marketér rozhodne, že do svého sdělení zasadí erotické prvky, je potřeba si mimo jiné nejdříve uvědomit míru sexuálního podtextu, genderová hlediska a také fakt, zda jeho výběr nebude ohrožovat mravní výchovu dítěte. V případě erotiky v reklamě se nejedná pouze o úplnou nahotu či erotické spodní prádlo. Dle Pelsmackera se mezi ně řadí i tělesný kontakt osob anebo třeba svůdné pohledy či výrazy. Hlavním důvodem využití takových prvků je samozřejmě upoutání pozornosti (2003). U takto kontroverzních reklam je podle Kolka „Takřka stoprocentní jistota, že reklama nalezne vedle nadšených reakcí také znechucenou odezvu, ač bude třeba velmi povedená. Často se jedná o humor agresivní, nízký, kde hraní se slovy naráží na intimní život, který zůstává pro mnohé stále tabu“ (2014). Mezi stále rozšířené formy patří tzv. sex sells. Dle Vysekalové a kol. Ačkoliv se může zdát, že erotika je zasazena do sdělení hlavně ve chvíli, kdy už marketér neví, jak zaujmout, není to pravda. Je potřeba zvážit vhodnost a návaznost ke značce (2014). I přesto je ale stále možné se setkat s erotickou reklamou, která nemá s produktem či textem souvislost. Dle názoru z publikace od Vysekalové a kol. jsou produkty, ke kterým se reklama s nádechem erotiky hodí. Jedná se především o spodní prádlo, kosmetiku, sprchovou kosmetiku či přípravky po holení. V tomto případě reklama upoutá pozornost potenciálního zákazníka a možná se i vryje do podvědomí (2014). Nejedná se totiž o reklamu, která by zastíňovala produkt. Erotiky v reklamách je v marketingu mnoho. Díky tomu je vnímána s větším odstupem a tolerancí. Dupont uvádí jeden z příkladů, který důležitost erotiky dokazuje je úspěch Calvina Kleina. Ten si získal jméno právě díky velmi odvážným reklam. V roce 1982 konce vyvěsil na mrakodrap fotku svalnatého muže ve spodním prádle (2009).

Sexualita v médiích je stále rozšířenou formou. Již v roce 1979 a následně pak Jones a kol. (1998) definovali přítomnost sexu v reklamě „jako existenci zobrazení nahoty a/nebo sugestivního obsahu nebo znázornění fyzicky atraktivních modelů“. Dle Smolové a Vnoučkové (2013) řada dalších autorů, pak rozdělila erotické apely na sugestivnost a nahotu. Na základě studií (Vezina a Paul, 1997, Manceau a Tissier-Desbordes, 2006 a Lombardot, 2007) vyšlo najevo, že nahota v reklamě zvýšila pozitivně vliv na pozornost. Další důvod spočívá ve vyvolání emocionálních reakcí, které v případě pozitivní emoce může zvýšit persuasivní vliv reklamy –

naopak v případě negativních emocí je efekt opačný. V roce 1990 byla uskutečněna studie Severna a kol. na základě které byla potvrzena hypotéza, že sexualita má významný vliv na koupi (1990). Podstatným poznatkem pro marketéry je ale i vliv užití sexuality na vybavení si a zapamatování si reklamy u recipientů. Pokud by použitá nahota přitáhla pozornost k reklamě, ale její užití by zastínilo inzerovanou značku, byla by reklama neefektivní i přesto, že si své pozorovatele získala. Spotřebitelé si navíc na základě toho, jak na ně daná reklama působí, vytváření postoj ke značce, a proto je zapotřebí velké obezřetnosti. Zdáli je reklama se sexuálním podtextem adekvátní či nikoliv, komentovaly autorky práce Severna a kol. takto: „V řadě studií (Chestnut a kol., 1977; Reid a Soley, 1983) byly předloženy důkazy týkající se negativního nebo neutrálního vztahu mezi sexuálními apely a vybavením si nebo zapamatováním značky“. Mimo to přišly s tvrzením, že brand recall (zapamatování značky) a brand recognition (odlišení značky) se u reklam se sexuálním obsahem neliší od reklam sexuálně nezaměřených. Reklamy zobrazující nějaký druh sexuálních stimulů sice mohou přitáhnout pozornost spotřebitelů (Baker, 1961; Courtney a Whipple, 1983), ale vliv na vybavení si a zapamatování si značky je v tomto případě méně efektivní než u reklam nahotu a sexualitu nevyužívajících. Smolová a Součková provedly v roce 2013 výzkum napříč veřejností. Jejich hypotéza, že reklama obsahující sexuální apely přitáhne pozornost respondentů, nebyla zcela potvrzena. Vyšlo totiž najevo, že reklama bez nahoty neupoutala pozornost v takové míře, v jaké si pozornost získala reklama, která obsahovala nahou ženu. To ale neznamená, že se setkala pouze s pozitivními ohlasy. V rámci toho se tak zabývaly měřením efektivnosti, a především zapamatování si testované takové reklamy. Ukázalo se, že značný rozdíl byl u mužů. 45,5 % z nich si dokázalo vybavit reklamu s oblečenou modelkou, 71,4 % s nahou. Stejně tak pozitivní emoce byly především u mužů, které reklama zaujala, potěšila, překvapila či vzbudila nadšení. Názory žen nebyly jednoznačné a popřípadě ji hodnotily, tak že je reklama „pobavila“. Pokud byl ale na reklamě nahý muž, setkala se u žen mnohem větším zájmem. Obecně ale vyšlo najevo, že s reklamami nesouhlasí a výrok o informovanosti pomocí těchto sdělení nepovažují za vhodný. Velice často sdíleli názor, že média jsou reklamami přeplněná a nemají k reklamám kladný vztah – zastávají názor, „že dělají z diváků hlupáky“ a přesvědčují lidi o koupi produktů, které nutně nepotřebují (2013).

Česká společnost je, podle výsledků výzkumu z roku 2013, který dělala Jitka Vysekalová spolu se svými spolupracovníky, velmi tolerantní k erotickému obsahu. Dle jejich výsledků se 14 % dotazovaných respondentů reklamy s erotickým motivem líbí. 31 % vybralo variantu „Líbí se mi to, jen když se hodí k nabízenému výrobku“. 24 % se reklamy nelíbí, ale nijak jim nevadí. Naopak 7 % z dotázaných by takovou reklamu dokonce chtěli zakázat. 9 % se o tuto problematiku nijak nezajímá.

3.6 Rozsudek o porušení zákona v reklamě

V dubnu roku 2021 rozhodl nejvyšší správní soud o porušení zákona v případě letákové reklamy na zastavárenskou firmu, kde byla zobrazena žena s odhalenými ňadry. Jak uvádí Česká tisková kancelář, tak užití nahoty nemělo s propagovaným výrobkem žádnou spojitost, a proto byla firmě vyčíslena pokuta ve výši 50 000 Kč. Jednalo se o potvrzení rozhodnutí, které udělal Krajský soud v Brně. Úřad vycházel z přesvědčení, že reklamní sdělení není pouhá propagace, ale má i kulturní funkci, která může ovlivnit pohled adresátů reklamy na svět, na vztahy mezi lidmi či na postavení ženy a muže ve společnosti. Firma, která letáky distribuovala lidem v Brně, Přerově a v Olomouci podala žalobu ke Krajskému soudu v Brně a hájila se tvrzením, že v zákoně o reklamě není vyžadováno, aby nahota byla v souvislosti s propagovaným výrobkem a tvrzením, že se nahota žen vyskytuje v reklamách často. Cílem reklamy je tak dle nich zaujmout a zajistit, aby byla reklama působivá a zapamatovatelná. Soudy tuto formu obhajoby zamítly a své rozhodnutí odůvodnily tvrzením, že ženské tělo bylo v reklamě použito pouze jako dekorace a utvrzuje stereotypní postavení žen. Dále ale konstatovaly, že v případě produktů jako jsou parfémy, kosmetika či spodní prádlo, by bylo na takové zobrazení nahlíženo jinak (2021).

Nejvyšší správní soud pak dle ČTK (2021) své rozhodnutí potvrdil slovy: "Svým celkovým ztvárněním cílí zcela zjevně na sexuální pud příjemců a odpovídá spíše obsahu erotického magazínu než jakémukoliv běžně vídanému reklamnímu obsahu šířenému ve veřejném prostoru jinými tržními subjekty, čímž naplňuje přinejmenším některé znaky testu pornografické povahy díla" (ČTK, 2021).



Zdroj: Sexistické prasátečko, 2017

Obr. 4 Zakázaná reklama zastavárny Index

3.7 Nejnovější rozsudek o porušení zákona v reklamě

V době psaní diplomové práce došlo k rozsudku Nejvyššího správního soudu. Jedná se tak pravděpodobně o nejnovější rozsudek o nevhodnosti reklamy, který v poslední době padl. Nejvyšší správní soud rozhodoval 6. 10. 2022 ve složení Mgr. Petry Weissové a soudců JUDr. Jiřího Pally and Mgr. Aleše Roztočila ve věci Kalup Machines s.r.o. V roce 2016 uložil magistrát hlavní města Praha, obor živnostenských a občanskoprávní pokutu ve výši 20 000 Kč na základě zákona č. 40/1995 Sb., za porušení zákona o regulaci reklamy, kterou nechala zadat žalobkyně, a ve které dochází k rozporům s dobrými mravy. V reklamě je totiž zobrazena nahá žena, která se nachází v nedůstojné pozici s přilbou na hlavě a představuje pouhou věc, a to přesněji stůl a stolní lampu (Nejvyšší správní soud, 2022).

Reklama byla zveřejněna v roce 2014 a již krátce na to, se začaly ozývat první negativní ohlasy (ČTK, 2022). Jedná se o firmu, která prodává motorkářské vybavení a prezentuje se velice nevšedním způsobem. Kalup zde tvrdí, že „jsou

fetišisté, milují motorky, rychlost, módu, styl a především ženy“ (Kalup, 2022). Což je zřejmé i z jejich marketingové komunikace, kde se téměř ve všech spotech nacházejí ženy ve spodním prádle a ve vyzývacích pozicích. Tentokrát se ale reklama neshledala s úspěchem. Dle ČTK (2022) se firma proti rozsudku v roce 2016 odvolala, což zamítlo ministerstvo průmyslu a obchodu. Následně pak pokračovala žaloba k Městskému soudu v Praze, kde rozhodnutí správních orgánů potvrdili. Zástupci firmy Kalup se hájili tvrzením, že se jednalo o umělecké fotografie vyjadřující svobodu projevu, které bylo určeno jen úzké skupině motorkářů. Dále pak tím, že soudy nezjišťovali vnímání většinové společnosti. Nejvyšší správní soud (NSS, 2022) ale argumentoval tvrzením, že na svobodu projevu nelze nahlížet jako na absolutní, ale takovou, kterou lze omezit zákonem – což je právě v tomto případě zákon o regulaci reklamy. Došlo také k posuzování rozsudku městského soudu, kde NSS potvrdil, že obsahuje-li reklama jakoukoliv formu diskriminace (na základě barvy pleti, rasy, pohlaví či národnosti), je potřeba na ni nahlížet jako tu, která je v rozporu s dobrými mravy, aniž by bylo zapotřebí posuzovat míru a intenzitu diskriminace. Zároveň pokud snižuje lidskou důstojnost, je potřeba zjišťovat intenzitu a případný rozpor s dobrými mravy. NSS tak nenašel opodstatnění důvod k zásahu proti rozsudkům a rozhodl zamítnutí kasační stížnosti. Dle soudu nemají nahé ženy v daných reklamách opodstatnění. Navíc ženy měly vždy zakrytý obličej a představovaly pouze předmět, jako je například stojan lampy či stůl. Muži byli naopak plně oblečení a v běžných polohách. S muži bylo tak zacházeno příznivěji než se ženami, které se nacházely v nedůstojných pozicích a je popírána jejich bytost. Jsou tak představovány jako pouhé tělesné schránky, které nahrazují nábytek. Dle soudu se tak není pochyb o diskriminaci z důvodu pohlaví. Navíc argumentoval, že tvrzení, že reklama byla určena úzké skupině lidí není relevantní, jelikož byla zveřejněna ve veřejném prostoru



Zdroj: Kapul.com

Obr. 5 Zakázaná reklam Nejvyšším správním soudem od Kalup Machines

3.8 Příklady regulací ze zahraničí

Jednoznačně stojí za povšimnutí to, jaká pravidla na regulaci mají nastavené zahraniční státy. Deník The Guardian informoval o novém zákoně, který vstoupil v platnosti v červnu roku 2019 ve Velké Británii. S jehož pomocí by měla být snadnější regulace sexistických reklam a reklam se stereotypním prvkem. Waterson uvedl, že Britové tak neuvidí reklamy, na kterých je zobrazován muž jakožto automechanik a který nechce pomoci s domácími pracemi nebo naopak žena, která zrovna uklízí či přebaluje dítě. Všechny reklamní aktivity, které zapojují genderově stereotypní aktivity jsou tak zakázány, a to z důvodu, aby taková zobrazení nepřispívala k nerovnosti v odměňování a nezpůsobovala psychickou újmu. Dalším aspektem je pak nízká účast žen v politice a ve vrcholových pozicích (2018). „The rules will also ban adverts that suggest that transforming your body will make you romantically successful, while also clarifying rules on the sexualisation of young women“ (Waterson, 2018)¹.

Kontrolním orgánem se stala The Advertising Standards Authority (ASA) neboli Úřad pro standardy reklamy a v případě možného pochybení mohou lidé nahlašovat

¹ Překlad: Pravidla také zakážou reklamy, které naznačují, že proměnou vašeho těla budete romanticky úspěšní, a zároveň vyjasní pravidla týkající se sexualizace mladých žen.

reklamu ke kontrole právě tomuto úřadu, které o jejím možném pochybení rozhodne. Ella Smillie z ASA se právě k této regulaci vyjádřila takto: “We don’t see ourselves as social engineers, we’re reflecting the changing standards in society. Changing ad regulation isn’t going to end gender inequality but we know advertising can reinforce harmful gender stereotypes, which can limit people’s choices or potential in life“ (Waterson, 2018)². Dle její úvahy se jsou již diváci unaveni stereotypní reklamou a změnu uvítají, dále také uváděla, že argumentace humorem nebude brána jako vhodné zdůvodnění. Nejedná se totiž o situaci, kdy by humor zmírnil dopad, které sdělení přináší. Velká Británie tak rozhodla na základě reklam, které kvůli svému obsahu musely být regulovány (Waterson, 2018).

Novým zákonem ve Velké Británii se zabývala i česká média. Například server Aktuálně.cz uvedl, že měsíc po uvedení těchto pravidel v platnost zaznamenala ASA stížnost na reklamu na klimatizace, a to v anglickém Nottinghamu. V té se vyskytoval nápis „Je Vaše žena žhavá, pořídte si klimatizaci“. Autor reklamy Lee Davies se hájil tím, že se jednalo o „neškodnou legraci“, kterou se nechtěl nikoho dotknout, protože reklama na klimatizace se vytváří obtížně, a proto se rozhodl jít právě touto cestou. Údajně nápad schválil i tým inženýrů z firmy na výrobu klimatizací a dvě ženy, kterým se reklama zamlouvala. Nejprve ji chtěl nechat umístit na místní hromadnou dopravu, ale jeho žádost byla zamítnuta. Ukázalo se ale, že ani finální umístění nebylo šťastné. Nacházela se totiž poblíž obchodu se školními uniformami. Reklama se shledala s řadou negativní komentářů, které argumentovaly tím, že jim sdělení připadá sexistické a jako návrat do 50. let. Dle nich by taková reklama neměla v dnešním světě vůbec existovat (Aktuálně.cz, 2019).

Ve stejném roce pak informoval Mark Sweney v deníku The Guardian (2019) o zjištění, že došlo k zakázání reklam na elektrické vozidlo Volkswagen eGolf a na smetanový sýr Philadelphia. U první z nich se jednalo o sérii scén, na kterých se mimo jiných vyskytoval muž a žena na strmé skále, astronauti, para-atletka a žena sedící na lavičce vedle kočárku. Celá scéna byla doplněna textem: „Když se naučíme přizpůsobovat, můžeme dosáhnout čehokoli.“ I přes genderové vyvážení

² Překlad: „Nevidíme se jako sociální inženýři, odrážíme měnící se standardy ve společnosti. Změna regulace reklamy neskončí s nerovností mezi muži a ženami, ale víme, že reklama může posílit škodlivé genderové stereotypy, které mohou omezovat volby nebo potenciál lidí v životě.“

a zakomponování osoby se zdravotním postižením, přišla na tento spot stížnost, kde stěžovatelé uváděli, že muži jsou zobrazováni v dobrodružných aktivitách, kdežto žena, která představovala horolezkyni je pasivní postavou, protože ve videu spí a druhá žena s kočárkem představuje stereotypní roli pečovatelky. Volkswagen se k situaci vyjádřil a uvedl, že dle jejich uvážení není reklama sexistická a péče o novorozence mění život, bez ohledu na pohlaví. S tímto rozhodnutím, ale řada lidí nesouhlasila a vyjádřili se slovy že: „The new rules were too draconian and that banning even the most innocuous use of gender stereotypes showed the watchdog had gone too far“ (Sweney, 2019)³. I přesto ASA rozhodla, že se jedná o závadnou reklamu, která by mohla způsobit škodu. Jako další případ jmenoval Sweney reklamní spot na Philadelphii. Firma Mondelez použila jako herce dva otce při obědě v restauraci, kde jídlo kolovalo na běžícím pásu. Ve chvíli nepozornosti jim však děti na tomto ujedou. Což oni komentují slovy „Neříkej to mámě.“ I zde se ozvala značná řada nesouhlasných hlasů, které firmě vyčítali představení mužů jako neschopný se postarat o děti a svojí neschopností je vystavují nebezpečí. Firma se vůči těmto výrokům ohradila a řekla ASA, že se snažila vyvarovat situaci, kdy by do reklamy umístili dvě maminky, aby nedošlo ke stereotypním představám o tom, že veškerou péči o děti obstarávají právě ony. ASA i přes tyto argumenty reklamu zakázala s zdůvodnila své rozhodnutí stereotypním zobrazení mužů a jejich neschopnosti se postarat o své děti (2019).

ASA (2022) na svých oficiálních webových stránkách oznámila, že spouští ve Spojeném království vlastní reklamní kampaně zaměřené na spotřebitele, a to k 60. výročí organizace. Touto doposud největší kampaní, chce připomenou veřejnosti i firmám, že reklamy ve Velké Británii procházejí regulací a že právě ASA je úřad, který v případě pochybení na základě standardů zasáhne.

³ Překlad: Nová pravidla jsou příliš drakonická a zákaz i toho nejnebezpečnějšího používání genderových stereotypů ukazuje, že hlídací pes zašel příliš daleko.

4 Metodika výzkumu

Hlavní úkolem této kapitoly bude představení průběhu a metod sběru dat. Základem výzkumu je kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, a to z důvodu získání jak obecných poznatků, tak dostatek materiálu k návrhům pro marketingovou praxi. První část se bude zabývat výzkumnou otázkou, které se práce věnuje, cílem výzkumu a definicí vzorku respondentů zvolených pro dotazníkové šetření. Druhá pak bude obsahovat rozhovory s respondenty, kteří se v marketingovém prostředí pohybují.

4.1 Dotazníkové šetření

Vzorek pro dotazníkový výzkum byl vybrán na základě věku a pohlaví, aby bylo dosaženo co největší míry heterogenity. Oslovení proběhlo on-line podobou prostřednictvím platformy Survio. Dotazník byl strukturovaný do 3 částí, přičemž dohromady obsahoval 44 otázek. 1. část obsahovala reklamy zveřejněné na webových stránkách společností, sociálních sítích či záběry z video spotů. Následně byli lidé vyzváni k jejich ohodnocení na stupnici 1 až 5 (1 = negativní postoj, 5 = pozitivní postoj) a k dispozici byl i volný prostor na vyjádření pocitů pomocí slov. Díky tomu bylo možné detailně analyzovat, co přesně je na reklamě zaujalo, a to ať už pozitivně nebo negativně. Takovýchto otázek se v dotazníku vyskytovalo 11 a jednalo se o pomyslné zástupce několika kategorií – zobrazení polonahých mužů a žen, dvojsmyslné texty či vyobrazení žen a mužů, stereotypy, zesměšňování, genderová nerovnost či zkreslená realita. Jednotlivé kategorie nebyly v dotazníku nijak popsány ani pojmenovány, aby nedocházelo ke zkreslování vnímání respondentů. Druhá část obsahovala otázky, pomocí kterých bylo snahou zjistit, jak je veřejnost obeznána s pojmem sexismus a gender a také to, jak tuto problematiku vnímají. Dále pak jejich názor na odhalené lidské tělo v reklamách a možné poškození postavení mužů a žen ve společnosti a také vnímání stereotypů či otázku rovnosti mužů a žen. Třetí již byla pouze za účel získání demografických údajů pro možné zařazení výsledků.

4.2 Rozhovory s respondenty

Součástí této práce jsou polostrukturované rozhovory s respondenty. Za tímto účelem bylo osloveno mnohem více respondentů, nechtěli se ale k dané

problematice vyjadřovat či na elektronickou zprávu neodpověděli vůbec. I přesto, že jim byla zaručena anonymita. Údajně se sami snaží o nalezení rovnováhy a vytváření originálních reklam, aniž by jejich marketing někomu ublížil. V důsledku toho, byly pro účely této práce vedeny rozhovory se dvěma respondenty. Jedná se o majitele firem, kteří se v marketingu pohybují již řadu let. Otázky byly pokládány tak, aby mohli odpovídat, jak ze svého osobního pohledu, tak především z toho profesního, a tím pádem mohlo dojít k získání detailnějších odpovědí.

4.3 Výzkumná otázka a cíl výzkumu

Na základě získaných informací v teoretické části byla definována výzkumná otázka, která se snaží zjistit, jak se respondenti v uvedené problematice orientují a jak vnímají sexistické prvky muži a jak ženy a nakonec, zda sexistická reklama odvádí pozornost od samotného produktu. Cílem výzkumu je proto zmapovat postoj ženské a mužské části respondentů a objasnit možné nástroje a opatření, které by dle respondentů pomohly minimalizovat problematiku sexismu v reklamách.

5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno v metodologii výzkumu, empirická část byla změřena na hodnocení vybraných reklam. Obsahem této části jsou proto ukázky reklam a názory respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili. Dále pak otázky, které se týkají dané problematiky. Kromě předdefinovaných odpovědí byly k dispozici i otevřené odpovědi.

5.1 Pivovar Bernard

První ukázkou reklamy byla reklama, která byla v roce 2017 zveřejněna jako oficiální reklama pivovaru Bernard. Stínová rada pro reklamu a další iniciativy, které se etikou reklam zabývají vyzvaly majitele a zadavatele reklam, aby reklamy z této edice, vytvořené v roce 2017 stáhl z veřejného prostoru. Ten ovšem na výzvu reagoval tvrzením, že na reklamách není nic kontroverzního a k jejich stažení nevidí žádný důvod. Dle jeho názoru je například dívka tmavé pleti v reklamě použita záměrně, jelikož na světě jsou lidé všech typů pleti. Kdyby byla použita jen dívka se světlou pletí, jednalo by se dle něj o diskriminaci.

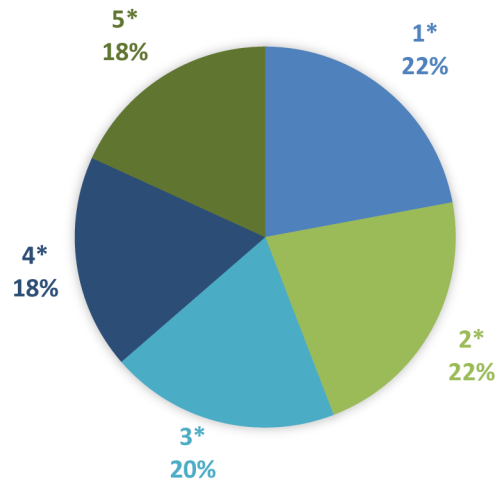


Zdroj: Pivovar Bernard, 2017

Obr. 6 Pivovar Bernard: Polotmavá 12°

Dle stupnicového hodnocení na základě hvězdiček (1 hvězdička = negativní postoj, 5 hvězdiček = pozitivní postoj) je možné vidět, že se pozitivní a negativní emoce, které reklama vyvolává, vyrovnávají. Hodnota dvou nejvyšších hodnocení byla v součtu 36 % a nejnižších pak 44 %. I přesto dle slovního hodnocení byla

hodnocena spíše kladně ovšem mnohdy s dodatkovými poznatky. Nejčastěji lidem přišla originální, veselá, vtipná, odvážná, a především je zaujala. Velice kladně byl hodnocen i celkový design reklamy – a to po grafické či barvené stránce nebo použitím retro stylu. Mezi negativními ohlasy se objevovaly názory o nevkusu, vulgarismu, trapnosti, lacinosti a neetičnosti. Nejčastěji byla reklama označována za sexistickou. Značné množství odpovědí se zabývalo otázkou, proč byla v reklamě použita žena v takové poloze a ve vyzývavém kostýmu služky. Ženy se tak pozastavovaly nad genderovým stereotypem, který pin-up zobrazuje v tradiční roli. I přesto se objevovaly názory, které říkaly, že se jim zobrazení ženy nelíbí, ale buď je jako ženy neuráželo, anebo naopak uvažovaly nad možnou efektivností při oslovování mužského publika, ovšem zamyšlení se nad nutností použití ženského těla bylo v řadě odpovědí. Reklama je dle nich cílena na muže, jelikož je pivo především pánská záležitost. Což odpovídalo několika odpovědím, které muži v dotazníku vyplnili – především pozitivně je totiž zaujalo pivo jako produkt a půvabná žena, která je součástí reklamy. Co ale bylo vytýkáno je nápis „Bernardova rotující pípa“, který byl mnohdy stahován právě na tuto dívku a dle nich se nejednalo o vhodně zvolené spojení. Stejně tak se někteří pozastavovali nad možným rasismem v souvislosti s barvou pleti, barvou piva a zvoleným nápisem. I přes uvedené odpovědi, které se zastávaly majitele pivovaru Stanislava Bernarda, že reklamou nechtěl nikoho poškodit či urazit. Reklama tak našla své odpůrce, ale také skupinu hodnotících, kteří se reklamy zastávali. Lze tak říci, že byla reklama přijata spíše neutrálně. Což dokazuje i graf na obrázku 7.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 7 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Pivovar Bernard

5.2 Pila Pasák

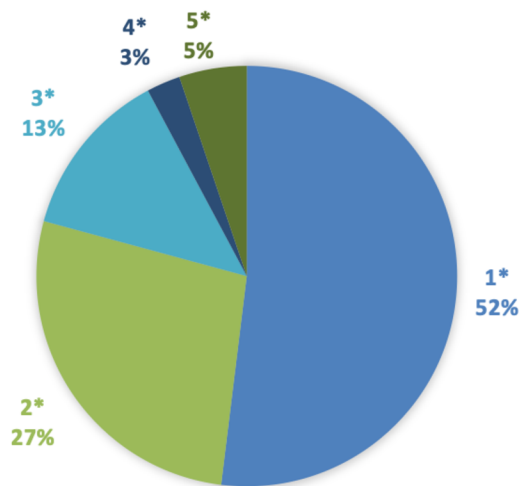
Druhou ukázkou, na kterou respondenti v dotazníku reagovali je od společnosti Pila Pasák. Dle informací uvedených na webových stránkách Pily Pasák se jedná o firmu, která svoji činnost provozuje od roku 1998 v Plané nad Lužnicí. Zabývají se zpracováním jehličnaté kulatiny. Jako první byla reklama s dívkou uvedena před 12 lety. Od té doby se této marketingové aktivity neustoupili a majitel firmy Luboš Pasák, který je zároveň fotografem, zavedl pravidlo na základě, kterého musí být alespoň jedna z fotografovaných dívek zaměstnankyní firmy. Představená reklama v dotazníku je danou firmou uveřejněna na webových stránkách od roku 2020. Od té doby vznikly reklamy, kde dvě ženy leží na dřevěných peletách s nápisem „...tady bude teplo“. Či dvě ženy v krátké sukni a kraťasech s popisem „Suk sem, suk tam“ (2023).



Zdroj: Pila Pasák, 2020

Obr. 8 Pila Pasák: Každé pero má svou drážku

Reklama se v dotazníku nedočkala pochopení. Byla velice negativně přijata a většina respondentů, a to bez ohledu na pohlaví reagovala záporně. Což je možné vidět na grafu na obrázku 9, kde 52 % všech respondentů ohodnotilo reklamu 1 hvězdičkou, což odpovídá 56 ženám a 24 mužů a dalších 27 % pak volili hvězdičky 2. Často se mezi odpověďmi objevovala varianta nepochopení sdělení. Reklama dle nich absolutně nevystihuje podstatu, čeho chtěla firma dosáhnout. Ženy sice upoutají pozornost, i přesto, že jejich umístění nedokázala značná řada lidí vysvětlit, ale zastíní propagovaný výrobek či službu. Produkt by měl být vždy z reklamy jasně pochopitelný, čehož se v této reklamě nepodařilo dosáhnout. Ani ženy, které se byly nafoceny jako tváře reklamy nebyly dle odpovědí vhodnou volbou. Stylizace žen s erotickým podtextem dle nich není ani zajímavá a ani sexy. Jasně z kontextu vyplývá, že se firma snažila o vtip. Výsledkem je ale prvoplánová reklama, která je bez nápadu s dosti nepovedeným dvojsmyslným textem, nevhodně použitými modelkami a nekvalitním grafickým provedením. Dokonce někteří z respondentů upravili název firmy na dle nich vhodnější „Pila Prasák“. Pouze 5 % z respondentů našli v reklamě zalíbení a ohodnotili ji nejvyšším možným hodnocením – jednalo se o 4 ženy a stejný počet mužů.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 9 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Pila Pasák

5.3 Clavin

Třetí reklama je na produkty Clavin. Clavin (2022) se stal neprodávanějším přípravkem v roce 2011 až 2015 na zkvalitnění erekce s rychlým nástupem a účinkem. Jedná se o volně prodejný přípravek, a proto se reklamy v mediálním prostoru objevují již od roku 2005. A dle tiskové zprávy Clavin (2009) si již za 4 roky působení na českém lékárenském trhu vybudoval stabilní pozici na trhu a stal se lídrem ve své kategorii. Kromě reklam na dálnicích, v metru, v televizi, na internetu i v časopisech podporuje Clavin českou kinematografii. Dle tiskové zprávy Clavin z roku 2015 jedním z takových filmů, byl například český film *Celebrity s.r.o.* od českého režiséra Miroslava Šmídmajera. Reklamní spot, který byl pro tuto práci vybrán byl vydán v roce 2015. Společnost ale stále vytváří reklamy v tomto stylu a s erotickým podtextem.

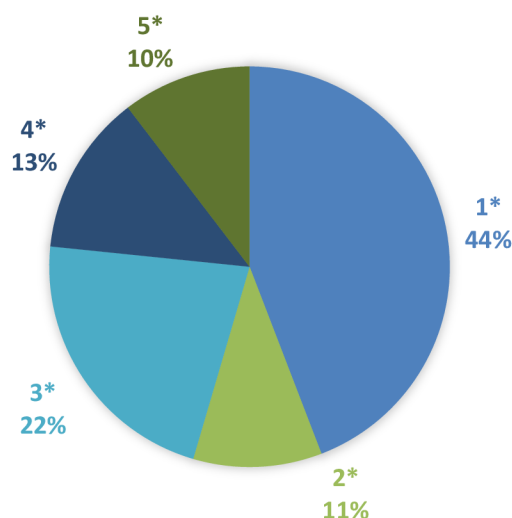


Zdroj: Youtube / Clavin Platinum, 2015

Obr. 10 Clavin. Ďábelská erekce

Mužská část publika přijala reklamu spíše negativně – jednalo se o 43 % mužů. Po většinou byla hodnocena pouze 1 hvězdičkou, tedy nejnižším možným hodnocením. Dle nich se jedná o prvoplánovou reklamu, která je nevkusná, trapná či dokonce urážející. Některé mužské respondenty vůbec nezaujala anebo si ji vybavují z médií, kdy je prezentována před sportovními utkání, a tak ji již nevnímají. Často se ale opakoval názor, že reklama jasně upozorňuje na problém s mužskou erekcí a v tomto případě je reklama v souladu s propagovaným výrobkem a je vysílána po 22 hodině, tedy v době, kdy je vysílání takových reklam v souladu se zákonem. Dokonce ji 22 % mužů, tedy 12 z nich hodnotilo nejvyšším hodnocením. Ženy ale byly reklamou spíše pobouřeny. V naprosté většině vnímaly video jako sexistické, nevhodné, ponižující, prvoplánové a využívající ženy jako sexuální objekt. Navíc v této konkrétní reklamě byl obzvláště negativně vnímán vztah asistentky a šéfa na pracovišti, který dle nich utvrzuje stereotypní názory o sexu na pracovišti. Pár z nich uznalo, že se reklama vysílá až po 22 hodině, ale ani přesto nevnímají reklamu jako vhodnou. Navíc dle nich již dávno není Clavin ďáble vnímán jako někdo, po kom ženy neustále touží. Vysloužila si tak polovina žen (51 %) hodnocení 1 hvězdičky a dalších 11 % pak zvolilo druhé nejnižší množné

hodnocení. V celkovém hodnocení tak téměř polovina z respondentů zvolila hodnocení 1.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 11 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Clavin

5.4 O měkké dárky a chlapy nikdo nestojí

Čtvrtá společnost Angry Beards byla, dle jejich webových stránek (2022), založena v roce 2017 v České republice. Jejich produkty jsou zaměřeny především na muže, protože se jedná o kosmetické přípravky na údržbu vousů, epilaci a holení, péči o tělo a produktů na vlasy. Snaží se přicházet se zbožím, které by mohly mužům pomoci v komfortnějším stylu života a nabídnout jim produkty, které jsou dostupné pro všechny muže v různých věkových kategoriích. Jejich marketingová komunikace je velice přátelská. V komunikaci tykají, a i jejich stránky jsou ve velmi uvolněném stylu a bez studu. Nebojí se používat i hovorové výrazy jako například „pokecat“ či nespisovné „matroš“.

V době psaní diplomové práce vyšel jejich vůbec první televizní spot (2023), který se jmenuje „Pro chlapy s koulema“ a naráží na počet pohlaví, které se v aktuálním světě vyskytují. V reklamě jich několik vyjmenují, vysvětlí, že jim nezáleží na tom, jak se lidé identifikují, že je to čistě na jejich cítění, nakonec dodají, že oni dělají kosmetiku „pro chlapy, ty opravdový...s koulema.“

První reklamou pro účel diplomové práce od dané společnosti je spot nasdílený na facebookovém profilu společnosti. Sociální síť patří mezi nejvíce používané

marketingové aktivity dané společností. Jejich sdělení tak získává většího dosahu a větší pozornosti. Dva reklamní spoty byly vybrány především proto, že se jedná o rozdílné způsoby sdělení. V prvních z nich je zobrazen polonahý muž, který má pečlivě upravené vousy, jelikož má upozorňovat právě na produkt na vousy, které patří do širokého portfolia výrobků, které Angry Beards nabízejí. Přes muže je nápis „O měkké dárky a chlapy nikdo nestojí“.

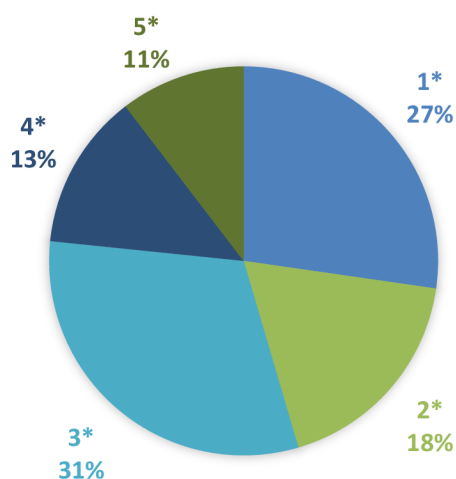


Zdroj: Facebook / Angry Beards, 2017

Obr. 12 O měkké dárky a chlapy nikdo nestojí

V hodnocení byla reklama přijata chladně. 27 % se reklama nelíbila vůbec, 18 % dalších mělo podobné negativní emoce, ale největší skupina respondentů (31 %) hodnotilo reklamu neutrálně. Jelikož je v dotazníku větší počet odpovědí od žen, mohlo by dojít ke zkreslení výsledků, i přesto je ale nutné poznamenat, že právě největší skupiny tvořily, ženy, které reklamu hodnotily velmi negativně. Dle jejich slov se jedná o prohlubování nežádoucích stereotypů či nedokázaly pochopit, co je sdělením reklamy, jelikož se nezmiňuje o žádném produktu. Bez znalosti značky, která reklamu zveřejnila, některé ženy předpokládaly, že se na základě textu jedná

o reklamu na produkt na povzbuzení erekce. Dále se objevovaly názory, kdy se dle nich snaží firma vnucovat názor o tom, jak má muž vypadat a to, jak má být vnímán. Bylo by ale nespravedlivé, kdyby nebylo řečeno, že více než polovina žen kladně hodnotila polonahého muže. Dokonce hodnotily slovy: „Působí vulgárně, ale ten chlap vypadá dobře.“ U mužů bylo hodnocení spíše neutrální – jednalo se o 36 %. Ovšem dalších 44 % mužů využili možnosti 1* a 2*. Co se týká slovního hodnocení, reklama jim přišla vulgární, neetická či ponižující a dvojsmyslná. Objevovala se také kritika na dle nich přehnaný apel na jejich mužnost. V případě, že někdo zvolil nejvyšší možné hodnocení, zdůvodnil ho pak tím, že je reklama nijak neuráží, a naopak oceňují odvahu, se kterou byla reklama vytvořena.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 13 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Angry Beards 1

5.5 Nebudeme si nic nalhávat. Na velikosti záleží

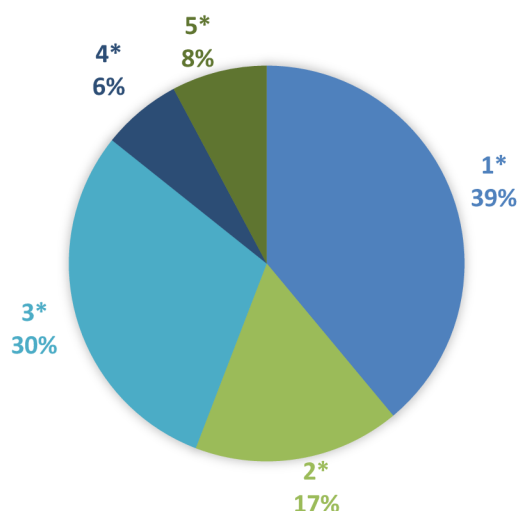
Další ukázkou byla reklama na Facebooku od stejné firmy. Dva spoty byly vybrány záměrně, protože i přesto, že se jedná o totožnou firmu, jejich sdělení je značně odlišné. I zde se jedná o produkt na vousy, tentokrát však na tablety, které mají podpořit růst vousů. Na první fotce je zobrazený polonahý muž, kdežto na této je vyobrazené pozadí ženy. Jedná se o hlavní důvod využití dvou reklamních sdělení od jedné firmy v dotazníku. Cílem tak bylo zjistit reakce lidí na polonahé mužské a ženské tělo.



Zdroj: Facebook / Angry Beards, 2020

Obr. 14 Nebudeme si nic nalhávat. Na velikosti záleží

Zatímco předchozí reklama od stejné firmy, byla z větší části přijata chladně, ale převládaly neutrální emoce, tato reklama vyvolala řadu negativních emocí. Celkově byla hodnocena 1 hvězdičkou (39 %). Mállokterí pochopili, že se jedná o reklamu na přípravek na růst vousů – i přesto, že je na obrázku i lahvička s přípravkem. Tím, že je tam i ženské polonahé tělo, je dle nich popisek jasně dvojsmyslný a může tak urážet muže, kteří nejsou spokojený s velikostí svého přirození a opět se zabývají otázkou, zdali se nejedná o produkt na podporu erekce. Naopak 62 % respondentů si myslí, že bez ženského pozadí by reklama byla jasná, nebyla by zavádějící, a především by jasně poukazovala na produkt, který nabízí. V analýze výsledků je vidět, že reklama se nelíbila především ženám. 47 % žen zvolilo nejnižší možné hodnocení, neutrální pak 25 % a nejvyšší pak 4 %. U mužů byly výsledky celkem odlišné. Nejnižší hodnocení zvolilo 25 %, neutrální 39 % a nejvyšší 14 %. Z čehož je zřejmé, že negativně reklamu hodnotily spíše ženy než muži.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 15 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Angry Beards 2

5.6 Účet Tom od MONETA Money Bank

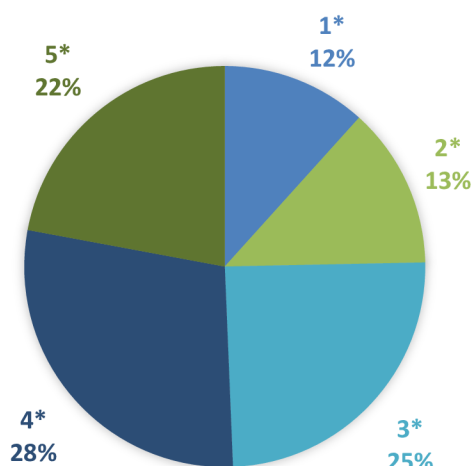
Šestou ukázkou je reklamní spot od MONETA Money Bank. Jedná se o českou bankovní instituci založenou v roce 1997, která se specializuje na bankovní služby pro fyzické osoby a podnikatelské subjekty. Vybrané sdělení je reklamní spot, který byl mimo sociálních sítí a na Youtubu, vysílán byl také v televizi. Jako tradičně i v této reklamě se objevuje kocour, který se stal maskotem banky. Během svatby pak oddávající čte svoji řeč, během které říká: „V časech dobrých i zlých, v nemoci i ve zdraví. Jí budete posílat na účet výplatu, v hojnosti i v nedostatku platit kartou za její boty a kabelky.“ Po vyslechnutí svatební řeči kocour zareaguje větou: „Tak za takových podmínek bych do toho nešel. Svoboduuuu“ (MONETA Money bank, 2018). Spot se snaží poukázat na možnost zřízení účtu bez jakýchkoli podmínek a zcela zdarma. Reklama byla nominována na 10. ročník anticeny Sexistického prasátečka, a to ve stejném roce v jakém byla uveřejněna. Dle nominací obsahuje stereotypizaci muže a žen – tedy představuje zjednodušené představy o ženách a mužích, které jsou vzdálené reálným situacím (Sexistické prasátečko, 2018).



Zdroj: MONETA Money Bank, 2018

Obr. 16 Účet Tom od MONETA Money Bank

22 % hodnotících se rozhodlo pro nejvyšší hodnocení a podpořilo je dalších 28 %, kteří sice měli malou výtku, i přesto na ně ale reklama působila velice kladně. Dohromady se tak jednalo o polovinu respondentů. Podporovali reklamu s názorem, že se jedná o vtipnou reklamu, která se nebojí otevírat kontroverznější témata. Dle nich má reklama nápad, nadsázku, příběh a je snadné pochopit, co reklama nabízí. Navíc MONETA Money Bank používá kocoura jako maskota již několik let a mají ho jako symbol na odlišení rádi. I přesto jednalo o 25 % respondentů, kterým se reklama nelíbila a hodnotili ji negativně. Nejčastěji kvůli stereotypu, že žena se o sebe nedokáže finančně postarat a muže si bere především kvůli penězům. Negativní hodnocení zanechaly spíše ženy (35 %) než muži (14 %). Celkem 9 respondentů nezanechalo žádný komentář. Jednalo se právě o ty, kteří hodnotili reklamu neutrálně. Zbývajících 29, kteří odpověděli stejně, reklamu komentovali reklamu, tak že je sice nápaditá, ale účet by si u banky i přesto neotevřeli nebo přímo tím, že jim reklama přijde nevýrazná, neutrální a v mediálním světě dle nich jednoduše zapadne mezi ostatní reklamy.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 17 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – MONETA Money Bank

5.7 Nalož, co se do mě vejde

Sedmou reklamou vytvořila společnost Supr Dodávky. Zabývají se půjčováním dodávek například za účelem stěhování. Reklama byla umístěna jako polet jedné z dodávek, na které jsou zobrazené pozadí žen ve spodním prádle. Dále obsahuje nápis *Nalož, co se do mě vejde*. Dle nominace v roce 2018 v 10. ročníku anticeně sexistické prasátečko, byla nominovanými vnímána jako reklama, která využívá jazykový sexismus – tedy znevažující slovní popis, který může být s vizuálem vnímám nevhodně. Většinou je spojová s dvojsmyslnými sexuálními narážkami. Dále také kvůli tzv. sex sells – tedy využívání nahoty, která s produktem nijak nesouvisí a pouze se snaží upoutat pozornost, aby se zvýšila šance nákupu.

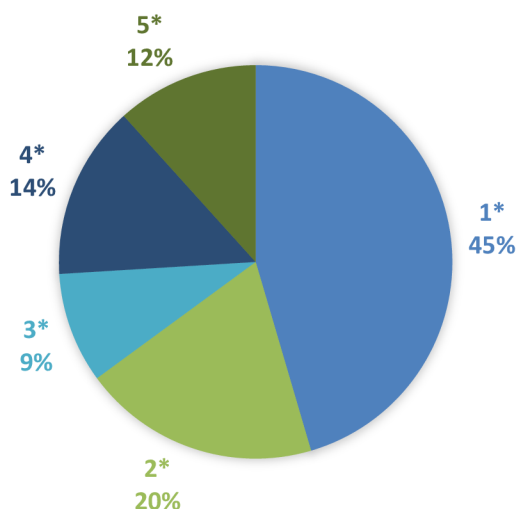


Zdroj: Sexistické prasátečko, 2018

Obr. 18 *Nalož, co se do mě vejde*

Po zveřejnění dotazníku se začaly vracet odpovědi s názorem, že se jedná o lacinou a vulgární sexistickou reklamu, která používá nahotu bezdůvodně – tedy bez spojitosti s propagovaným výrobkem. Často se v odpovědích objevovala věta: „Když nevíš, dej tam nahou ženu.“ Dle dat bylo zřejmé, že především ženská část respondentů považovala reklamu, za dehonestaci žen a jejich postavení ve společnosti, dále pak také připomínaly fakt, že se jedná o venkovní reklamu, kterou mohou vidět všechny věkové skupiny, a to včetně dětí, kteří by dle nich neměly být takovým zobrazením vystavováni. Někteří pak upozorňovali na nebezpečí takové reklamy v dopravním provozu. Dále upozorňovali na to, že reklama prvoplánově působí na muže a počítá tak s tím, že muže zaujme ženské nahé tělo. Téměř 30 % respondentů se shodlo, že na muže může působit reklama velice kladně, naopak na ženy urážlivě a s největší pravděpodobností se jinam nebude vůbec zamlouvat. Avšak početná skupina se shodla na tom, že reklama je svým způsobem vtipná, zaujala je a dle nich naopak vtipně koresponduje se sdělením, kvůli kterému

reklama vznikla. V celku kladně byl hodnocen nápis, který sice obsahuje dvojsmysl, ale dle nich byl nápaditý, zřetelný a vtipný, i tento názor obsahoval výtku, a to kvůli ženskému pozadí.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 19 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Nalož, co se do mě vejde

5.8 Pracovní nabídka České pošty

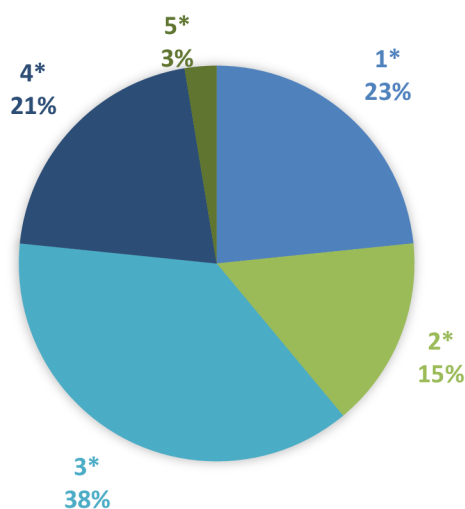
Osmá reklama není reklamou, ale inzerátem formou plakátu od České pošty na nábor nových zaměstnanců. Dle sexistického prasátečka, 2028 je reklama založená na předsudcích, které jsou značně vzdálené reálné skutečnosti. Tím pádem vede ke stereotypům ženy a muže. Dle nich ukazuje, že žena chce především jistotu, kdežto muž se snaží spíše o kariéru a dobré postavení ve společnosti a ve firmě.



Zdroj: Sexistické prasátečko, 2018

Obr. 20 Pracovní nabídka Česká pošta

Téměř všichni muži hodnotili reklamu velmi neutrálně. Poznamenali, že je ničím neurazila ani nemají pocit, že by byla genderově nevyvážená. K nápisu, který sděloval, že muži chtějí kariéru a ženy jistotu a stabilitu se vyjádřilo jen 30 % z nich a pouze 2 muži si myslí, že je reklama nevyvážená a ponižující pro ženy. Téměř všichni se však vyjádřili ke grafickému zpracování, které je dle jejich slov nudný. Kritika byla především kvůli nadměrnému množství textu, který je odradil od přečtení – text je zde uveden kvůli informacím o pracovní pozici, což ale inzerátu spíše škodí. Stejný názor na grafické zpracování sdílela s muži i velká část žen. Někteří však ocenily, slušně a hezky vypadající lidi na inzerátu, další část pak kritizovala uměle vytvořenou pozitivní náladu, kterou spolu s novou pozicí zájemci dostanou. I přesto 52 % žen fotografie ženy a muže pod konkrétním nápisem kritizovaly. Dle nich se jedná o diskriminační zobrazení žen, které je staví do pozice „že se spokojí s každou prací, pokud bude mít jistotu pravidelné mzdy.“ Muže pak zobrazuje sebejistě, rozhodně a s velkými ambicemi. U žen si tak tato reklama získala hodnocení 3, tedy neutrální.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 21 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Nalož, co se do mě vejde

5.9 Zmrzlina Mrož

Devátou je reklama na zmrzlinu značky Mrož. Tu dle MediaGuru, 2013 vytvořila agentura Ogilvy & Mather, která použila konceptu polonahých mužských těl. Svalnatí muži měly plnit funkci ztělesněných fantazií ženské části diváků. Dle agentury byla snahou a vymezení se vůči běžným reklamám na zmrzlinu, které se snaží mířit spíše na děti a na jejich rodiče a zacílit tím na ženské publikum. Dle nich se jedná o provokativní reklamu, která by svojí originalitou měla být snadno zapamatovatelná. Navíc v případě zobrazení žen by mohlo lízání zmrzliny evokovat spojitost se sexuálním orálním uspokojováním.

V tomto spotu z roku 2013 skáčou muži do jahod, sprchují se mlékem a užívají si koupel v čokoládě. Tím je údajně prezentována lahodnost a atraktivita všech přísad, které zmrzlina obsahuje. Svě sdělení pak umocňují sloganem „plné pravých jahod, opravdu dobré čokolády, a také vaší fantazie“.

I tato reklama byla nominována v anketě Sexistické prasátečko, 2013, kde byla její motivace zdůvodněna tím, že sexualizuje muže, což omlouvá tím, že se jedná o údajnou fantazii, a proto by neměla být vnímána jako znevažující. Dále pak také to, že obal zmrzliny cílený svým zobrazením spíše na děti, a to i přesto, že nejsou cílovou skupinou těchto reklam.

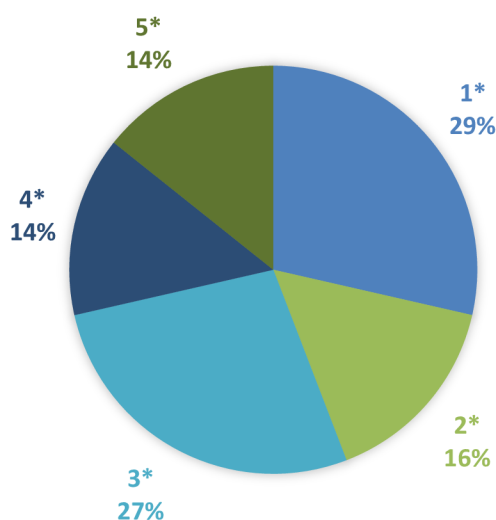


Zdroj: Youtube/casopisstrategie, 2013

Obr. 22 Mrož zmrzlina

Reklama se nedočkala velkého pochopení. Nejen pouze kvůli zobrazení polonahých mužů, ale i kvůli nepochopení sdělení. Řada lidí kritizovalo polonahé muže v reklamě na zmrzlinu, kteří se sprchují a koupají v čokoládě, ze které je zmrzlina údajně vyráběna. Dle nich totiž obsah reklamy nekoresponduje s nabízeným produktem. Část ženského publika reagovala na svaly, kterými muži disponují. Komentovaly je, že svalnaté muže sice mají rády, takové zobrazování jim, ale není příjemné. Mají totiž pocit, že jim tvůrci reklam nutí představu o tom, že takový muž je jejich sen. Někdo dokonce přiznal, že pak přestal mít chuť na zmrzlinu úplně. Dle většiny se jedná o nevhodnou a “trapnou” reklamu, kde je jasný cíl na ženy, kde mužské tělo je použito jako objekt touhy. Někteří psali, že se se jednalo ze začátku o velmi pěknou reklamu, která se ale v průběhu změnila na klasickou sexistickou reklamu, jen místo žen, dali do reklamy nahé muže. Lidé také hledali souvislost mezi zmrzlinou a polonahými muži, kterou mnozí z nich nechápali. Nakonec přišli s vysvětlením, že se jedná pravděpodobně o reklamu mířenou na ženy. Ženy pak přiznaly, že se jim muži v reklamě líbí, ovšem koupání v mléce a skákání do „mixéru“, dle nich bylo naprosto zbytečné. Aby to ale bylo spravedlivé 14 žen a 8 mužů dalo reklamě nejvyšší možné hodnocení, a to buď za vtip a nápad nebo za pěkné muže v reklamě. 4 hvězdičky dal stejný počet z nich. Svůj výběr

zdůvodnili tak, že reklama jim líbí, ale bez toho, aniž by někdo v reklamě zobrazil logo zmrzliny či bez toho, aniž by jim to někdo řekl, by nepochopili, že se jedná o reklamu na Mrože. Jeden člověk pak napsal, že sice vnímá reklamu jako sexistickou, ale alespoň je vtipná, cílí na správnou skupinu zákazníků, a to že jsou v reklamě muži již bere u Mrože jako samozřejmost. Několik žen pak řeklo, že oceňují, že když už je reklama sexistická, tak alespoň oboustranně, protože dle nich jsou v reklamách spíše ženy. Neutrální hodnocení si zvolila většina mužů, tedy 20. Žen bylo o 2 více a jednalo se tak o druhé nejvyšší hodnocení. Ti reklamu vnímali slovy jako například „normální, neutrální, ničím specifická, neuráží ale ani nenadchne“.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

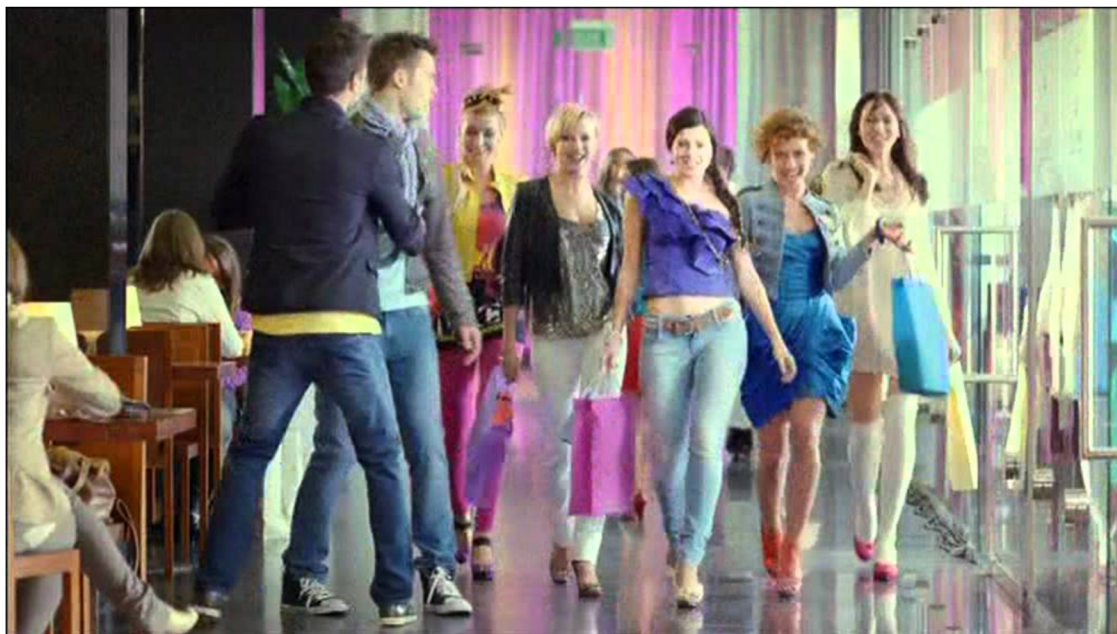
Obr. 23 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Nalož, co se do mě vejde

5.10 Always – dámské hygienické potřeby

Desátá reklama je na značku Always od společnosti Procter & Gamble, 2023 se definuje tím, že se jedná o dámskou ochranu, vyrobenou tak, aby přinášela ženám maximální pohodlí a především ochranu. Vložky jsou vyrobené z materiálu, který využívá většina firem s tímto produktem.

Tato reklama nebyla do dotazníku přiřazena na základě nominací Sexistického prasátečka či na základě vnímaného sexismu, ale spíše kvůli mediálnímu zkreslování reality. V reklamě jsou totiž zobrazované ženy, které se i během menstruace oblékají do těsných bílých kalhot, což je zrovna oblečení, kterému se

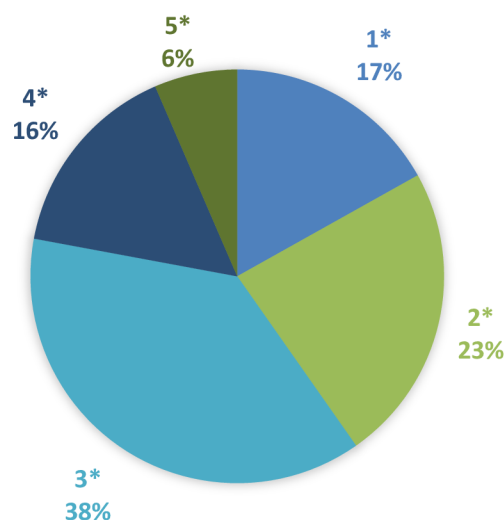
ženy během tohoto období vyhýbají z obavy z možné nehody. Navíc spot vyvolává pocit, že právě menstruace je nejlepší období v ženském životě a nikde není vidět, že menstruace způsobuje řadě ženám mimo jiné bolest, ztrátu sebevědomí, nejistotu a další.



Zdroj: Youtube/TVspotycz, 2011

Obr. 24 Always: Tip top pětihvězdičková ochrana

Reklama byla přijata neutrálně. Zatímco někteří vnímali televizní spot jako běžnou reklamu, další argumentovali tím, že společnosti, které se specializují na výrobu dámských potřeb, mají takové reklamy běžně a nevidí tak nic, co by mohli zmínit či že se jedná o potřebnou reklamu. Hodnotícím vyšším stupněm hvězdiček (6 %) přišla reklama relevantní, slušná, vtipná, nápaditá a zároveň z ní bylo naprosto zřejmé, o který produkt se jedná. Kladně byla také hodnocena hudba, jelikož je reklama v kontextu dalších reklam zaujala. Tím že je reklama optimistická, mají i pocit toho, že právě koupí tohoto produktu, budou mít stejné pocity jako dívky ve videu. Nějaké výhrady mělo 16 % respondentů. Zajímavostí je, že i přesto že 40 % z dotazujících si jako své hodnocení vybralo nejnižší možné, nejsou ve slovním hodnocení vidět téměř žádná negativní zdůvodnění. Jedním z mála je argument ženy, která vnímá reklamu negativně je, že jelikož krev je v reálném světě červená, a ne modrá jako ve videu, tak by bylo logičtější ukazovat právě červenou tekutinu.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 25 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Always

5.11 ČSOB – I pěkný holky si zakládají penzijko

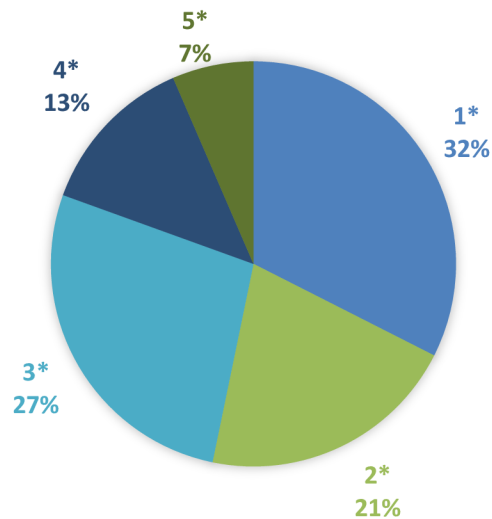
Poslední je pak ČSOB – bankovní společnost fungující na českém trhu. Mimo řady služeb nabízejí i možnost založení penzijního spoření, a právě reklama na službu se dostala do nominace Sexistického prasátečka v roce 2016 jednou z žen z veřejnosti. Dle Sexistického prasátečka, 2016 obsahuje problematické aspekty jako je údajně vytváření mýtu krásy, který zobrazuje jediný správný typ těla, tedy zobrazuje hubené, přitažlivé a mladé ženy. Stejná reklama byla vytvořena i s mužem a se stejným nápisem. Ani jedna z reklam anticenu nezískala.



Zdroj: Sexistické prasátečko, 2016

Obr. 26 I pěkný holky si zakládají penzijko

Hodnocení kdy většina (53 %) volilo pouze 1 či 2 hvězdičky naznačuje, že reklama se osloveným lidem jevila velice negativně. Nejnižší hodnocení si zvolilo 37 % žen a 25 % mužů. U žen se jednalo o nejvyšší hlasující skupina. Komentáře k reklamě byly vcelku rozlícené. Ženy se často pozastavovaly nad textem, který komentovaly, tím, že si hezké ženy za normálních okolností své zajištění do budoucna zařizují nejspíše jiným stylem než tím, že si založí penzijní spoření – někteří se dokonce rozčilovaly, že nejsou zlatokopky, aby je nenapadlo se zajistit jinak. Další pak předpokládaly, že se banka snaží cílit na pěkné dívky, což dle nich může urazit ty ženy, které si svojí krásou nejsou tak jisté a dehonestuje naopak pěkné dívky. Reklama se ale nelíbila ani mužům, kteří se pozastavovali spíše nad vizuální stránkou reklamy. Ovšem velká skupina lidí, a to přesněji 23 % žen a 36 % mužů, vnímá reklamu neutrálně slovy jako například nudná, neutrální, nezaujala. Nebo nevědí, co tím banka chtěla naznačit. I u této reklamy se našlo několik pozitivní ohlasů, kterým se líbila nápaditost a vtipnost reklamy či se sdělením souhlasili.

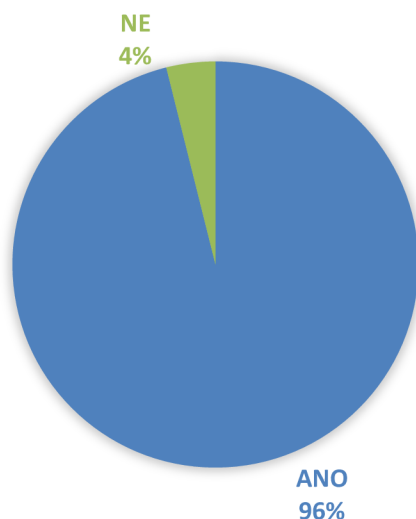


Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 27 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – ČSOB

5.12 Sexismus a gender

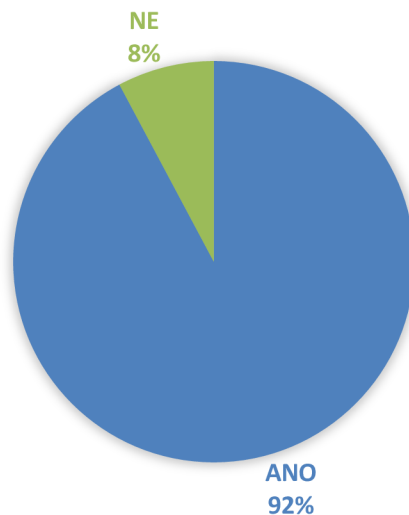
Pro potřeby práce bylo potřeba zmapovat schopnost lidí se v dané problematice orientovat. Proto součástí druhé části dotazníkového šetření byly otázky týkající se sexismu a genderu. Bylo to poprvé v celém dotazníku, kdy lidé zjistili, jakého tématu se diplomová práce týká. První otázka se tak týkala toho, zdali se respondenti s pojmem sexismus již setkali. Z výsledků vyplynulo, že 96 % pojem zná, zbývající 4 % se s ním doposud neseťkali. Jednalo se o 2 ženy a o 4 muže. I zde byla možnost své chápání pojmu vysvětlit a jedna odpověď shrnula 80 % odpovědí v dotazníku: „Použití nahoty a sexuálního tématu pro určitý užitek. Případně postoj nadřazenosti jednoho pohlaví nad druhým, za použití sexuálních narážek a typických znaků druhého pohlaví“. Dále si vysvětlovali sexismus jako diskriminaci na základě pohlaví – jeho znevýhodňování či ponižování, nerovnoprávnost. Některé odpovědi se nesprávně uchylovaly pouze k části slova a to sex. Jejich vysvětlení pojmu sexismus je tak, mnoho narážek na sex, využití těla pouze jako sexuálního objektu. Objevily se ale i odpovědi jako „zbytečná hysterie či feminismus“.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 28 Setkali jste se někdy s pojmem „sexismus“?

Kvůli častému nepochopení a zaměňování pojmů bylo zapotřebí získat i odpovědi ohledně pojmu gender. S tím se setkala 92 % z dotázaných, 8 % zbývajících dle jejich slov nikdy. V tomto případě to bylo 10 % žen a pouze 4 % mužů. Slovní odpovědi na tuto otázku byly velmi často plné emoci, a i velice nevhodných slov. S pojmem gender se sice většina z respondentů setkala, ovšem jeho vysvětlení nebylo ve většině případů správné. Téměř 80 % odpovědí bylo o vnímání genderu jako biologického pohlaví – dle odpovědí žena, muž, jiné či charakteristika orientace. Jedna z mála rozsáhlejších odpovědí, která vnímání gender vysvětlila byla tato: „Pohlaví: biologické pohlaví. Gender: pohlaví z pohledu společnosti, v kontextu jako genderové role: muž pracuje, žena se stará o domácnost. Tyto "pravidla" jsou pouze ustanovena společností. Tudíž se to týká genderu, ne pohlaví jako takového“. Další odpovědi pak bylo vnímání rozdílů mezi muži a ženami, snaha o jejich rovnoprávnost, vyváženost. Přibližné 10 % odpovědí bylo velice negativní. Jejich vysvětlení pojmů bylo například zveličování, zbytečná hysterie, snaha o to, aby homosexuální lidé byli součástí každého natočeného filmu, či jako ohrožení dvou základních pohlaví – žena a muž. Nakonec se objevily i dvě odpovědi, že nijak tento pojem nevnímají.

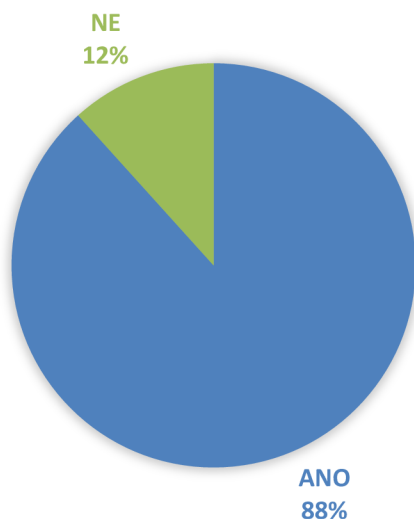


Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 29 Setkali jste se někdy s pojmem „gender“?

5.13 Sexismus v reklamě

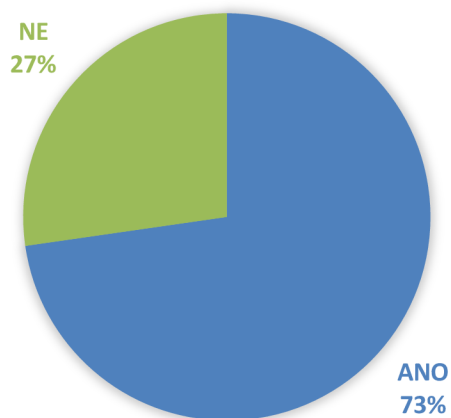
Ve chvíli, kdy bylo zřejmé, zdali se v názvosloví respondenti orientují, bylo možné přejít k problematice, kterou se tato práce zabývá – a to sexismus v reklamě a pohled respondentů na reklamy, které prvky sexismu či genderovou nerovnost obsahují. Otázkou v dotazníku tak bylo, zdali se oslovení lidé setkali někdy se sexistickou reklamou, a to na jiném místě než v tomto dotazníku. 88 % lidí se setkalo 12 % dle jejich slov nikdy. V tomto případě se jednalo o 6 žen a 12 mužů.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 30 Setkali jste se někdy se sexistickou reklamou? (Mimo tento dotazník)

Další otázka byla zaměřena na nevhodné použití nahého těla v reklamě. 28 žen a 14 mužů nemělo pocit, že by takovou reklamu někdy viděli a dali tak dohromady 27 %. Naopak 73 %, tedy 70 žen a 42 mužů s nimi nesouhlasilo.

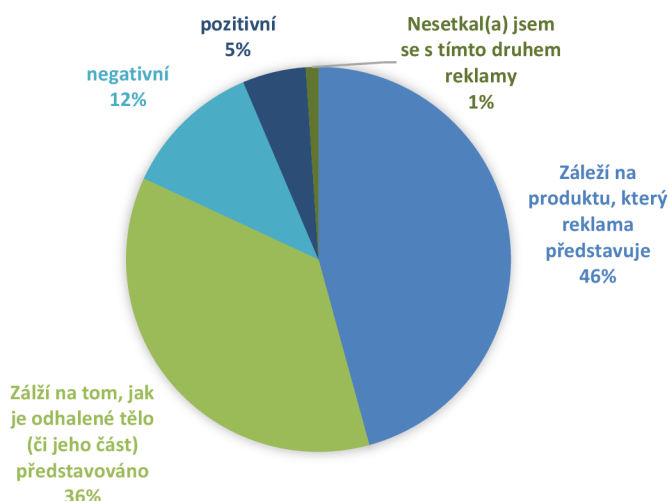


Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 31 Setkali jste se někdy s reklamou, kde bylo dle Vašeho názoru nevhodně použito nahé tělo? (Mimo tento dotazník)

Jelikož odpovědi ano/ne nejsou směrodatné a pouze jednoduše vyjadřují názor bez hlubšího vysvětlení, bylo zapotřebí nechat lidi alespoň vybrat z několika možností

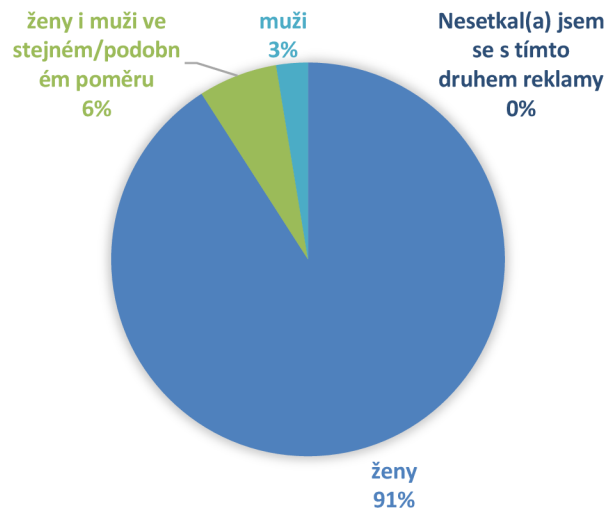
a zjistit tak, jak vnímají zobrazení odhaleného lidského těla v reklamách. Aby bylo možné uspokojit i lidi, kteří žádnou z reklam, kterou kolem sebe vídají, nevnímají jako tu, která používá nahé lidské tělo k propagaci výrobku, byla zde možnost výběru, že se nikdy s tímto druhem reklamy neseťkali. Tuto volbu si zvolilo pouhé 1 % z respondentů. Ani jedna z žen nevnímá odhalování těla pozitivně, všech 5 % tak tvořili muži. Negativně reklama působí na 12 % z hodnotících. 36 % pak vnímá situaci, jak je tělo zobrazováno a jakým způsobem je s ním nakládáno. Téměř polovina respondentů je ale přesvědčena, že záleží na produktu, který reklama představuje. Což dokazovaly i slovní hodnocení pod ukázkami. Ve chvíli, kdy se jedná o kosmetický, či zdravotnický výrobek, nahlíží lidé na takovou situaci s jiným odstupem a mnohdy užití takový reklam pochopili, či dokonce schvalovali.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 32 Jaký máte názor na zobrazování odhaleného lidského těla v reklamách?

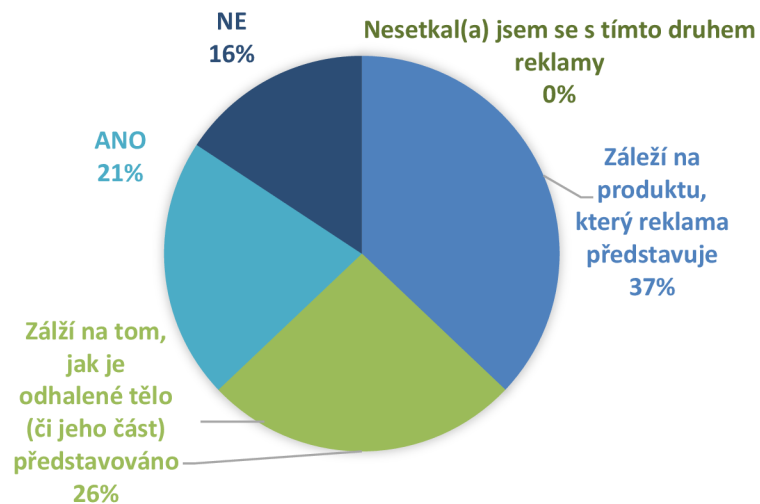
Svět je plný reklam a řada z nich prvky této problematiky obsahuje. Nabízela se tak otázka, koho vídají respondenti v reklamách nejčastěji. To že jsou to ženy zvolila naprostá většina a tato odpověď tvořila 91 % z dotazníku. 6 % hlasovalo pro stejný či podobný poměr u mužů a u žen. To že v reklamách dominují muži, si myslí 3 % z respondentů a v součtu se jedná o 2 muže a 2 ženy. Zajímavostí zde je, že zatímco v předchozí otázce byly 2 ženy, které odpověděly, že se s reklamami tohoto typu neseťkali, zde se tato reklama neobjevila ani jednou.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 33 Kdo je dle Vás v takových reklamách častěji zobrazován?

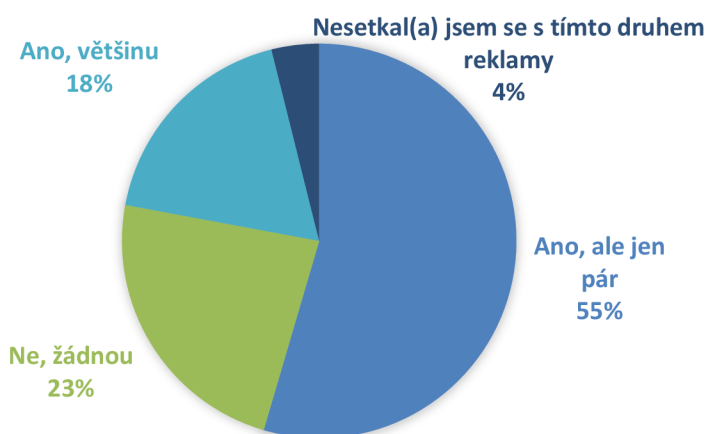
Dle grafu na obrázku 39 je zřejmé, že to, že v mediálním prostoru se takové reklamy nachází, neznamena, že dochází k poškozování žen či mužů. Dle nich totiž, záleží na produktu, který reklama představuje. Dalších 26 % je rozhodnutých, že záleží spíše na tom, jak je odhalené tělo prezentováno. Ti, kteří mají jasný názor tvořili zbývajících 37 %. Většina z nich si myslí, že takové zobrazování poškozuje postavení mužů a žen. Zajímavostí je, že se jednalo o 30 žen, ale pouze 8 mužů. Naopak to že k žádnému poškozování nedochází si myslí 18 mužů a pouze 10 žen.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 34 Poškozuje dle Vašeho názoru takové zobrazení muže či ženy?

Jedna z hypotéz se zabývá tím, zdali sexistické prvky zajistí pozornost respondentů více než samotný produkt. Otázkou tak bylo, zdali si lidé po zhlédnutí takové reklamy pamatují. Ukázalo se, že většina z diváků si sexistické reklamy či reklamu s odhaleným tělem pamatuje. Přesněji se jednalo o 55 % respondentů, kteří si pamatují pár takových reklam a zaručeně ovládla odpovědi u mužů i u žen. U žen to bylo 56 odpovědí, což je o 34 odpovědí více než kolik měla hlasů druhá nejvyšší kategorie. U mužů se jednalo o 28 odpovědí a rozdíl oproti druhé odpovědi byl 8 hlasů. Že si pamatuje většinu reklam si zvolilo 18 % z respondentů. Naopak žádnou takovou reklamu si nepamatuje 23 % – zmíněnou odpověď si vybralo 16 žen a 20 mužů, čímž muži ovládli druhou nejrozšířenější odpověď ve své kategorii. Zajímavostí je, že i přesto, že v předchozích otázkách byly nejprve 2 ženy, které uvedly, že s takovou reklamou nikdy nesetkaly a v dalších dvou otázkách nebyla tato odpověď uvedena ani jednou, v této otázce se takových lidí našlo dokonce 6.

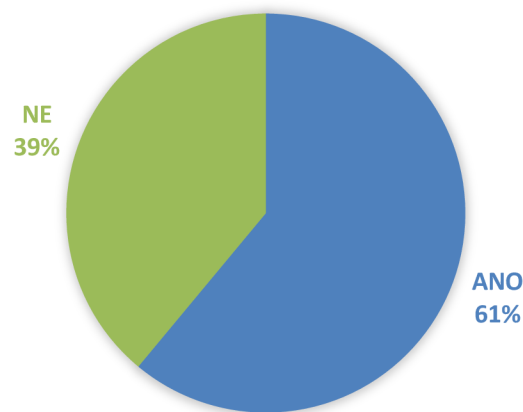


Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 35 Pokud máte zkušenosti se sexistickou reklamou či s reklamou s odhaleným tělem, pamatujete si ji i po jejím shlédnutí?

Řada uvedených i neuvedených reklam je na stránkách Sexistického prasátečka označována jako nevyvážená reklama, která utvrzuje lidi ve svých tradičních rolích. Následující otázky byly na toto téma směřovány a v případě tradičních ženských rolí jako je například uklízečka či maminka je 61 % lidí názoru, že opravdu takové reklamy tyto názory utvrzují. Jednalo se o naprostou většinu žen (80 %), které tento

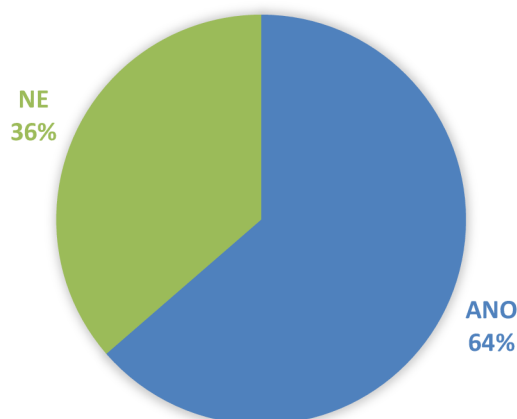
názor zastávalo. 20 % si toto tvrzení nemyslelo. Naopak muži byli opačného názoru 71 % nesouhlasilo a myslí si tak, že reklamy nijak postavení žen ve společnosti neohrožují. Za pravdu jim dalo pouze 39 % z nich.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 36 Utvrzuji dle Vašeho názoru znázornění žen v „tradičních ženských rolích“ (např. uklízečka, maminka) stereotypy?

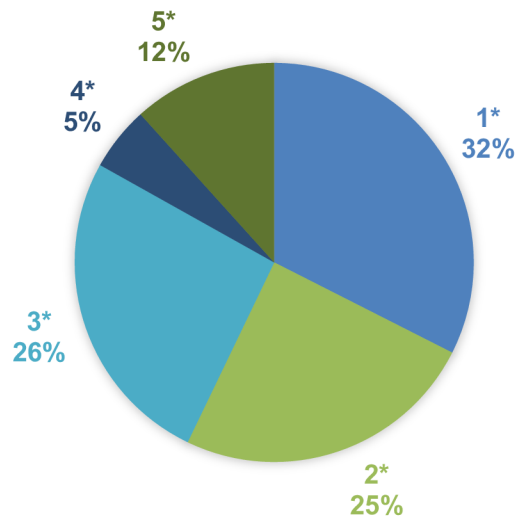
Stejná otázka směřovala i na muže a jako příklady typických mužských rolí byly zvoleny opravář a automechanik. V tomto případě se našlo více lidí, kteří s tvrzením souhlasí. Tedy 78 % žena a 29 % mužů, což znamená 64 % všech respondentů. Z čehož vyplývá, že 36 % si myslí, že reklamy muže ve stanovených rolí neutvrzuji.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 37 Utvrzují dle Vašeho názoru znázornění žen v „tradičních mužských rolích“ (např. opravář, automechanik) stereotypy?

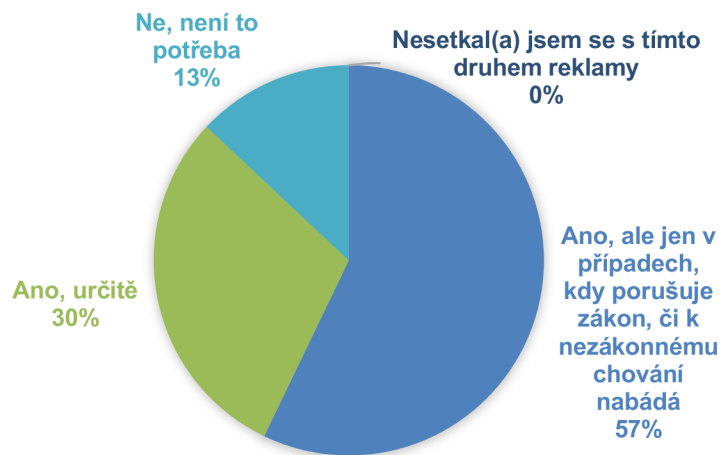
Jelikož sexismus není pouze o nahém těle, ale jedná se mimo jiné i třeba o dvojsmyslné texty, bylo potřeba se lidí zeptat, jakým způsobem vnímají právě texty bez ohledu na zvolené obrázky. Opět byla možnost výběru na stupnici 1 hvězdička až 5 hvězdiček a jako příklad byl uvedený text Angry Beards, 2022, Pila Pasák, 2021 a Pila Pasák, 2020. 32 % hlasujícím takové texty vadí a za pravdu jim dalo dalších 25 %, kteří si zvolili variantu dvou hvězdiček. Opět se jednalo převážně o ženy. Nejnižší hodnocení si zvolilo 43 % z nich a druhé pak 29 %. Naopak muži se ke dvojsmyslům v reklamách stavěli spíše neutrálně. Pouze 14 % hodně vadilo, jak dvojsmysly v reklamách znějí a 18 % pak spíše vadí. Neutrálně se k textům stavělo 18 % žen a 39 % mužů. Naopak pouze 8 % žen hodnotilo a 18 % mužů vnímají texty pozitivně.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 38 Na následující stupnici ohodnoťte (1 hvězdička = vadí mi to hodně, 5 hvězdiček = vůbec mi to nevadí), jak moc Vám vadí sexuální dvojsmysly v reklamách. (Např. Každé pero má svou drážku... Začíná to pořádnou kládou...Neřešíš parfém? Tak to o hodně přicházíš. První díra, co na ženský penetruješ je totiž její nos.)

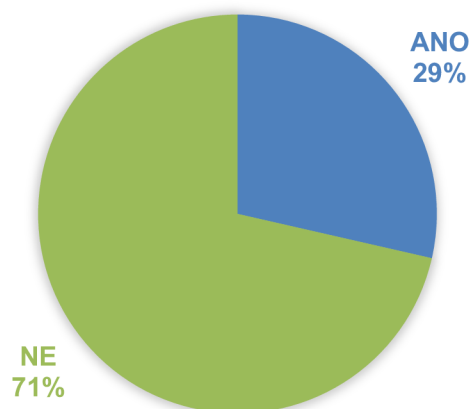
Regulace reklam je obrovské téma a jelikož se práce tímto tématem zabývá v teoretické části, bylo zapotřebí se zeptat na názor respondentů. Na základě toho vznikla otázka, zdali by měly být reklamy obsahující jakoukoli z výše uvedených problematik více regulovány. Naprostá většina je názoru, že v případě, kdy reklama porušuje zákon, či k nezákonnému chování nabádá, je její regulace nezbytná. 30 % si myslí, že by měla být regulace samozřejmostí a 13 % je názoru, že reklamy nepřekračují hranice přijatelnosti a slušnosti, a tudíž takový zásah není nutný. Nikdo z oslovených nevybral variantu, že se s tímto druhem reklamy nikdy nesešel, což opět neodpovídá předchozím odpovědím.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 39 Měly by podle Vás být reklamy obsahující jakoukoli z výše zmíněných problematik více regulované?

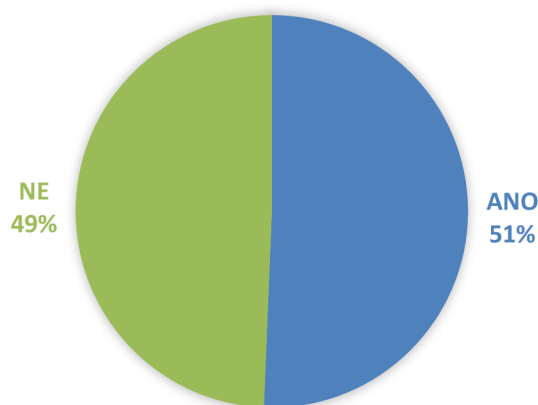
Jelikož je v diplomové práci několikrát zmiňováno hnutí NESEHNUTÍ, které bylo zakladatelem anticeny Sexistické prasátečko, a které se touto problematikou výrazně zabývalo, bylo snahou zjistit, zdali respondenti vědí, o jakou iniciativu se jedná a co vlastně anticena znamená. Odpovědi pak bylo, že drtivá většina až do této doby nevěděla, že taková cena existuje a pouze 29 % lidí se s tímto setkali již dříve a jednalo se o 28 žen a 16 mužů.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 40 Setkali jste se někdy s anticenou Sexistické prasátečko?

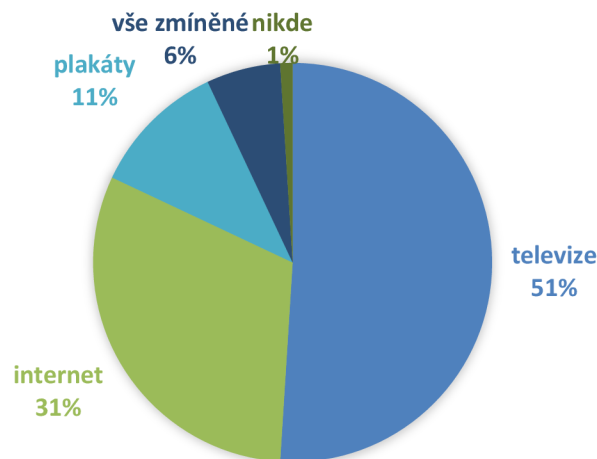
Další otázkou bylo, zdali považují respondenti postavení mužů a žen za rovnoprávné. Odpovědi byly téměř rozděleny na půl. Mezitím co 51 % si myslí, že ano, 49 % rovnoprávné postavení ve společnosti nevnímají kladně. Pokud je zapotřebí detailnější odpovědí, pak 61 % žen a 29 % mužů nevnímají rovnoprávné postavení. Naopak 39 % žen a 72 % mužů ano. Z tohoto výzkumu tak vyplývá, že většina žen nemá pocit, že ve společnosti jsou vnímáni na stejné úrovni jako muži, naopak naprostá většina mužů si myslí, že tato problematika v aktuálním světě není a obě pohlaví jsou si rovna.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 41 Považujete postavení mužů a žen za rovnoprávné?

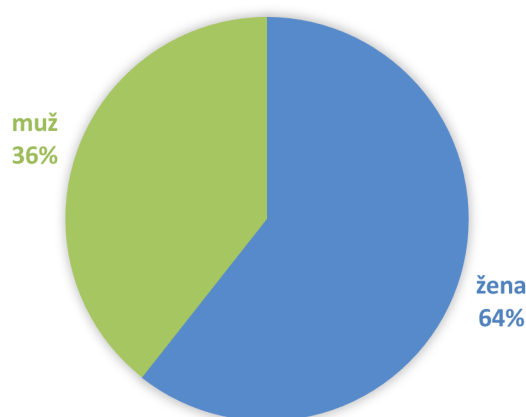
Otázka, kde se lidé nejčastěji setkávají se sexistickou reklamou, měla jasného vítěze. Dle 51 % se jedná o televizi. Údajně je tam možné vidět největší počet reklam se sexistickými prvky. Dalších 31 % jsou názoru, že se jedná o internet. Ať už jsou to bannery či třeba reklamní spoty umístěné před videi. Plakátů na ulici se všimá 11 % z respondentů a vše zmíněné pak napsalo 6 %. Znamená to, že dle jejich sledování lze vidět sexistickou reklamu téměř na všech dostupných platformách. Pouze 1 % nikdy takovou reklamu nezahlídl nebo si ji nedokážou vybavit.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 42 Kde jste se nejčastěji setkali se sexistickou reklamou

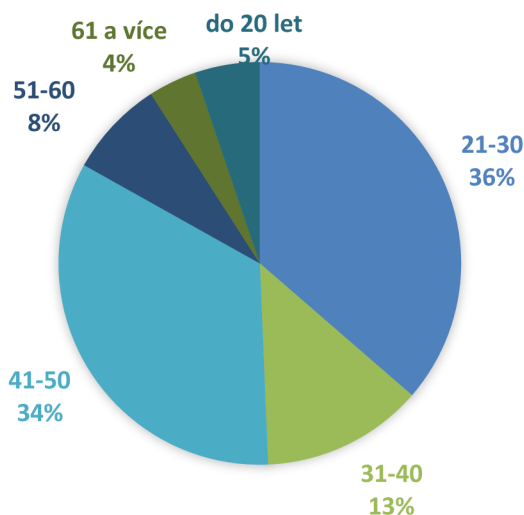
Pro dotazník bylo nezbytné upřesnit několik demografických údajů. Vzhledem k povaze práce byl výzkumný vzorek respondentů zvolen heterogenně. Tedy tak, aby dotazník obsahoval jak zastoupení obou pohlaví, tak co největší množství věkových skupin. Pro výzkum byli zvoleni obyvatelé České republiky. Dotazník (viz příloha 1) byl kvůli otevřeným odpovědím časově náročnější a dále se jedná o téma, ke kterému se někteří z oslovených respondentů nechtěli vyjadřovat. Z tohoto důvodu obsahuje dotazník 154 odpovědí, z nich tvoří 64 % ženy a 36 % muži.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 43 Pohlaví

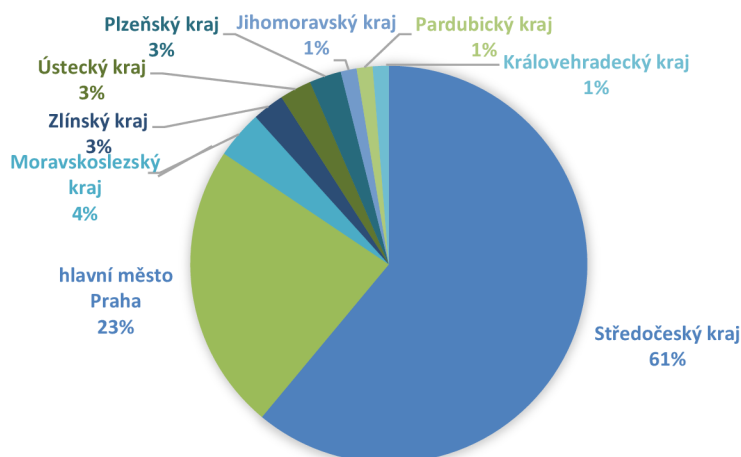
Věkové složení respondentů je v podobném poměru zastoupen především respondenty ve věku 21-30 a 41-50 let. Dále ze 13 % se jednalo o skupinu 31-40 let. Snahou bylo oslovit i další věkové skupiny, což se podařilo zastoupením 8 % u skupiny 51-60 let či 4 % u 61 a více let.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 44 Věk

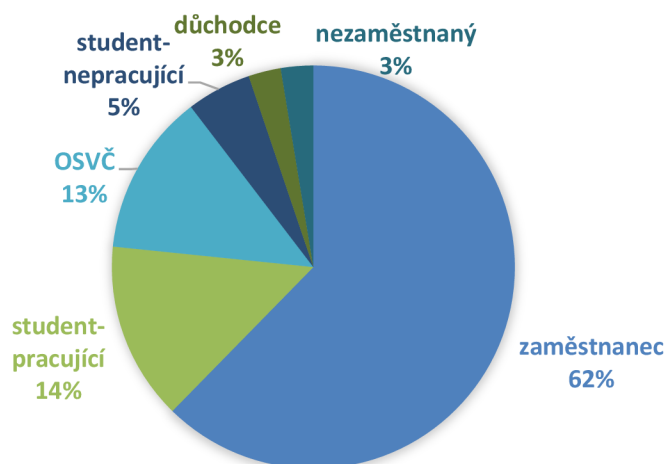
Respondenti pocházeli převážně ze Středočeského kraje (61 %) a z Prahy (23 %). 4 % z respondentů žijí v Moravskoslezském kraji. Zlínský, Ústecký a Plzeňský kraj mají 3% zastoupení a nakonec po 1 % jsou kraje Jihomoravský, Pardubický a Královehradecký.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 45 Ve kterém kraji žijete?

Pro přesnější demografické zařazení byly v dotazníku i otázky na jejich stav a také nejvyšší dosažené vzdělání. Ze 62 % se jednalo o zaměstnané, téměř stejné procentuální zastoupení měli pracující studenti a OSVČ. U vzdělání se pak ze 65 % jednalo o respondenty s vysokou školou a dále se střední školou zakončenou maturitou.

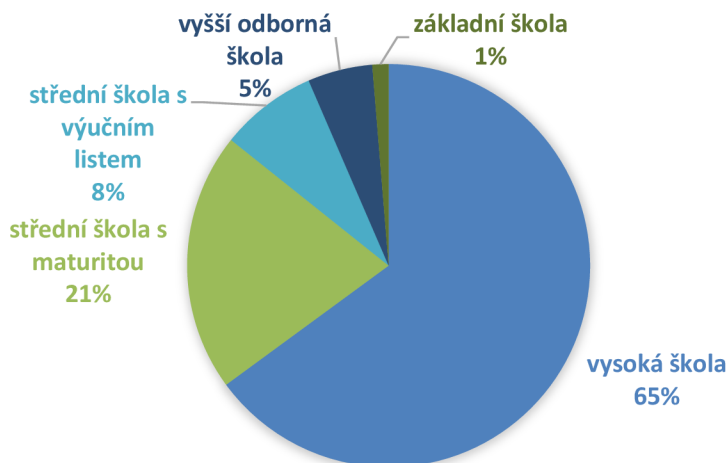


Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 46 Do které skupiny patříte?

Pouze pro upřesnění byla stanovena otázka na nejvyšší dosažené vzdělání. V naprosté většině se jednalo o vysokoškolské vzdělání. Dále jednalo o 21 % lidí se

střední školou s maturitou. Zbýlá zastoupení byly v řádech jednotek procent. Jednalo se o 8 %, kteří jako své nejvyšší dosažené vzdělání vybralo střední školu zakončenou výučním listem, dalších 5 % s vyšší odbornou školou a 1 % ukončilo vzdělávání základní školou.



Zdroj: vlastní zpracování dle Survio

Obr. 47 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

5.14 Souhrn výsledků dotazníku

Závěrem je nutné zdůraznit, že sběru dat dotazníku se zúčastnil větší počet žen než mužů. Nejednalo se o záměr, jelikož dotazník byl distribuován současně mezi muže a ženy a v relativně shodném poměru. Ženy však měly pravděpodobně větší motivaci a chuť se k této problematice vyjádřit, což dokazují i získané odpovědi. V naprosté většině ženských odpovědí se jednalo o rozsáhlejší texty, kdežto muži odpovídali spíše stručně. Ukázalo se, že ženy jsou citlivější na sexistické reklamy, a to i v případech, že jsou v reklamách zobrazováni muži. Muži vnímají reklamy, které některou z jmenovaných problematik obsahují spíše s nadsázkou, a to i přesto, že jsou na nich zobrazováni oni. V naprosté většině je vnímají neutrálně. Na základě odpovědí mužů se ukázalo, že muži nemají zájem se dívat na jiné muže v reklamách. Nejčastěji argumentovali svojí sexuální orientací. Ženy mají větší potřebu chránit jak sebe, tak muže, a proto reklamy vnímají jako problematické. I přesto v některých reklamách ženy nahý muž v reklamě mnohdy pozitivně zaujal. Stejně pocity vycházejí i ze strany mužů ve chvíli, kdy je v reklamě žena. Jak ukázaly některé z dalších otázek, obrázky vyvolávají v lidech mnohem intenzivnější

emoce než pouhé texty. Dále se ukázalo, že lidé si reklamy se sexistickými prvky opravdu pamatují. Většina tedy jen několik z nich, i přesto se jedná o relativně vysokou hodnotu zapamatovaných reklam. Ukazuje se tak, že ve chvíli, kdy reklama vyvolává emoce – negativní či pozitivní, do paměti diváka vstoupí mnohem snadněji než bez toho. Navíc mají následně tendenci o těchto reklamách mluvit.

Cílem výzkumné otázky, bylo zjistit, jak se respondenti v dané problematice orientují. Na základě získaných dat z dotazníkového šetření, lze říci, že s pojmem sexismus bylo seznámeno více lidí než s pojmem gender a dokázali ho bez větších obtíží definovat. Oproti tomu slovo gender bylo v drtivé většině chybně pochopeno. Z čehož plyne, že lidé sice mají pocit, že vědí, o čem daná problematika hovoří. Ovšem mnohdy se jedná o chybné porozumění, na základě čehož dochází k nepochopení ve společnosti.

Jen velmi malé množství z oslovených lidí znalo hnutí, které se touto problematikou zabývá, a to i přesto, že je sexismus v reklamách stále hojně využíván. Genderová otázka je vnímána s velkým množstvím emocí, které lidé vyjadřovali ve svých odpovědích. Zatímco jedni se snažili poukázat na možné nerovnosti ve společnosti, jiní tento problém nevnímají, a naopak jim přijde, že poukazování na to spíše škodí, než pomáhá. Na základě analýzy dotazníku lze říct, že lidé se k reklamám obsahující sexismus staví spíše negativně. Ovšem záleží na produktu, který reklama zobrazuje. V případech, kdy se jedná o kosmetiku či lékárenský přípravek, dokážou prvky sexismu pochopit a přijmout relativně kladně. Dle názoru hlasujících se v reklamách vyskytují spíše ženy.

6 Postoje a názory majitelů firem

Druhá část praktické části je kvalitativní, kde jsou zveřejněné rozhovory s lidmi, kteří v marketingu pracují. Nakonec byl pro rozhovor zvolen jeden z majitelů společnosti s figurkami postav z filmů a seriálů. Rozhovor byl polostrukturovaný, díky čemuž bylo možné získat obsáhlejší informace, a navíc odpovědi na otázky, které vůbec nebyly při přípravě uvažovány. Důvodem bylo to, že i přesto, že jejich primární cílovou skupinou jsou spíše děti ve věku do 10 let, nejedná se pouze o hračky, ale i o sběratelské produkty, a proto se těší velkého zájmu i u lidí ve věku okolo 30 let. Dalším důvodem je pak schopnost a otevřenost respondenta se podělit jak o své profesní zkušenosti a znalosti, ale také osobní pocity nad nezvyklým tématem. Dále pak 8letá praxe v tomto oboru a také zkušenost s nově přichozí konkurencí.

Respondenti si přáli být anonymizováni. Jejich zdůvodněním bylo, že za své osobní názory se nestydí a nevnímají je jako problematické, přesto jejich jméno zaštiťuje firmu, kterou sami vybudovali a nechťejí ji v žádném případě ohrozit.

Prvním respondentem byl muž, který se svém oboru působí již 8 let, a to od doby, kdy se svým kolegou v roce 2015 začali zaměřovat na prodej sběratelských figurek s filmovou, seriálovou a komiksovou a anime tematikou. Postupem času z pouhé distribuce figurek, došli k vlastní výrobě. Kromě nové příležitosti se ale jednalo o nutné objevení nových, a především exkluzivních možností, jelikož „*se objevil nový dodavatel, který dodává stejný produkt a my jsme na něj neměly exkluzivní práva*“.

Druhý respondent z řad marketingu vystudoval vysokou školu elektroinženýrství na ČVUT v Praze. V roce 1997 založil firmu, který poskytuje klientům možnost zapůjčení dodávek. Mezi nejčastější zákazníky patří řemeslníci či běžní spotřebitelé, které potřebují auto větších rozměrů, například kvůli stěhování. Aktuálně dle jeho slov mají „*rozpůjčované dodávky na 2 týdny dopředu*“.

6.1 Rozhovor s respondenty

Nejefektivnější způsob propagace daného výrobku

V první části se jednalo o otázky, které se zabývaly nejefektivnějším způsobem komunikace se zákazníky a propagace výrobku. Jak první respondent sám řekl „*marketing je pro jejich firmu alfa a omega a bez něho by nebylo možné podnikat*“.

Kvůli vlastností produktu, je pro společnost nejvhodnější formou marketingu využití internetu. Díky tomu tak patří mezi nejefektivnější platformu YouTube, který má díky „*spolupráci s youtubery nejvyšší zásah*“. Zde mají díky spolupráci obrovský dosah „*10minutová videa, která jsou určená spíše pro cílovou skupinu 8-14 let*“. Marketing se ovšem neustále vyvíjí a spolu s ním i společnost a obsah, který chtějí lidé přijímat a je proto „*nutné sledovat trendy*“. Mimo tyto platformy uvedl i Facebook či Google AdWords, který využívají v době „*kdy je sezona. Která bývá v období Vánoc*“. V té době se údajně vyplatí investovat do reklamy větší obnos peněz, a také zintenzivnit její frekvenci. Respondent 1 investuje do reklamy přibližně 35 % ze svého rozpočtu „*a víme, že pokud bychom danou částku snížili, znamenalo by to pro nás i nižší zisky*“.

Druhý dotazovaný respondent jako primární způsob propagace využívá offline reklamu. Za nejefektivnější označil „*outdoorovou reklamu, a to především plakáty v okolí pobočky a také rádiové spoty*“. Jako užitečné vnímají i internetovou reklamu. Ta však ale nedosahuje požadovaného výsledku natolik jako výše jmenované. Jejich cílovou skupinou jsou „*muži ve věkovém rozmezí 35 a 50 let*“. Marketing firmy si dělají především sami a „*jedná se o 30 % z našeho rozpočtu*“. Reklamy v regionálním rádiu jsou vysílány v čase od 6:00 do 9:00 a dále pak od 16:00 do 19:00, a to kvůli zásahu cílové skupiny. Reklama v rádiu obsahuje všechny nezbytné informace, které by zákazníci mohli potřebovat – jedná se tak o údaje o dostupných dodávkách, zdůvodňuje jejich zapůjčení a odkazuje na webové stránky firmy. Hlas „*nám propůjčil známý, který má velice hluboký a mužný hlas*“. Co se týká bannerů a plakátů je zapotřebí „*zaujmout v prvních 3 vteřinách*“. Jak dále vysvětlil, pokud se tak nestane, zákazník ztratí pozornost a už se k reklamě nevrátí. „*Jelikož naší cílovou skupinou jsou muži, vždy je v reklamě zástupkyně ženského pohlaví. Ale nejedná se o žádné nevhodné pózy či oblečení. Je naprosto oblečená a jen dobře vypadá a usmívá se*“. Jako zdůvodnění výběru ženy do reklamy na dodávky dodal, že „*jsou přesvědčeni, že muže nejvíce zaujme žena, pivo a fotbal. Alkohol je pro nás do reklamy nepřijatelný. Nechceme, aby lidé měli pocit, že podporuje pití za volantem*“. Jelikož se práce zabývá zobrazování žen a mužů v reklamě, další otázkou tam bylo to, zdali nelze brát takové zobrazení jako znevažování žen. „*Neberte to nějak zle, ale my děláme business a pokud budou na naší cílovou skupinu fungovat králíci, tak budeme mít v reklamě králíky. Ale tak to*

není. Všechny slečny prošly castingem a věděly o jakou reklamu se jedná. Všechny s tím souhlasily a k žádné jsme se nechovali neuctivě“, dodal jako vysvětlení vnímání problematiky.

Vývoj marketingu v průběhu času

Dle prvního respondenta je největší potíž v tom, že „doba je velmi zrychlená a lidé tak nejčastěji chtějí konzumovat obsah, který je rychlý a vše jim řekne v co možná nejkratší době“. Na základě toho jsou tak neúčinnější „TikTok videa a Reels videa na Instagramu, která mají 15 vteřin, protože lidé nemají čas koukat na dlouhá videa“. Jako příklad takového konzumenta uvedl pracujícího člověka, který se o tento obsah zajímá, ale je časově velice vytižený. Dále vysvětloval, že „dříve stačilo vyrobit málo reklam a získat z toho hodně, dnes je zapotřebí udělat hodně reklam, aby člověk získal aspoň to málo“.

Druhý respondent pak výrazné změny nezaznamenal „máme osvědčené způsoby, které fungují téměř od začátku“. Dodal, že většinou se jedná o stálé zákazníky a v případě těch nových „nebylo nutné dělat větší změny v komunikaci“.

Vnímání sexismu v běžném životě i v tom profesionálním

Druhý okruh otázek se týkal toho, jak respondenti vnímají sexismus, a především jaké mají s tímto tématem zkušenosti ve své marketingové praxi. První respondent vnímá pojem sexismus jako problematiku, „o které je potřeba mluvit, ovšem v dnešní době je to zveličené. Ať už se to týká žen a mužů anebo ras“. Respondent sám řekl, že „absolutně neřeším nějaká pohlaví a nejsem člověk, který by měl nějaké předsudku“.

Druhý respondent měl velice podobný názor. Údajně se vnímání sexismu „změnilo opravdu hodně“. Jako příklad poukázal na situaci, kdy vede rozhovor s autorkou diplomové práce, která se tímto tématem zabývá, což by bylo „před 20 lety velice ojedinělé.“ Následovalo vysvětlení svého názoru „V žádném případě nechci znevažovat rovnoprávnost mužů a žen ve společnosti, ale mám pocit, že se o tom mluví až moc“. Stejně jako první respondent si myslí, že je to důležité téma, ale „nesmí se to přehánět“. Naráží pak na situace, kdy firmy mají celé oddělení marketingu, které se snaží vymyslet, jak zaujmout a „zároveň nikoho neurazit“. Mimo kladných věcí, které to přináší dochází „ke snižování originality a množství nápadů, které se nikdy ze strachu neuskuteční“. Na otázku, jak on sám vnímá

takové reklamy odpověděl, že se mnohdy u „*podobných reklam zasmál, protože mu přijdou originální*“. Jako zdůvodnění svého názoru poté dodal, že vnímá jako jednu z „*nejvyšších forem lidské inteligence schopnost zasmát se sám sobě a nebrat vše vážně*“. Mimo to upozorňoval na objektivitu názoru. „*To, co Vám by mohlo přijít sexistické, neznamená, že to vnímám sexisticky například já*“. Kvůli tomuto sdělení pak přemýšlel o tom, že pokud by byly stanovené hranice toho, co sexismus v reklamě znamená, bylo by snadnější takové reklamy nejen rozpoznat, ale i se jim vyvarovat.

Kritika na vytvořené reklamy

Jelikož se oba respondenti v marketingu několik let pohybují, stojí tak i za řadou vytvořených kampaní. Otázkou tak bylo, zdali se někdy setkali s negativní reakcí na některý z jejich příspěvků. První z nich odpověděl, že s negativní reakcí na příspěvek, který sami vytvořili se „*naštěstí nikdy nesešel*“. Jelikož se ale pohybuje ve světě filmů a seriálů, říkal že ve chvíli, kdy vychází nový film či seriál, se setkává s komentáři na sociálních sítích, jak u nich, tak u ostatních, že by například „*Captain Marvel neměla být ženská ale mužská postava. Což je pravděpodobně možné vnímat jako znevýhodňování jednoho z pohlaví*“. Ovšem následně dodával že oni osobně takových komentář mají pod příspěvky minimálně.

Druhý respondent, byl pevně přesvědčený, že nikdy kritizováni nebyli. Zdůvodňoval si to i tím, že „*jejich reklamy nikoho neponižují*“ a na sociálních sítích jako je Facebook najdou zákazníci pouze „*technické parametry*“.

Seznámení s etickým kodexem

Kvůli předchozím otázkám, následovala jedna na etický kodex reklamy. Zdali ho respondenti četli či zdali se podle něho řídí.

Respondent 1 je s etickým kodexem dobře seznámen. Na otázku odpovídal, že „*Člověk musí dbát na to, co napíše, a proto musí dodržovat nějaký obecný řád*“. Kvůli oboru, ve kterém se pohybuje se stali několikrát součástí „*filmové premiéry*“, kde měli jasně stanovená pravidla a embargo na informace. Jednalo se tak o konkrétní „*hranice*“, které museli dodržet. Respondent etický kodex jako takový nikdy nečetl, ale ze zkušenosti „*již vědí, co si nemohou dovolit a různé spolupráce jim to stále „připomínají*“. Mnoho firem si vytváří své vlastní interní kodexy. Důvodem je usnadnění komunikace, a především je díky tomu možné předcházet možným

potížím, které by firmu mohly postihnout. Společnost respondentů vlastní kodex nemá, ale dle jeho slov je to „*velmi dobrá věc. Ve firmě, kde pracuje hodně zaměstnanců, je to určitě užitečné*“.

Druhý respondent etický kodex jako takový „*upřímně neprocházel*“. Doplnil ale, že mají ve firmě právníka a kdyby je upozornil na „*něco, co není v souladu se zákonem*“, tak rádi změní problematický příspěvek či úplně změní komunikaci.

Rovnoprávnost mužů a žen

Stejně jako veřejnost v dotazníku odpovídali na otázku rovnoprávnosti mužů a žen ve společnosti, stejnou otázkou se zabývali i respondenti. První z nich je názoru, že postavení ve společnosti „*není vybalancované*“. Osobním poznatkem je, že respondent „*se setkal s lidmi, kteří se například nadřazují nad ženy*“.

Respondent 2 je opačného názoru. „*Myslím si, že muži a ženy jsou si ve společnosti rovni. Nemyslím si, že má někdo větší či menší práva. A v dnešní době se již nehledí na to, jestli je dotyčný muž či žena*“.

6.2 Shrnutí rozhovorů

Na základě globálního světa patří marketing neodmyslitelně mezi jednu z nejdůležitějších částí podnikání. Což dokazuje i procentuální částka z rozpočtů, které oba respondenti do reklamy investují. Marketing patří mezi oblasti, které procházejí neustálým vývojem. Na základě toho se marketingová komunikace přesunula do online světa. I přesto, že offline nástroje jsou neustále cenným přínosem, lidé chtějí konzumovat obsah, který je snadno a rychle pochopitelný. Důvodem je doba, kterou respondenti vnímají jako zrychlenou a kvůli tomu nemají na delší sdělení dostatek času. Druhá část se týkala především sexismu a také zkušeností se sexismem z hlediska marketingu. Oba respondenti se shodli na tom, že sexismus nemá přesně stanovené hranice, a proto se jedná o čistě subjektivní názor. Což vyvolává řadu nedorozumění. Oba respondenti se myslí, že o problematice sexismu je dobré mluvit, ale mají pocit, že přílišné diskuze na toto téma problematice neprospívají a spíše vyvolávají negativní emoce namísto pochopení a přijetí. Ani jeden z respondentů nevnímá své reklamy jako reklamy, které by mohly obsahovat jakýkoliv ze sexistických prvků. V případě druhého respondentů je v reklamě použita žena, která byla dle respondentů do reklamy nafocena zcela oblečená, bez erotického podtextu, a především po celou dobu takto

jednala zcela dobrovolně. Zkušenosti s negativními komentáři na některý ze zveřejněných příspěvků nezaznamenal žádný z respondentů. Etický kodex je součástí každé zveřejněné reklamy a ani jeden z nich nezná jeho znění. Ovšem oba vědí, jakých zásad by se měly reklamy držet a pevně věří tomu, že se jim to zcela daří. Předpokládají ale, že díky etickému kodexu se lze vyvarovat umístění nevhodných reklam do mediálního světa. V neposlední řadě může posloužit jako cenný zdroj informací při řešení některého z problémů. Problematika rovnosti mužů a žen zůstala i v této práci nejasná. Zatímco jeden z respondentů se setkal s názory, kdy je jedno pohlaví povyšováno nad druhé, druhý z respondentů se s tímto problémem nikdy neseťkal, a naopak si myslí, že práva a povinnosti mužů a žen jsou na stejné úrovni.

7 Evaluace a shrnutí

V souladu s uvedenými informacemi a poznatky se podařilo získat odpovědi na uvedenou výzkumnou otázku, a sice to, jak se respondenti v uvedené problematice orientují a jak vnímají sexistické prvky muži a jak ženy a nakonec, zda sexistická reklama odvádí pozornost od samotného produktu. To, jakým způsobem lidé chápou problematiku sexismu v reklamách je spíše diskutabilní. Pojem sexismu je pro většinu respondentů znám a jejich interpretace je v souladu s názory odborníků, kteří byli uvedeni v teoretické části diplomové práce. Oproti tomu slovo gender bylo v drtivé většině chybně pochopeno. Z těchto poznatků vyplývá, že lidé rozumí uvedenou problematice pouze velice okrajově, na základě čehož dochází k nepochopení ve společnosti.

Součástí výzkumné otázky bylo vnímání sexistických reklam z pohledů mužů a žen. Ukázalo se, že ženy všech věkových skupin vnímají tuto problematiku citlivěji než muži. Mnohdy jim reklamy přišly nevhodné, urážející a problematické. V naprosté většině se shodují na tom, že v reklamách jsou zobrazované většinou právě ženy a dle nich může takové zobrazení, ovlivňovat postavení žen ve společnosti. Ženy obecně nemají jednoduché postavení ve společnosti a ve vrcholných pozicích jsou stále ve větší míře muži než ženy, jedním z předpokladů, proč jsou ženy tolik choulostivé k takovým reklamám může být právě znevažování jejich schopností. Což dokazovaly i získané odpovědi. Postavení mužů a žen ve společnosti se sice neustále mění a dochází ke stanovení rovnoprávnosti, což ukazuje i zveřejněný dotazník. Stále je ale ve světě řada nesmazaných rozdílů, které mohou ženy v rozvoji zastavit. To, že ženy vnímají problematiku více než muži, ukazuje i to, že ve většině organizací, které se ochranou proti sexismu zabývají, tvoří právě ženy. Muži vnímají problematiku sexistických reklam spíše s nadsázkou, s vtipem a reklamy je ve většině případů neuráží. Nevnímají je tedy jako problematické. Ukázalo se, že mnohdy vnímají debaty o sexismu jako „zbytečnou hysterii, která spíše škodí“. Dle výzkumů se ukazuje, že muži (až na několik výjimek) vnímají postavení žen a mužů ve společnosti za rovnoprávné – nemají pocit rozdílných práva či povinností.

Důležitou otázkou také bylo, zdali si lidé pamatují tyto reklamy i po jejich zhlédnutí. Ukázalo se, že tomu opravdu tak je. Nejedná se o zapamatování všech shlédnutých

reklam, ale o jejich část, což ale demonstruje, že tyto prvky v reklamě opravdu fungují, což zdůvodňuje, proč se k jejich použití firmy stále uchylují.

8 Návrh a opatření

Součástí práce bylo kromě zmapování postojů mužské a ženské části populace také objasnit, jaké jsou možné nástroje a opatření, které by dle respondentů pomohly minimalizovat problematiku sexismu v reklamách. V návaznosti na získané informace a fakta v teoretické části a zveřejněný výzkum, autorka práce navrhuje opatření, která by mohla vést k minimalizaci sexismu v marketingu.

Informovanost

Na základě získaných dat je nutné zvýšit povědomí ve společnosti o tom, co jednotlivé pojmy znamenají. V ideálním případě vysvětlit jejich význam na několika možných případech, aby se nejednalo pouze o holé definice, ale by byl člověk schopen informaci lépe uchytit. Jak ukázal dotazník, lidé mají problém se správným pochopením problematiky, kterou se práce zabývá. Nedostatek informací vyvolává nejistotu napříč obory, a to ne pouze v tomto případě. Lidé jsou v neznámém prostředí nejistí, pokud nemají informace, nemohou se v problematikách zorientovat, což vyvolává strach až agresi. Již bylo zmíněno ukázalo se, že právě u pojmů sexismus a gender je tento nedostatek ve znalostech velmi cítit. Na základě čehož dochází ke zpochybnování vážnosti tématu. Základní znalosti by měly být předávány na středních školách v rámci výuky základů společenských věd, sociologie či psychologie. Dále poté na vysokých školách jako součást předmětů s podobným zaměřením či jako součást výuky marketingu. Nestačí ale pouze o problematice přednášet, právě v tomto případě je zapotřebí rozvíjet kritické myšlení. Tzn. že spíše než pouhý monolog ze strany vyučujícího, by se mělo jednat o debatu, ať už při snaze pochopení tématu, tak uvědomění si, jak na účastníky reklamy působí.

Součástí tohoto doporučení je také konzultace s odborníky v oboru psychologie a sociologie, kteří by problematiku ovládali z odborného hlediska a kteří by představili nebezpečí, které takové reklamy přináší rizikovým skupinám.

Stanovení hranic

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správním orgánem, která zajišťuje vhodný obsah sdělení. Nedostatkem je ale především absence detailního popisu sexismu a genderové nerovnosti přímo v etickém kodexu. Stejný nedostatek obsahuje i zákon, který by se v případě rozhodování o závadnosti reklam měly řídit

úřady. Na uvedených příkladech je vidět, že se rozsudky úřadů v různých částech České republiky značně lišily. A dokonce i respondenti v empirické části často upozorňovali na to, že sexismus a genderová nerovnost je vnímána spíše subjektivně, což může vést k nejasnostem. Opatření, které by v tomto případě mělo být namísto, je co možná nejpřesnější definování hranic sexismu a genderové nerovnosti v závazném dokumentu. Díky tomu, by poté nebylo možné rozhodovat na základě subjektivního vnímání, a především by bylo možné se těmto bodům vyvarovat, tak aby i marketingové oddělení ve firmách věděly, zdali je možnost toho, že jejich reklama bude shledána jako nevhodná.

Emoce

Emoce jsou nedílnou součástí každé společnosti. Každá situace obsahuje buď kladnou nebo negativní emoci a je zapotřebí naučit se s nimi pracovat. Emoce mají své důležité místo i v marketingu, což představuje jedna z kapitol v teoretické části. Vyvolání pozitivní emoce a zobrazení produktu může mít na spotřebitele vliv a následně pak nákup pod návallem emocí učiní. Opačně ale fungují negativní emoce. I přesto, že si spotřebitel takovou reklamu zapamatuje, nemusí mít zájem o koupi, jelikož mu pravděpodobně produkt nepřinese emocionální uspokojení. Z toho důvodu je prvním doporučením vytváření reklam, u kterých převažují kladné emoce. Nesnažit se zbytečně provokovat spotřebitele tématy, která mohou být citlivá pro velkou část společnosti. Je zapotřebí si uvědomit, že pokud reklama vyvolá určitou reakci u jedné skupiny, neznamená to, že další skupiny budou sdělení vnímat stejně. Ve chvíli, kdy je aktuální společnost citlivější na témata, která mohou rozdělovat určitě není vhodné vytvářet reklamy, které obsahují sexistické prvky, zobrazují genderové nerovnosti nebo naráží na různá pohlaví ve společnosti.

S tím souvisí i emoce během diskuzí. Ve chvíli, kdy se o představených tématech konverzuje, a to ať už v rámci vzdělávání či v běžné konverzaci, je nutné se od jakýkoliv emocí naprosto distancovat. Emoce zastiňují racionální vnímání a místo diskuze plné argumentů a vzájemného pochopení, vzniká pouze hádka – mnohdy plná nenávisti. Doporučením je tak trénování sebeovládání a uvědomování si, pociťovaných emocí. Tento proces není vhodný pouze debatu o tomto tématu, ale usnadní jakoukoliv komunikaci, a to v pracovním, v běžném i partnerském životě. Každý člověk prožívá emoce a je to naprosto přirozené a v pořádku, důležité je ale umět ovládat.

Kreativita

Kreativita je v oblasti marketingu nesporně důležitá. Bez kreativity by nemohly reklamy vůbec existovat. V souvislosti s tímto tématem je ale potřeba, aby byly marketingové oddělení kreativnější a nesnižovaly se k nástrojů jako je například použití nahé ženy v reklamě či sexuálních narážek. Kreativita by ale měla být více rozvíjena. Systém ve světě je spíš na bázi poslouchání příkazů a plnění postupů na základě již vyzkoušených kroků, než hledání nejlepší cest. To ale vůbec neznamená, že se tento přístup nemůže změnit. Ve světě marketingu, který se neustále vyvíjí, jsou lidé se schopností být kreativní naprosto nezbytní. A proto ve chvíli, kdy lidé upustí od zaběhnutých principů bude prostor pro experimentování a možná že právě to bude cesta za novými reklamami, pro které budou sexistické prvky pouze minulostí.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala tématem etický a morálních aspektů v reklamě z pohledu sexismu. Práce obsahovala 2 navzájem se doplňující části. V teoretické části, se autorka práce zabývala rešerší odborných textů a zdrojů, pomocí kterých bylo možné vysvětlit zkoumanou problematiku daného tématu. Mimo to byly součástí také soudní rozsudky, které se v posledních letech uskutečnily, a které demonstrovaly problematiku sexistických reklam přímo na konkrétních případech v České republice. Vnímání sexismu se mění napříč společnostmi, generacemi a národy, proto teoretická část obsahuje i několik vybraných případů ze zahraničí. Jelikož se otázkou sexismu zabývají dlouhodobě, došlo k zavedení opatření, které mají vést k omezení škodlivých reklam, čím by mělo dojít k větší ochraně rizikových skupin. Hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem vnímá veřejnost sexistické prvky v reklamách a případné genderové nerovnosti a kromě toho, jak se k nim staví muži a jak ženy. Čemuž byl věnován celý výzkum formou dotazníkového šetření. A následně provedeny rozhovory s pracovníky v marketingu.

Jelikož se vnímání společnosti neustále posouvá, dochází k otevírání témat, o kterých by ještě před několika lety, nebylo možné diskutovat, anebo se diskuze na dané téma nejevila jako nezbytná. Otázka sexismu a genderové nerovnosti je novým tématem a aktuálně se této problematice přikládá vysoká míra důležitosti. Téma se ukazuje jako velice kontroverzní a kvůli rozdílnému vnímání a chápání, rozděluje společnost. Zatímco jedni ho vnímají jako nebezpečné a hledají opatření, dalším se opakované otevírání tématu nezamlouvá a nevnímají to jako nezbytné.

Což ukázaly i výsledky získané z provedených výzkumů. Empirická část práce ukázala, že mediální svět je plný reklam. Je možné se s nimi setkat všude a práce marketingových specialistů je stále náročnější. Aby byly reklamy kreativní, originální a oslovily co největší počet lidí, uchylují se často k prvkům, které mohou mít vnímány kontroverzně. Kvantitativní výzkum ukázal, že k reklamám, které tyto prvky obsahují se staví lidé spíše negativně. V případě mužů a žen se jednalo o předpokládaný výsledek. Zatímco ženám se tyto reklamy nelíbily, vnímaly je velice negativně a mnohdy je urážely, mužům se jeví tato sdělení spíše neutrálně. Ukázalo se tak, že se ženy cítí více ohroženy, a proto se snaží chránit jak samy sebe, tak i ostatní (a to včetně mužů), myslí více na okolí, a především na děti, které mohou

reklamy vidět, a které by mohly být představeným sdělením ovlivněny a snaží se více o absolutní genderovou rovnost, protože právě na ně řada dopadů genderových dopadá. Součástí výzkumné otázky bylo, zdali sexistické prvky v reklamách odvádí pozornost od samotného produktu. Tento fakt se na základě analýzy výzkumu ukázal jako pravdivý. Lidé opravdu ve většině případů vnímali pouze sexistické prvky a sdělení reklamy tak bylo mnohdy zastíněno. Dále se také ukázalo, že v případě, že se snažili význam reklamy pochopit, nebyly schopni spojit sexismus s propagovaným produktem. Docházelo tak k zmatení zákazníků, a tudíž nebyl dosažen impuls, který by koupi opodstatnil.

Je nutné upozornit, že jelikož byl výzkum proveden s omezeným počtem respondentů, nelze výsledky generalizovat na celou českou populaci. Proto je nezbytné k výzkumu přistupovat jako k inspirativnímu pro další a rozsáhlejší výzkum a pro další diskuze. Na základě získaných dat autorka doporučuje rozšířit výzkum o větší počet respondentů, a především o detailnější rozhovory s tvůrci reklam, kteří se na tvorbě reklam se sexistickými či genderovými prvky podíleli. Pro detailnější rozšíření by bylo možné provést rozhovory také s psychology či sociology, kteří by mohli do výzkumu vnést názor odborníků.

Seznam literatury

ALWAYS. Můj svět P&G [online]. P&G, 2023, 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://mujsvet-pg.cz/nase-znacky/always>

Always: Tip top pětihvězdičková ochrana. In: *Youtube* [online]. © Procter & Gamble: TVspotycz, 2011 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fmA4vY5t7Is&t=17>

A new ASA ad campaign? Oooh yes!: Ads will no longer be allowed to depict men and women in gender-stereotypical roles. ASA [online]. Londýn: ASA and CAP, 2022 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/news/a-new-asa-ad-campaign-oooh-yes.html>

Angry Beards. *Angry Beards* [online]. 2022 [cit. 2022-12-05]. Třebíč. Dostupné z: <https://www.angrybeards.cz/>

ARVÁNEK, Jaromír a kol. *Teorie práva*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, s. 28-33.

BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci* [online]. 1. Zlín: VeRBuM, 2010 [cit. 2022-10-29]. ISBN 978-80-904273-4-1. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1485133-Zena-a-muz-v-marketingove-komunikaci.html>

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *SOCIÁLNÍ MARKETING* [online]. Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016 [cit. 2022-08-31]. ISBN ISBN 978-80-87500-xxx. Dostupné z: <http://b2b.inform-za.sk/obsahy/9788087500804.pdf>

BELKO, Tomáš, Denis DUDEK, Jan KRČÍK a Tomáš MAŘÍK. *Mroč reklama 2013*. In: *Youtube* [online]. casopisstrategie, 2013 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=476HRMtAk1Q&t=14s>

BERK, L. E. *Development Through the Lifespan*. Chicago: Illinois State University, 2001. 2nd ed

BIATH, Roman. *Ženy v reklamě. Femvertising boří mýty o slabých a křehkých ženách*. *Forbes* [online]. Forbes, 2019 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zeny-v-reklame-femvertising-bori-myty-o-slabych-a-krehkych-zenach/>

Bowman, A. Emotional marketing: Scientifically proven ways to increase sales and reduce churn. Retrieved February 13, 2021, Dostupné z: <https://www.crowdspring.com/blog/emotional-marketing/>

Clavin: mužem hned. *Clavin* [online]. SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT, 2022 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.clavin.cz/>

Clavin všude, kam se podívám. *Clavin: Mužem hned* [online]. Praha: Clavin, 2009 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.clavin.cz/o-clavinu/tiskove-stredisko>

Clavin, generální partner filmu Celebrity s.r.o. *Clavin: Mužem hned* [online]. Praha: Clavin, 2015 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.clavin.cz/o-clavinu/tiskove-stredisko>

Clavin reklama. In: *Clavin Platinum* [online]. Youtube.com, 2015 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nmLJxiGPXF4&t=3s>

Co je to reklama? Česká obchodní inspekce [online]. Praha: Česká obchodní inspekce, 2017 [cit. 2021-7-16]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/a-co-je-to-reklama/>

Communication Summit: Pozitivní emoce v reklamě fungují. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, a.s, 2021 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/communication-summit-pozitivni-emoce-v-reklame-funguji/>

Česká pošta. In: *10. ROČNÍK ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO — PŘEDÁVÁME ŠTAFETU* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nominace/%C4%8Desk%C3%A11-po%C5%A1ta/>

ČEVELOVÁ, Magdalena. CO JE MARKETINGOVÝ MIX. *MAGDALENA ČEVELOVÁ* [online]. ČVUT, 2016 [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

ČIVRNÁ, Eva, USTOHALOVÁ, Jana, ed. Naše štětky vás potěší aneb proč se sexistická reklama mívá účinkem: o reklamách, které využívají dvojsmyslná a předsudečná vyjádření o ženách a mužích. *NESEHNUTÍ* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nase-stetky-vas-potesi/>

ECKHARDTOVÁ, Jana. Co je to marketing? Reklama či web?. *Malá marketingová* [online]. Zlín: Malá marketingová, 2013, [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/cojetomarketing/>

ECKHARDTOVÁ, Jana. Nástroje marketingové komunikace. *Malá marketingová* [online]. Zlín: Malá marketingová, 2014, [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

ECKHARDTOVÁ, Jana. Etický kodex reklamy. *Malá marketingová* [online]. Zlín: Malá marketingová, 2018 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/eticky-kodex-reklamy/>

FANNING, Kirsten, Jeffrey WILLIAMS a Michael G. WILLIAMSON. Group Recruiting Events and Gender Stereotypes in Employee Selection. *Contemporary Accounting Research* [online]. 2021, (Vol. 38 4), p2496-2520. 25p [cit. 2022-10-28]. ISSN 0823-9150. Dostupné z: doi:10.1111/1911-3846.12710

FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. *Markething* [online]. 2015 [cit.2022-01-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>

Flowee. *Flowee* [online]. Praha: Flowee, 2021 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/8602-historie-a-vyvoj-reklamy>

Gender: Základní pojmy. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy

GRANCOVÁ, Michaela. Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi. *Grizzlink* [online]. Praha: Grizzlink, 2020, [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

Haidt, Jonathan. *Morálka lidské mysli: Proč lidi rozděluje politika a náboženství* [online]. Praha: Dybbuk, 2013 [cit. 2022-08-31]. ISBN 978-80-7438-090-7. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=WbSZ_gdrWpkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=mor%C3%A1lka&ots=glkp6PFrMx&sig=5UIp8QWE7CKTtPPLBmGeUiXCnk0&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false

HAVELKOVÁ, Hana a Alena VODÁKOVÁ. Morálka. *Sociologická encyklopedie* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2020, [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Morálka>

HAVLÍKOVÁ, Petra a Jana KVASNICOVÁ. *Sexistická reklama* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2020 [cit. 2021-7-18]. ISBN 978-80-87217-65-8. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/Sexistická-reklama.pdf>

Historie a význam reklamy. Brno: Provozně ekonomická fakulta Mendelova univerzita, N.d.

HORNER, Jennifer. Morality, Ethics, and Law: Introductory Concepts. *Thieme* [online]. South Carolina: Thieme Medical Publishers, 2003 [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/abstract/10.1055/s-2004-815580>

HUBER, Wolfgang. *Etika: Základní otázky života* [online]. Praha: Vyšehrad, spol., 2016 [cit. 2022-08-31]. ISBN 978-80-7429-705-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=QMtyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=etika+v%C3%BDznam&ots=Xbjx8kkVO&sig=rTupYFYZk2JyyGhmHpatkK8Buo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

PIAGET, J. *The Moral Judgment of the Child*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner and Co., 1932

KALISTOVÁ, Kateřina. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Česká televize edu* [online]. Praha: Česká televize, 2021. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/1992-rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani?vsrc=porad&vsrcid=byt-v-obraze>

KOCOUREK, David. Lidská morálka a morálka u zvířat. *Filosofický časopis* [online]. Filozofická fakulta Univerzity Hradec Králové david., 2021, 69(3), 525–543 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://kramerius.lib.cas.cz/view/uuid:bcd14a6e-389b-47de-b71c-b2f7426dc52c?article=uuid:5ccc026f-8b12-4927-bb0c-f3198c459dff>

KOHLBERG, L. *Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization*. In: D. A. Goslin (Eds.). Chicago: Rand McNally, 1969, 347–480. *Handbook of socialization theory and research*

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. 4. vydání. Praha: Grada, 2007 [cit. 2022-08-30]. SBN 978-80-247-1545 2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=T_3_W9qD8C&oi=fnd&pg=PA18&dq=marketing+definice+kotler&ots=aK0guiwqSJ&sig=9_AfSqNRfOf_F9ZigbVxC622AiQ&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20definice%20kotler&f=false

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *MARKETING I.* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008 [cit. 2022-08-31]. ISBN 978-80-7318-698-2. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vs-ekonomia/Marketing.pdf>

LEAFLOOR, Liz. 4,000-Year-Old Ancient Babylonian Tablet is Oldest Customer Service Complaint Ever Discovered. *Ancient Origins* [online]. 2015, , 1 [cit. 2022-08-19]. Dostupné z: <http://www.ancient-origins.net/artifacts-ancient-writings/4000-year-old-ancient-babylonian-tablet-oldest-complaint-020313?nopaging=1>

LE VENEUR (NĚMEC), Robert. Je v reklamě někdo morální?. *RobertNemec.com: Strategická reklamní agentura* [online]. Praha, Brno: reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec, 2016, [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/je-v-reklame-nekdo-moralni/>

LOMAZZI, Vera a Isabella CRESPI. *Gender mainstreaming and gender equality in Europe: Policies, Culture and Public Opinion* [online]. Bristol: Policy press, 2019 [cit. 2022-08-31]. ISBN 978-1-4473-1769-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=Dwq1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gender+discrimination&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

MARČÍKOVÁ, Veronika. PSYCHOLOGIE BAREV: KLÍČ K ÚSPĚŠNÉMU MARKETINGU. *Aira* [online]. Praha: Aira Group, 2022 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/psychologie-barev-klic-k-uspesnemu-marketingu>

Mediální slovník: 5P. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/5p>

Mediální realita: Online reklama. *Škola médií: Mediální výchova v pojetí VOŠP* [online]. Vyšší odborná škola publicistiky, 2022 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/medialni-realita/>

MEISNEROVÁ, Zdeňka a Petr VOZNÍK. Emoce v reklamě. *Ipsos Know* [online]. Ipsos Know, 2020, [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.ipsosknow.cz/post/emoce-v-reklam%C4%9B>

NAGL-DOCEKAL, Herta. 2007. Feministická filozofie: výsledky, problémy, perspektivy. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), ISBN 978-80-86429-68-7.

NEČASOVÁ, M. Úvod do filozofie a etiky v sociální práci. *MU Brno* [online]. Brno: MU Brno, 2001 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/jaro2005/SPP807/um/438359/etika_skripta_Dr._Necasova.pdf

Nebudeme si nic nalhávat. Na velikosti záleží!. In: *Facebook* [online]. Třebíč: Facebook.com, 2020 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AngryBeards/>

NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. 2010. Sex v reklamě. Liberec: Bor, 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1

NĚMEC, Marek. 2022 *Životní cyklus produktu a jeho management* [online]. ČVUT [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://stc.fs.cvut.cz/history/2008/sbornik/Papers/DP/Nemec_Marek_12138.pdf

NESEHNUTÍ: Úřady se velmi liší v posuzování sexistické reklamy. *ČTK* [online]. Brno: Česká tisková kancelář, 2020 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://ib.ctk.cz/cs/fond?id=T202008250347401>

Naše reklamy. *Pila Pasák* [online]. Planá nad Lužnicí: Pila Pasák, 2023 [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://www.pasak.cz/cz/o-spolecnosti>

NĚMCOVÁ, Věra. REKLAMA. Funkce reklamy 1. informativní 2. přesvědčovací 3. připomínací: REKLAMA. *Docplayer.cz* [online]. 2015 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/473276-Reklama-funkce-reklamy-1-informativni-2-presvedcovaci-3-pripominaci.html>

O měkké dárky a chlapy nikdo nestojí. In: *Angry Beards* [online]. Třebíč: Facebook.com, 2017 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AngryBeards/>

OLŠANSKÝ, Ben. Jak funguje online marketing v roce 2019? [Od základu]: Online reklama. *INSTINCT* [online]. Praha: Instinct agency, 2019 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/jak-funguje-online-marketing>

OTAMENDI F. Javier, MARTÍN S. Lucia (2020) *The Emotional Effectiveness of Advertisement*. *Front. Psychol.* 11:2088. doi: 10.3389/fpsyg.2020.02088

PENČEV, Adam. Psychologie barev aneb Jak vybrat správnou barvu pro značku. *Optimálně.net* [online]. Optimal Marketing, 2020 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/psychologie-barev>

PATKA, Leoš. Historie reklamy III. *PANKREA: PR je umění, REKLAMA je vášeň* [online]. Hradec Králové: PANKREA, 2016, [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-3_245

PATKA, Leoš. Životní cyklus výrobku. *PANKREA: PR je umění, REKLAMA je vášeň* [online]. Hradec Králové: PANKREA, 2017 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/zivotni-cyklus-vyrobku_326

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada Publishing, 2003 [cit. 2022-10-26]. ISBN 80-247-0254-1. Dostupné z: <https://search.mlp.cz/cz/titul/marketingovakomunikace/2361796/#/getPodobneTituly=deskripty-eq:5069-amp:key-eq:2361796>

PEŠÁKOVÁ, Kristýna. Sexistické reklamy většině lidí vadí. *Deník Referendum* [online]. Vydavatelství Referendum, 2019, [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/29922-sexisticke-reklamy-vetsine-lidi-vadi>

PHOTO SHOOT: Watch us working hard. *Kalup* [online]. Praha: Kalup, 2014 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.kalup.com/media/videos/>

POKORNÝ. Regulace reklamy. *Česká televize edu* [online]. Praha: Česká televize, 2021. [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/1978-regulace-reklamy?vsrc=porad&vsrcid=byt-v-obraze>).

Publikace Pod lupou: rozhodování úřadů o sexistické reklamě je nejednotné. *NESEHNUTÍ* [online]. NESEHNUTÍ, 2020 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://nesehnuti.cz/publikace-pod-lupou/>

Research Lab, Universidad Rey Juan Carlos, 2020 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.02088/full>

Rozsudek jménem republiky. Brno: Nejvyšší správní soud, 2022, 4 As 233/2020-41.

SAMPSON, Henry. [online]. Prabhat Prakashan, 2017 [cit. 2022-10-23]. ISBN B071R22RXF. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=iYe7DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=history+of+advertising&ots=EWn9dvRNq6&sig=riny m0TTs6rYzUuKRGYe5RkiJrU&redir_esc=y#v=twopage&q=history%20of%20advertising&f=false

Sexism noun. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2022 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sexism>

SMOLOVÁ, Helena a Lucie VNOUČKOVÁ. Profily a postoje příjemců reklamního Sdělení. *Ekonomické Listy* [online]. 2013, (Vol. 38 4), p42-61. 20p [cit. 2022-10-28]. ISSN 18044166. Dostupné z: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0395be4523c04e88a4a044e0217c55bd%40redis&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc20ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsu&AN=97910431>

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. O podstatě reklamy. Bratislava: EUROKÓDEX, ISBN 978-80-89447-85-5.

SOUSA, Bruno Barbosa a Ana Sofia CARDOSO. MARKETING MANAGEMENT AND SEXISM IN PROMOTION: THE ROLE OF LEADERSHIP. *SciELO Brasil* [online]. *Psicologia em estudo*, 2020 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.scielo.br/j/pe/a/BBcb93zGrYnmL8wBNLkCqJB/?format=pdf&lang=en>

Supr Dodávky: Nalož, co se do mě vejde. In: *10. ROČNÍK ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO — PŘEDÁVÁME ŠTAFETU* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nominace/super-dod%C3%A1vky/>

Správní soud potvrdil pokutu za nedůstojné zobrazení nahé ženy v reklamě. *ČTK* [online]. Brno: Česká tisková kancelář, 2020 [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://ib.ctk.cz/cs/fond?id=T2022100604370>

Správní soud potvrdil pokutu za reklamu s polonahou ženou. *ČTK* [online]. Brno: Česká tisková kancelář, 2021, 2021 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://ib.ctk.cz/cs/fond?id=T2021042109134>

SWENEY, Mark. First ads banned for contravening UK gender stereotyping rules: Watchdog bans VW and Philadelphia ads with bungling dads and 'passive'

women. *The Guardian* [online]. Londýn: Guardian News & Media, 2019 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2019/aug/14/first-ads-banned-for-contravening-gender-stereotyping-rules>

Vaše žena je žhavá, pořídte si klimatizaci, radí reklama. Lidé si stěžují na sexismus. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, 2019 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://newtonone.newtonmedia.eu/csCZ/archive/634/article/A8KA19CZ0054/6561261/2019-0726/8?tab=Text&backUrl=%2FcsCZ%2Farchive%2F634%2Fsearch%2F6561261%2Fpage%2F1%2Ffirst>

VELASQUEZ, Manuel, Claire ANDRE, Thomas SHANKS, S.J. a Michael J. MEYER. What is Ethics?. *Marrkula Centre for Applied Ethics: at Santa Clara University* [online]. Santa Clara: Santa Clara University, 2010 [cit. 2022-10-04]. Dostupné z: <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/>

VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. Historie reklamy. *Česká televize edu* [online]. Praha: Česká televize, 2021. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/1976-historie-reklamy?vsrc=porad&vsrcid=byt-v-obraze>

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Emoce v marketingu, Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. ISBN 978-80-247-4843-6

WATERSON, Jim. UK advertising watchdog to crack down on sexist stereotypes: Ads will no longer be allowed to depict men and women in gender-stereotypical roles. *The Guardian* [online]. Londýn: Guardian News & Media, 2018 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2018/dec/14/uk-advertising-watchdog-to-crack-down-on-sexist-stereotypers>

WALZHOFER, Nicole, Marcus RIEKEBERG a Florian FOLLERT. From White Collar to Influence Marketing? How Banks Can Reach Young Customers: Vol. 10 Issue 3, pN.PAG-N.PAG. str. 26. *International Journal of Financial Studies* [online]. Austria: International Journal of Financial Studies, 2022 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2f2229f0-426c-4778-9583-ab467f26d155%40redis>

Zákon č. 99/1963 Sb., Občanský soudní řád. In: Sbírka zákonů české republiky, 4. 12. 1963, [cit. 2021-8-20]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-soudni-rad/cast-3-hlava-2-paragraf-133b?full=1>

Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.

Zastavárna Index. *Sexistické prasátečko* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2017, 2017 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html?p=3722.html>

Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle). *ManagementMania.com* [online]. 2018 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Životní cyklus produktu či služby	15
Obr. 2 Souvislost mezi pozorností diváků při sledování reklamy a prodejem ...	21
Obr. 3 Vnímání barev v reklamě	23
Obr. 4 Zakázaná reklama zastavárny Index.....	41
Obr. 5 Zakázaná reklama Nejvyšším správním soudem od Kalup Machines	43
Obr. 6 Pivovar Bernard: Polotmavá 12°	48
Obr. 7 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Pivovar Bernard.....	50
Obr. 9 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Pila Pasák..	52
Obr. 10 Clavin. Ďábelská erekce.....	53
Obr. 11 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Clavin.....	54
Obr. 12 O měkké dárky a chlapy nikdo nestojí.....	55
Obr. 13 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Angry Beards 1.....	56
Obr. 14 Nebudeme si nic nalhávat. Na velikosti záleží	57
Obr. 15 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Angry Beards 2.....	58
Obr. 16 Účet Tom od MONETA Money Bank	59
Obr. 17 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – MONETA Money Bank	60

Obr. 18 Nalož, co se do mě vejde	61
Obr. 19 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Nalož, co se do mě vejde	62
Obr. 20 Pracovní nabídka Česká pošta	63
Obr. 21 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Nalož, co se do mě vejde	64
Obr. 22 Mrož zmrzlina	65
Obr. 23 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Nalož, co se do mě vejde	66
Obr. 24 Always: Tip 'top pětihvězdičková ochrana	67
Obr. 25 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – Always	68
Obr. 26 I pěkný holky si zakládají penzijko	69
Obr. 27 Ohodnoťte následující reklamu na základě toho, jak na vás působí a jaký z ní máte pocit. (1 hvězdička = negativní, 5 hvězdiček = pozitivní) – ČSOB	70
Obr. 28 Setkali jste se někdy s pojmem „sexismus“?	71
Obr. 29 Setkali jste se někdy s pojmem „gender“?	72
Obr. 30 Setkali jste se někdy se sexistickou reklamou? (Mimo tento dotazník)....	73
Obr. 31 Setkali jste se někdy s reklamou, kde bylo dle Vašeho názoru nevhodně použito nahé tělo? (Mimo tento dotazník)	73
Obr. 32 Jaký máte názor na zobrazování odhaleného lidského těla v reklamách?	74
Obr. 33 Kdo je dle Vás v takových reklamách častěji zobrazován?	75
Obr. 34 Poškozuje dle Vašeho názoru takové zobrazení muže či ženy?	75
Obr. 35 Pokud máte zkušenosti se sexistickou reklamou či s reklamou s odhaleným tělem, pamatujete si ji i po jejím shlédnutí?	76

Obr. 36 Utvrzují dle Vašeho názoru znázornění žen v „tradičních ženských rolích“ (např. uklízečka, maminka) stereotypy?.....	77
Obr. 37 Utvrzují dle Vašeho názoru znázornění žen v „tradičních mužských rolích“ (např. opravář, automechanik) stereotypy?.....	78
Obr. 38 Na následující stupnici ohodnoťte (1 hvězdička = vadí mi to hodně, 5 hvězdiček = vůbec mi to nevadí), jak moc Vám vadí sexuální dvojsmysly v reklamách. (Např. Každé pero má svou drážku... Začíná to pořádnou kládou...Neřešíš parfém? Tak to o hodně přicházíš. První díra, co na ženský penetruješ je totiž její nos.).....	79
Obr. 39 Měly by podle Vás být reklamy obsahující jakoukoli z výše zmíněných problematik více regulované?	80
Obr. 40 Setkali jste se někdy s anticenou Sexistické prasátečko?	80
Obr. 41 Považujete postavení mužů a žen za rovnoprávné?.....	81
Obr. 42 Kde jste se nejčastěji setkali se sexistickou reklamou	82
Obr. 43 Pohlaví	82
Obr. 44 Věk	83
Obr. 45 Ve kterém kraji žijete?	84
Obr. 46 Do které skupiny patříte?	84
Obr. 47 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	85

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Michaela Krchová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Morální a etické aspekty v reklamě z pohledu sexismu		
VEDOUcí PRÁCE	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
KATEDRA	KJPIK - Katedra jazykové přípravy a interkulturních kompetencí	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	114		
POČET OBRÁZKŮ	47		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce zkoumá etické a morální aspekty v reklamě z pohledu sexistických a genderových prvků a postoje společnosti k této problematice. Mimo to je cílem zkoumat, jak se lidé v problematice orientují a také zda sexistická reklama odvádí pozornost od samotného produktu. Lze říci, že kvůli kreativě, originalitě a většího zásahu lidí, se reklamy často uchylují k prvkům, které mohou mít vnímány kontroverzně. Výzkum ukázal, že ženy se k uvedené problematice staví spíše negativně, kdežto muži zastávají neutrální postoj. Mimo to je výsledkem, že ženy se cítí sexismem více ohroženy, a proto se snaží chránit jak samy sebe, tak i ostatní, a to včetně dětí, které mohou dané reklamy vidět a které mohou ovlivnit. Stejný pohled mají i na genderové stereotypy v reklamách, jelikož právě ony jsou rizikovou skupinou. Ukázalo se, že sexistické prvky odvádí pozornost od samotného produktu. Lidé spíše vnímali sexismus v reklamě než sdělení reklamy či nebyli schopni produkt se sexismem spojit.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Sexismus, genderové stereotypy, marketingová komunikace, reklama, etika, morálka, etický kodex reklamy, stereotypizace		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Michaela Krchová		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Moral and ethical aspects in advertising from the perspective of sexism		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
DEPARTMENT	KJPIK - Department of Languages and Intercultural Competences	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	114		
NUMBER OF PICTURES	47		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This thesis observes the moral and ethical aspects in advertisement in relation to sexism and gender studies as well as society's view on them. The work also observes how do people view this particular subject and whether this topic drags attention from the product itself. We can confidently state that for creativity purposes advertisements tend to be controversial. As far as the study in the thesis goes, women mostly have negative view, on the other hand men are more neutral. The questionnaire depicts women as more protective for themselves as well as for others. We also observe that the sexist products tend to drag attention from the product itself.</p>		
KEY WORDS	<p>Sexism, gender stereotypes, marketing communication, advertising, ethics, morality, code of ethics for advertising, stereotyping</p>		