

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Lucie Draslarová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Draslarová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertisement

Cíle práce

Cílem práce je zjistit a porovnat postoje rozdílných cílových skupin respondentů (generace X a Z) k reklamním sdělením s neetickými prvky.

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

etika, reklama, etický kodex, média, marketing, Rada pro reklamu, Generace X, Generace Z

Doporučené zdroje informací

ANZENBACHER, A. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-111-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

MCCRINDLE, M. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

SEDLÁČEK, O. *Reklama : triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

THOMPSON, M. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-806-6.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2022

Lucie Draslarová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi, za vedení této bakalářské práce, celé své rodině za psychickou podporu a zároveň všem respondentům, kteří vyplnili přiložený dotazník.

Etika v reklamě

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na etickou stránku reklam v České republice. Konkrétně se práce vztahuje k sexismu v reklamě. Cílem práce je porovnat názory zástupců generace X, do které spadají osoby narozené mezi lety 1965 – 1979 a plnoletých zástupců generace Z, která se týká osob narozených v letech 1995 – 2009.

V teoretické části je pomocí elektronické a tištěné literatury vysvětlena základní problematika a pojmy týkající se reklamy a jejích regulací, etiky, marketingového mixu a rozdělení generací.

Praktická část se zaměřuje na zjištění postojů cílových skupin na obecný rámec reklamy a konkrétní tři příklady sexistických reklam. K zjištění názorů bylo využito dotazníkové šetření, jehož výsledky se neshodovali se srovnatelnou částí výzkumu „Češi a reklama“ prováděného Českou marketingovou společností.

Klíčová slova: etika, reklama, etický kodex, média, marketing, Rada pro reklamu, Generace X, Generace Z

Ethics in advertising

Abstract

The bachelor's thesis focuses on the ethical side of advertisements in the Czech Republic. Specifically, the work relates to sexism in advertising. The aim of the work is to compare the views of representatives of Generation X, which includes those born between 1965 and 1979, and of adult part of generation Z representatives, which covers those born between 1995 and 2004.

In the theoretical part, the basic issues and concepts relating to advertising and its regulations, ethics, marketing mix and the division of generations are explained using electronic and printed literature.

The practical part focuses on identifying target audience attitudes to the general advertising framework and specific three examples of sexist ads. A questionnaire survey was used to establish opinions, the results of which did not match a comparable part of the research "Czechs and Advertising" conducted by the Czech Marketing Company.

Keywords: Ethics, Advertising, Code of Ethics, Media, Marketing, Advertising Board, Generation X, Generation Z

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Reklama	14
3.1.1 Vývoj reklamy	15
3.1.2 Hromadné sdělovací prostředky	16
3.1.3 Druhy reklam podle druhů medií	18
3.2 Marketing	19
3.2.1 Marketingový mix	20
3.3 Etika	21
3.3.1 Morálka	22
3.4 Sexismus v reklamě	22
3.4.1 Příklady sexistického zobrazení žen a mužů	23
3.4.2 Důsledky sexistické prezentace	25
3.4.3 Anticena Sexistické prasátečko	26
3.5 Generace	26
3.5.1 Generace X	26
3.5.2 Generace Z	27
3.6 Regulace reklamy	28
3.6.1 Zákon o regulaci reklamy	28
3.6.2 Rada pro reklamu	29
3.6.3 Kodex reklamy	30
4 Vlastní práce	31
4.1 Reklama na Pílu Pasák a.s.	31
4.2 Reklama na Bidfood Czech republic s.r.o.	32
4.3 Reklama na Nicotrans a.s.	33
4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření	34
5 Výsledky a diskuse	50
6 Závěr	52
7 Seznam použitých zdrojů	54
7.1 Tištěné zdroje:	54
7.2 Online zdroje:	55
7.3 Zdroje obrázků	56
8 Přílohy	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Reklama firmy Pila Pasák a.s.	32
Obrázek 2 - Reklama na Bidfood Czech republic s.r.o	33
Obrázek 3 - Reklama firmy Nicotrans a.s.	33

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení respondentů dle generací	34
Tabulka 2 - Pohlaví respondentů.....	35
Tabulka 3 - Vzdělání respondentů	36
Tabulka 4 - Nejčastější kontakt respondentů s reklamou.....	37
Tabulka 5 - Respondenti se setkali se sexismem v reklamě	39
Tabulka 6 - Častější zobrazení pohlaví v sexistické reklamě.....	39
Tabulka 7 - Vnímání reklamy na firmu Pila Pasák a.s.	40
Tabulka 8 - Vnímání reklamy na firmu Bidfood Czech republic s.r.o	41
Tabulka 9 - Vnímání reklamy na firmu Nicotrans a.s.....	42
Tabulka 10 - Vnímání míry sexismu v předešlých reklamách	43
Tabulka 11 - Nejvíce sexistická firma podle respondentů.....	44
Tabulka 12 - Vyhodnocení otázek 1-7	46
Tabulka 13 - Vyhodnocení otázek 8 a 9	47
Tabulka 14 - Informovanost respondentů o regulaci reklamy	48
Tabulka 15 - Informovanost respondentů o anticeně „sexistické prasátečko“	49

Seznam grafů

Graf 1 - Rozdělení respondentů dle generací	34
Graf 2 - Pohlaví respondentů.....	36
Graf 3 - Vzdělanost respondentů.....	37
Graf 4 - Nejčastější kontakt respondentů s reklamou.....	38
Graf 5 - Respondenti se nejčastěji setkávají se sexismem v daných reklamách	39
Graf 6 - Častější zobrazení pohlaví v sexistické reklamě.....	40
Graf 7 - Vnímání reklamy na firmu Pila Pasák a.s.	41
Graf 8 - Vnímání reklamy na firmu Bidfood Czech republic s.r.o	42
Graf 9 - Vnímání reklamy na firmu Nicotrans a.s.....	43
Graf 10 - Vnímání míry sexismu v předešlých reklamách.....	44
Graf 11 - Názory Generace X na otázky 1–9	47
Graf 12 - Názory Generace Z na otázky 1–9	48
Graf 13 - Informovanost respondentů o regulaci reklamy	49
Graf 14 - Informovanost respondentů o anticeně „sexistické prasátečko“	49

1 Úvod

Reklama je všudypřítomná a setkáváme se s ní dennodenně ať se procházíme po městě, jedeme v hromadných dopravních prostředcích, koukáme na televizi, posloucháme rádiové vysílání nebo projíždíme webový prohlížeč. Reklama je jedním z nejmasivnějších nástrojů propagace produktů či služeb, a tudíž jedním z hlavních prvků marketingu. Čím více je společnost reklamou přehlčena, tím těžší je pro zadavatele a tvůrce reklam zaujmout potencionální cílovou skupinu, a proto se snaží posunovat různé hranice, snaží se zaujmout či šokovat pro zviditelnění a občas se uchylují k neetickým reklamám.

Hodnocení reklamy a jejích motivů je velmi subjektivní a každý člověk má své názory, vnímání a postoje. Hranice etického cítění má každý nastaven jinak a může být ovlivněno věkem, pohlavím, nebo sociálním statusem. Z toho důvodu se problematikou neetických reklam zabývá Rada pro reklamu. Zabývá se stížnostmi široké veřejnosti na konkrétní reklamy. Rada pro reklamu se řídí sepsanými pravidly (Kodexem reklamy), které zabraňují reklamě negativně ovlivňovat společnost. Pokud rada určí nějakou reklamu neetickou, sepíše doporučení, kterým by se měla zadavatel reklamy řídit. Právní rámec reklamy vymezuje zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb. Čl. I §1), který vymezuje její tvorbu a použití.

Doby, kdy bylo v reklamě vše povoleno, už díky těmto právním i mimoprávním regulacím pominuly, přesto je pro případné úpravy kodexu či zákonu důležité podívat se na vývoj či posun vnímání jednotlivých reklam z pohledů dvou různých generací. A proto jsem v této práci se zaměřila na zjištění případného posunu názorů dvou různých generací.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit a porovnat postoje rozdílných cílových skupin respondentů (generace X a Z) k reklamním sdělením s neetickými prvky, hlavně s prvky sexismu. K dalším cílům patří také zjistit názory respondentů, patřící do generace X a Z, k regulaci reklamy a k reklamám obecně.

2.2 Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se zaměřují na problematiku marketingové komunikace, etiky. Sběr sekundárních dat se týkal převážně knižních a internetových zdrojů. Plné citace odborné literatury a oficiálních internetových stránek jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V praktické části jsou zvoleny konkrétní příklady reklam, ke kterým patří reklama na Pilu Pasák a.s., na nanuky Mrož vyráběné firmou Bidfood s.r.o. a na kamionovou dopravu Nicotrans a.s. Za pomoci dotazníkového šetření budou zjištěny postoje respondentů cílových skupin na reklamu obecně a na zmíněné tři příklady reklam.

Dotazník byl vytvořen pomocí internetové domény Survio.cz a k jeho šíření byly využity sociální sítě jako Facebook a WhatsApp. Do šetření se mohli zapojit jen respondenti kteří spadali do cílové skupiny generace X nebo generace Z. Dotazník, který naleznete v příloze práce, obsahoval 25 otázek. V první části byli respondenti požádáni o bližší identifikaci (generace, pohlaví, vzdělání). Respondenti podávali obecné informace o reklamě pomocí dichotomických a otevřených otázek. V třetí části dotazníku vyjadřovali respondenti názor na příklady reklam pomocí pětibodového sémantického diferenciálu. V závěru dotazníku dotazovaní odpovídali pomocí Likertovy škály souhlasu na otázky týkajících se obecného vymezení reklamy.

V závěru práce budou shrnuty, porovnány a zhodnoceny zjištěné výsledky. Použité metody: dotazníkové šetření, komparace, analýza a syntéza.

3 Teoretická východiska

V této části jsou definovány pojmy za pomoci odborné literatury a důvěryhodných internetových článků.

3.1 Reklama

Reklama je způsob propagace produktů a služeb. V 21. století je nedílnou součástí života lidí moderní společnosti. Setkat se s ní je možné na každém kroku. Reklama je průmyslové odvětví, které generuje milionové zisky a zaměstnává desetitisíce pracovníků.

Pojem reklama je podle znění zákona o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb. Čl. I §1) chápán jako: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákon o regulaci reklamy, zákon č. 40/1995 Sb. Čl. I §1)

Podle Kodexu reklamy z roku 2013, který je vytvářen Radou pro reklamu a je navazujícím doplněním právní regulace, je reklama podnikatelským subjektem vytvářený proces komerční komunikace. Účelem reklamy je poskytnutí informací o zboží, službách a činnostech firmy spotřebiteli. Šíření reklamy probíhá pomocí komunikačních médií, což podle Kodexu jsou: televize, rozhlas, plakáty, letáky, periodický i neperiodický tisk, dopravní prostředky, nosiče audiovizuálních děl. Subjekty reklamy se dělí na 2 skupiny, a to na inzerenty, zadavatele reklamy, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií. Druhou skupinou jsou takzvaní spotřebitelé, těmi se rozumí „*jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby*“ (Kodex reklamy, 2013, s.2)

V publikaci o marketingové komunikaci Karlíček označuje reklamu také jako „*komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům*“ (Karlíček, 2011, s. 49).

Zveřejněná teorie Jitkou Vysekalovou tvrdí, že hlavním cílem není přesvědčit spotřebitele o koupi produktu, který nechce, ale informovat ho o dostupnosti produktu nebo služby, která by mohla uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, 2012 s. 21)

Na reklamu lze nahlížet z mnoha pohledů, a proto nalezneme několik definic reklamy, které se od sebe rozcházejí. Všechny se však shodnou na faktu, že reklama je zadavatelem vytvořené komerční sdělení nabízející produkt, nebo službu spotřebiteli prostřednictvím médií.

3.1.1 Vývoj reklamy

Počátky reklamy můžeme vysledovat až do období starověku a středověku, kdy se začaly vyrábět základní produkty a bylo tak co nabídnout. Reklamním nástrojem té doby byl pouze lidský hlas na tržištích u stánků. Díky tomu začaly vznikat i první značky, protože se výrobci snažili odlišit své produkty od konkurence, tak na výrobky začali nanášet jednoduché symboly (Sedláček, 2009, s. 23). Vzhledem k tomu, že křik byl hlavním způsobem komunikace mezi obchodníky a upoutání pozornosti spotřebitelů, pochází pojem reklama z latinského slova „reklamare“, což znamená opětovaně křičet. (Vysekalová, 2007 s. 20).

Nejstarší reklamní památkou dochovanou z doby 3000 př. n. l. je inzerát, napsaný na egyptském papyru, žádající o informace o uprchlém otrokovi. (Zeman, 1994)

Druhá nejstarší dochovaná památka je z doby o 500 let mladší, tedy zhruba z roku 2500 př. n. l. Jedná se o hliněnou desku, na kterou si nechal egyptský obchodník vyrýt: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen*“ (Sedláček, 2009, s. 24).

Velkým zlomem bylo zdokonalení knihtisku v 15. století, které vyvolalo informační expanzi. Reklamní nástroje se rozšířily o noviny a letáky. Do většiny evropských zemí se knihtisk dostal až v 17. století. V roce 1798 vynalezl Alois Senefelder techniku litografie (kamenotisku). Díky této technice se rozšířila výroba plakátů, které byly do té doby malovány ručně. Tuto černobílou techniku kamenotisku Senefelder následně zdokonalil v techniku Chromolitografie, která sloužila k výrobě barevných plakátů (Sedláček, 2009).

Na konci 19. století, když se začaly reklamy objevovat i v kulturních přílohách novin, zaměstnávali vydavatelé žurnálů spisovatele, kteří vymýšleli reklamní povídky, pohádky a básně. Reklama se začala cílit na konzumenta. Zrodem moderní reklamy v České republice bylo vydání Živnostenského řádu, který měl volnější podmínky pro podnikání i propagaci. Řád byl vydán roku 1860 a po dvou letech byl doplněn o Tiskový zákon, který se zabýval místy, na kterých mohou být vystaveny reklamní plakáty a tiskopisy. (Sedláček, 2009)

V roce 1927 bylo založeno sdružení českých reklamních tvůrců pojmenované REKLUB. Ve 30 letech 20. století se začaly objevovat první čeští odborníci na reklamu, jako Jan Brabec a instituce zabývající se reklamou. V roce 1927 vzniká první regulace nekalé soutěže, a to zákon o ochraně proti nekalé soutěži. (Sedláček, 2009)

V České republice hodně ovlivnil vývoj reklamy Tomáš Baťa a vznik firmy Baťa. Zavedl zde řadu inovací přenesených ze zahraničí. V roce 1928 dala reklama firmy Baťa nový rozsah české reklamě. Následně se daný rok vývoj reklamy rozšířil i do filmového odvětví. (Sedláček, 2009)

Popularita reklamy však nabyla až v 50. letech 20. století, kdy se stala promyšlenou součástí i jiných masových médií než jen tisku, a to rozhlasu a televize. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

V té době se využívaly extravagantní a křiklavé prostředky, aby spotřebitele zaujaly na první pohled. V té samé době vznikla příručka dobrého marketingového sdělení „AIDA“, a ta je platná i v současnosti. Sdělení popisuje stupně účinku, kterými příjemce během kampaně prochází. (Vysekalová, 2007, s. 40).

3.1.2 Hromadné sdělovací prostředky

„Reklama náleží k hromadným sdělovacím prostředkům už proto, že představuje (a vždy představovala) významný – u komerčních médií pak jediný – zdroj financování“ (Musil, 2010, s. 36).

Z časového pohledu zaujímají hromadné sdělovací prostředky jednu z předních příček lidského života. Na prvním místě se v západní civilizaci nachází spánek, poté práce a třetí příčka náleží právě konzumaci médiím. Sumární čísla pro sledování všech médií v nejvyspělejších zemích se pohybuje okolo 60 hodin týdně. V České republice v roce 2000 trávili lidé mezi 15 – 30 lety sledováním médií 37,2 hodiny týdně a populace starší 30 let tím trávila 42,38 hodin týdně. Je patrný rozdíl mezi sledováním televize v letních měsících, kdy populace sleduje televizi méně hodin (konkrétně průměrně 3 hodin denně), a v zimních měsících, kdy populace sleduje televizi průměrně 4 hodiny denně. (Musil, 2010, s. 43)

Jako klasické hromadné sdělovací prostředky, které budeme dále rozebírat, jsou uvedeny tiskové, a elektronické. *„Mezi tisková média patří zejména knihy, vyhlášky, noviny,*

časopisy, plakáty, informační brožury, letáky atd., jak se postupně objevovaly (přibližně v uvedeném pořadí) po vynálezu knihtisku“ (Musil, 2010, s. 43).

Periodikum je pojem, který se lidově používá pro vycházející tiskoviny alespoň 2x ročně. Právě tyto periodika mají největší význam pro hromadnou sociální komunikaci. Jedná se hlavně o noviny (deníky a týdeníky) a časopisy. Novou kvalitu získaly tisková média vydáváním elektronických verzí na internetu. Jedná se buď o nezměněné verze tištěných novin nebo o internetové mutace aktualizované často mnohokrát denně. Další výhodou elektronických verzí je dostupnost archivů, kde se snadno dají nelézt starší články a propojování článků hypertextovými odkazy, čímž může čtenář snadněji dohledat doplňující informace k článku. Díky tomu někdy bývají tyto podoby tiskovin řazeny mezi elektronická média, ale kvůli zpracování tradičním stylem redakční práce je pak internetový tisk řazen spolu s tiskem papírovým pod jeden termín „tisk“. *„Celosvětově tisk spíše stagnuje, pouze v rozvojových zemích a v zemích po pádu totalitních režimů jsou někde pozorovatelné nárůsty nákladů a někde i počtu titulů. V USA byl po několika létech v r. 2008 pozorován pokles nákladů deníků o 8%, v Rusku zaniklo několik desítek titulů novin i časopisů.“ (Musil, 2010, s. 45)*

Za elektronická média se považují především rozhlasové a televizní vysílání, dále pod tento termín spadá také internet, telefon, video, CD, DVD a tak dále. Vysílání elektronických médií se dělí na dva způsoby, komerční a veřejnoprávní vysílání. Vysílání na komerční bázi se v Evropě začalo rozvíjet až v 90. letech 20. století. V České republice se objevily první soukromé rozhlasové stanice po sametové revoluci v listopadu roku 1989. Následný vývoj pokračoval udělováním licencí soukromým provozovatelům a v roce 1991 byly zákonem č. 468/91 stanoveny podmínky provozování elektronického vysílání. Tento zákon také zavádí termín „duální systém vysílání“, který povoluje existenci komerčních a veřejnoprávních položek systému. Komerční vysílání se zaměřuje na tvorbu zisku pomocí vysílání reklam. *„Veškeré pořady mají v hrubě komerčním pojetí pouze roli „pouzdra na reklamu“. To samo o sobě není proti zájmům diváků většiny, protože projeví-li svůj zájem o jistý typ pořadí, tj. stoupne-li jeho sledovanost, bude z komerčního pohledu o to vhodnějším pouzdrům na reklamu a bude ve vysílání preferován. Menšina si tímto způsobem nemůže vynutit své preference a mají-li být její potřeby saturovány, musí nastoupit u komerčního vysílání regulační tlak“ (Musil, 2010, s. 50).* Oproti tomu představuje veřejnoprávní vysílání službu

veřejnosti za peníze veřejnosti, má tedy uspokojovat potřeby jednotlivců i společnosti a do jisté míry i potřeby institucí státu. (Musil, 2010, s. 50).

Původním záměrem internetu byl přenos informací nazývajících se data. Díky rozšíření internetu do široké veřejnosti se vyvíjeli další funkce a v současnosti plní internet stejné funkce jako elektronická média interaktivním způsobem. (Musil, 2010, s. 59)

Elektronická média mají spoustu funkcí. Zpravodajství plní od počátku vzniku medií funkci informační. Od 1. poloviny 20. století se do novin začleňuje i zábavná funkce. A díky vzniku soukromého vysílání mají soukromá média hlavně funkci komerční, jejíž cílem je financovat provoz média. (Musil, 2010, s. 65)

3.1.3 Druhy reklam podle druhů medií

„Reklama ovšem zůstává stále hlavním způsobem realizace komerční funkce médií“ (Musil, 2010, s. 89). V roce 2008 tvořily celkové náklady na reklamu v České republice 0,78% hrubého domácího produktu, to je 28,71 mld Kč. Reklama je tedy svázána samoregulační funkcí trhu založenou na nabídce a poptávce a výběru nejvýhodnějšího zboží, čemuž média i reklama pomáhá. Televizní vysílání má většinový podíl na používání reklamy, následuje rozhlasové vysílání a na posledním místě se nachází tisk. (Musil, 2010)

Reklama v elektronických médiích: Nejdůležitějším faktorem úspěšnosti reklamy v elektronických médiích je správné zacílení na diváky, tedy správná cílová skupina, tomu napomáhá mediametrie. Konkrétně se mediametrie zabývá procesem výběru konkrétní reklamy do vhodných pořadů a určitého času (den, hodina, období). Cílem je zasáhnout co největší frakce cílové skupiny. Nejpočetnější cílovou skupinou, kterou se snaží zadavatelé reklam zasáhnout jsou důchodci a ženy na mateřské dovolené. Za nejefektivnější reklamu v televizi se považuje rychloobrátkové zboží jako jsou například prášky a jogurty. (Musil, 2010, s. 91)

Reklama v tisku: Reklamou v novinách se už od vzniku rozumí inzerce, kterou se od začátku stávala soukromá oznámení vytištěná za poplatek. Hlavní výhodu zde mají časopisy, které svým zaměřením mohou snadno zacílit na snadno definovanou cílovou skupinu populace. Ve srovnání s televizí není tisková reklama tolik efektivní, protože postrádá silné emoční působení, které je pro motivaci důležité. (Musil, 2010, s. 94)

Internetová reklama: Po celém světě je internetová reklama nejrychleji rostoucím typem reklamy. Reklama se dělí do na čtyři základní typy internetové reklamy. Prvním typem je proužková reklama, která byla vynalezena jako první typ a dnes ustupuje a používá se zejména k udržování povědomí o značce. Nestandardní bannery jsou dalším typem internetové reklamy, jak už je z názvu patrné nemají klasický vzhled bannerů, ale zobrazují se nejčastěji jako čtvercové plochy s kombinací textu a obrázku. Nejmenší nabídkou reklamního sdělení jsou tlačítka, která po kliknutí otevřou vlastní reklamní sdělení. Nejefektivnější internetovou reklamou je reklama kontextová, která je zařazována na webovou stránku tak, aby souvisela s obsahem stránky. „*Nový impuls pro rozvoj internetové reklamy představují sociální servery: zmínka o zboží či službě na těchto stránkách je velmi účinnou formou reklamy na zboží, ale snad ještě účinněji funguje propagace či podpora konkrétního jednání a postojů, což dobře naplňuje obecnou komunikační definici reklamy.*“ (Musil, 2010, s. 96) Díky tomu se stávají sociální servery účinným prostředkem masových vystoupení. (Musil, 2010, s. 95)

3.2 Marketing

O marketingu se můžeme poprvé doslechnout v USA v prvních desetiletích 20. století, kdy cílem managementu není jen vyšší produktivita a masovost výroby, ale také řešení otázek, co vyrábět a komu to prodávat. Tím lze dosáhnout dalšího utužování a rozšíření pozice firmy na trhu. Definicí marketingu můžeme vyjádřit pouze jako ideu nikoliv pomocí synonym, jelikož žádné synonymum jako prodej, odbyt nebo obchod dostatečně nevyjadřuje komplexní pojetí strategie, kterou marketing vyjadřuje. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 28)

Americká marketingová asociace uvádí definici marketingu: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (Urbánek, 2010, s. 10)

Americký univerzitní profesor, autor mnoha knih o aspektech marketingu a celosvětově uznávaný odborník na praktický marketing a management, Philip Kotler, definuje marketing takto: „*Marketing je sociální manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.*“ (Urbánek, 2010, s. 10)

Podle německého ekonoma Ludwiga Berekovena je charakteristika marketingu takováto: „*Koncepce řízení podniku, která je zaměřena na docílení podnikových cílů všemi podnikovými aktivitami, důsledně dle požadavků trhu, a to při plně plánovitém a tvůrčím postupu.*“ (Tomek, Vávrová, 2011, s. 28)

Další německý ekonom Heribert Meffert charakterizuje marketing jako: „*Marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníka.*“ (Tomek, Vávrová, 2011, s. 29)

Z výše uvedených charakteristik odborníky nám vyplývá, že marketing je proces výroby a prodeje zboží, na základě informací získaných o trhu. Je zaměřený na požadavky a potřeby zákazníků současných i potenciálních a jejich uspokojování.

3.2.1 Marketingový mix

První zmínil čtyři tehdejší nástroje marketingového mixu, product (výrobek), price (cena), distribution (distribuce), promotion (propagace), americký profesor Richard Clexett. Ten svojí teorií navázal na teorii „mixu jednotlivých ingrediencí“ z přelomu 40. a 50. let 20. století, s kterou přišel americký vědec James W. Cullition. Marketingový mix, jak ho známe prezentoval roku 1960 ve své knize Marketing student Richarda Clewetta, Jerry McCarthy. O sedm let později vydal takzvanou „bibli marketingu“ profesor Philip Kotler. (Urbánek, 2010, s. 36)

Právě ten definuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu*“ (Urbánek, 2010, s. 36). Obecně ho Urbánek definuje jako „*soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.*“ (Urbánek, 2010, s. 36)

Z těchto definic rozumíme marketingovým mixem tedy nástroje, s jejichž pomocí firma komunikuje s trhem, který je tvořen zprostředkovateli prodeje a koncovými zákazníky.

Foret a Stávková uvádějí nástroje základního marketingového mixu, kterému se také říká „4 P“, následovně: Product, do kterého spadá výrobek i službu. Price, což je anglický výraz pro prodejní cenu. Place, které zahrnuje prodejní místo i distribuci. Poslední „P“ stojí

pro slovo promotion, což znamená propagace, tu můžeme nazvat také marketingovou komunikací. (Foret, Stávková, 2003)

Na základní marketingový mix navazují rozšířené marketingové mixy, který doplňují specifické nástroje marketingu po různé obory. Rozšířený marketingový mix používaný v odvětví služeb zvaný „6 P“ obsahuje předcházející „4 P“ a navazuje na něj lidský faktor pojmenovaný people (člověk) a process zahrnující výrobní a pracovní procesy a technologie. Rozšířený marketingový mix používaný v bankovníctví nazývaný „8 P“ doplňuje „6 P“ o participants (účastníky) a physical evidence (fyzickou přítomnost). V pohostinství a cestovním ruchu se používá „11 P“, kde navíc najdeme packing zahrnující tvorbu balíčků, partneship (spolupráci) a productive time (produktivní čas). S dalším vývojem přibývají i další „P“ a tím se rozšiřuje marketingový mix. (Urbánek, 2010, s. 37)

3.3 Etika

Filozof William Frankena definoval etiku, jako soubor morálních zásad zaměřených na zvyšování společenského blahobytu. Frankena redukuje morální principy na dva: dobročinnost a spravedlivost. (Zinkhan, 1994)

Podle Thomsona se etika zabývá správností a nesprávností morálních rozhodnutí lidí a snaží se je odůvodnit. *„Etika je odvětvím filozofie a jako takovou ji ovlivňují obecné otázky o životě a jeho smyslu, které si filozofové kladou. Na jejím utváření se podílí také sociální, politická a náboženská kultura, ve které se vyvinula.“* (Thompson, 2004, s. 14) Etika je v základu studiem lidského chování a snaží se řešit co by lidé správně měli dělat, proto zkoumají účel a povahu lidského života. Aby etika našla řešení na to, co je správné a jak nejlépe žít, musí se zaměřit i na to co je v lidské povaze nejhorší. (Thomson, 2004, s. 14)

Thomson rozděluje etiku podle čtyř základních přístupů. Přístup nazvaný deskriptivní etika posuzuje morálku z psychologického a sociologického hlediska. Zaměřuje se pouze na popisování mravních rozhodnutí a hodnot celé společnosti, nesnaží se zjišťovat co je správné a co špatné. Deskriptivní etika je základní kámen etiky a další oblasti etiky na informace zjištěné deskriptivní etikou navazují. Normativní etika se zabývá normami lidského chování, na jejichž základech lidé rozlišují správné a špatné chování. Zabývá se lidskými povinnostmi (co by měl člověk dělat) a hodnotami lidského rozhodnutí. Metaetikou označujeme jazyk kterým hovoříme o etice. Metaetika se snaží zjistit co lidé vůbec myslí svými výroky. Aplikovaná etika je nejdůležitější a nejnaléhavější odvětvím, které zkoumá

konkrétní problémy, hodnoty a rozhodnutí. Mezi oblasti řešené aplikovanou etikou patří etika života a smrti, lékařská, právní a obchodní etika, etika sexuality a vztahů, bioetika týkající se genetiky, etika životního prostředí. (Thomson, 2004, s. 12)

3.3.1 Morálka

Slovo morálka pochází z latinského slova „mos“, což v překladu znamená „vůle“. Anzenbacher definoval morálku jako vůli vloženou člověku panovníky, tedy dodržování předpisů a zákonů, a tradiční mravy a obyčeje. V průběhu času začalo slovo morálka znamenat osobní způsob života, mravní chování, smýšlení a charakter jedince. (Azenbacher, 1994)

Hoffman zveřejnil teorii morálního vývoje, který formuluje kognitivní vývoj a rozvoj empatie a její vztah k vině. Podle Kahna je užitečné rozložit morálku na filozofické a psychologické složky. Psychologická složka souvisí s vývojem smyslu pro morálku a filozofická složka souvisí s podstatou morálky. Khan považoval morálku za filozofičtější než Hoffman a naznačil že morálka je objektivní. (Krzesni, 2015)

Hoffman modeloval proces morálního vývoje velmi podobně jako proces rozvoje empatie. Teorie předpokládá afektivní nadřazenost a nejvýrazněji se zaměřuje na socializaci. Morální vývoj začíná socializací a osobními zkušenostmi přihlížejícího a socializací, především v domácnosti prostřednictvím pozorování rodiče nebo opatrovníka. Pozorovací krok pokračuje socializací za hranicemi domova: ve vzájemných interakcích, ve škole a prostřednictvím médií. Tak začíná proces abstrakce a organizace morálních zásad založených na těchto zkušenostech. Konečně dochází k fázi závazku, během níž jsou morální zásady přijímány a internalizovány. Za tímto bodem může vyvolání událostí konkretizovat zásady a diktovat morální jednání nebo restrukturalizaci morálních zásad. (Krzesni, 2015)

Z této teorie můžeme vyvodit, že děti přebírají morální hodnoty svých rodičů a opatrovníků. Tyto hodnoty v pozdějším věku přehodnocují a mění podle morálních zásad vypořádaných od dalších jedinců.

3.4 Sexismus v reklamě

Pojem sexismus vznikl z anglického slova „sex“, v překladu „pohlaví“. Tento pojem označuje nerovné zacházení s lidmi na základě pohlaví a „přehnaná očekávání“ přirozeného chování jedinců, bez ohledu na individuální schopnosti a vlastnosti. „*Sexismus funguje na*

podobném principu jako ostatní druhy diskriminace (např. rasismus), tzn. stojí na představách o chování či vlastnostech určité skupiny, která je definována společným znakem (v tomto případě pohlavím) a tyto předsudky jsou vztahovány na všechny příslušníky dané skupiny, bez ohledu na jejich individuální osobnost.“ (Havelková, 2013, s. 9) Sexistické projevy vznikají přesvědčením o vlastnostech, postavení skupiny lidí a odrážejí se v postojích, chování a nerovnému přístupu k ženám a mužům. (Havelková, 2013, s. 9)

„Sexualizovaná zobrazení žen a mužů podle motto „sex prodává“ jsou nejviditelnější formou sexistické reklamy. V reklamě jsou sexualizována především ženská těla, která jsou představena jako univerzálně použitelný reklamní nástroj, srovnatelný s konzumním zbožím, přičemž od určité doby byla tato role přiřčena v některých případech také mužským tělům.“ (Javorská, 2014, s. 11)

Pro posouzení sexistické reklamy je důležitý náhled na všechny náležitosti reklamy (kontext reklamy, vizuální a jazykovou stránku). Ne každá reklama, která zobrazuje „tradiční“ postavení skupiny lidí je sexistická. *„Sexistickou se reklama stává ve chvíli, kdy se tato žena se zoufalstvím nad skvrnou na manželově košili obrací na radu experta, který jí doporučí nejnovější prací prášek. Míra stereotypizace a redukce ženy jako hospodyně a bytosti závislé na expertní radě posouvá význam reklamy ze sféry (pouhého) stereotypu do sféry sexistické prezentace.“* (Havelková, 2013, s. 11) Sexistickou reklamu poznáme podle znaků, které se prezentují jako diskriminační, nerovné zacházení, násilné nebo ponižující vyobrazování a sexualizace těl, které je zobrazováno na upoutání předmětu, které s tělem nesouvisí. (Havelková, 2013, s. 11)

3.4.1 Příklady sexistického zobrazení žen a mužů

Stereotypizace:

Alžběta Mojžíšová napsala kapitolu o genderových stereotypích v reklamě, definuje genderové stereotypy jako představy o chování, vlastnostech a schopnostech mužů a žen ve společnosti. Podle Alžběty Mojžíšové vytváří genderové stereotypy prostor pro diskriminaci. Na jedné straně tady stojí muži, kteří jsou vyobrazováni jako nositelé moci, živitelé, neschopni se postarat o dítě a domácnost, nebo například neumí projevovat city. Na druhé straně zde stojí žena především v roli schopné matky, ženy v domácnosti, tato žena však nemůže být schopná manažerka, nebo se nehodí do politiky. Stereotypizace tedy

využívá genderových stereotypů, které zesměšňujícím nebo urážlivým způsobem snižují ženy a muže jen na představu o jejich chování či vlastnostech. (Havelková, 2013, s. 13)

Objektifikace:

„Pojem objektifikace označuje takový způsob prezentace lidské bytosti, který z ní činí pouhý objekt, tzn. je jí upřena svobodná vůle a možnost rozhodovat se či jakkoli konat a nachází se v prezentovaném obraze v trpné pozici předmětu, se kterým je manipulováno či různě zacházeno, případně se vyskytuje jako objekt pouze k upoutání pozornosti nebo symbolicky zobrazuje vlastnosti produktu, který má propagovat.“ (Havelková, 2013, s. 13)

Objektifikace redukuje člověka na věc a tím snižuje lidskou důstojnost. Objektifikace je často zobrazována jako záměrné zakrytí obličeje člověka daným propagovaným předmětem. (Havelková, 2013, s.13)

Sexualizace:

Sexualizace obrazů žen a mužů je nejviditelnější projev sexismu v reklamě, založený na heslu „sex sells“, neboli „sex prodává“. *„Sexualizace těla znamená, že ženy (v menším množství případů také muži) jsou redukovány na svou sexualitu – produkty jsou sexualizované pomocí vizuálního a jazykového obsahu a sexuálních asociací. Těla jsou použita jako zástupné symboly odkazující k produktu a zdůrazňující atributy atraktivity: mladost, krásu a dostupnost. Ženy nebo muži jsou zobrazeni v čistě dekorativní funkci k přilákání pozornosti.“* (Havelková, 2013, s. 14)

Odhalená těla se tak stávají univerzálním nástrojem propagace produktu bez souvislosti s produktem, produkt mnohdy není v reklamě znázorněn. V sexualizované reklamě se prezentují těla jako objekty, které lze koupit, pojmát nebo vlastnit jako zboží nebo věc. (Havelková, 2013, s. 14)

Fragmentace:

Fragmentace znamená zvýrazňování části lidského těla. Z lidského těla je zobrazena jen určitá část, která je považována za atraktivní. U ženských těl bývají často zobrazovány části jako: ňadra, nohy, pozadí, rty nebo silueta ženského těla bez hlavy. U mužů se jedná spíše o zvýraznění mužnosti a používají se zde často detaily svalů. Fragmentace je příklad extrémní dehumanizace těl v reklamě. (Havelková, 2013, s. 14)

Násilí na ženách:

V reklamě je zobrazováno násilí jako něco sofistikovaného, zábavného a trendy. To má za následek zlehčování skutečného násilí v životě. „*V rámci užívání násilí v reklamě ve vztahu k zobrazování žen a mužů lze identifikovat prezentace vyzývající k genderově motivovanému násilí – jedná se o zobrazení brutálního či agresivního chování a přímého násilí, obrazy znásilnění, mučení nebo vraždy, zobrazování žen jako podřízených a bezmocných a prezentace násilí jako správného modelu chování – ať už násilí ve skupině mužů nebo násilí proti ženám či dětem. Nemusí se vždy jednat pouze o přímé zobrazení násilí (úder, užívání zbraní apod.), ale často se jedná o symbolické násilí či nefyzické formy (psychické ponižování, vydírání, pronásledování, urážky apod.)*“ (Havelková, 2013, s. 15)

3.4.2 Důsledky sexistické prezentace

Reklama prodává mimo zboží a služby také danou kulturu a hodnoty. Odbornice na reklamu zabývající se sexismem Jean Killbourne nazvala toto kulturní prostředí toxické, protože ho stále ovlivňují nevyrovnané stereotypní vyobrazení v reklamách, zobrazování sexuálního obtěžování a násilí na ženách. „*Zobrazení žen v kuchyni či zobrazení mužů u piva ještě neznamena, že se jedná o sexistickou reklamu, nicméně jedná se o genderově stereotypní prezentaci. Problém je v tom, že reklamy často nabízejí právě takto úzce vymezený repertoár zobrazení žen a mužů a obrazy ženství a mužství. Reklamy, které neodpovídají stereotypním představám, se vyskytují v mnohem menší míře, či vůbec.*“ (Havelková, 2013, s. 12)

Efektem stereotypizace je také zachování stávající nerovnosti, společenské a genderové nerovnosti, která se může znázorňovat znevýhodňováním mužů v rodinné sféře nebo znevýhodňováním žen na trhu práce. Výzkumy jako Flood, Pease (2009) nebo Szymanski, Moffitt, Carr (2011) prokazují existenční vztah mezi vnímáním genderových vztahů ve společnosti, sebepojetím a stereotypizací žen a mužů v reklamě. Reklamní obrazy tvoří takzvaný mýtus krásy, který je vytvářen zobrazováním dokonalých těl modelů a modelek v reklamě. Vyobrazování těl jako sexuálních objektů vede také k posilování kultu mladosti a krásy, kde ženu definoval její vzhled, nikoli její schopnosti. To může také vést k nespokojenosti s vlastním tělem a poruchám příjmu potravy, jako je anorexie a bulimie. (Havelková, 2013, s. 12)

3.4.3 Anticena Sexistické prasátečko

Anticena Sexistické prasátečko je cena, která je každý rok udělena firmě s neetickou reklamou. Nominovány jsou firmy širokou veřejností, která také rozhodne o výherci této anticeny. (prasatecko.cz)

Anticenu pořádá sociálně-ekologická nevládní organizace Nesehnutí. Nesehnutí vzniklo v roce 1997, a za ty léta se jim podařilo otevřít významné kauzy. Deset let se věnovali sexistickým reklamám a anticeně Sexistické prasátečko. Prosadili v novele stavebního zákona férová pravidla, uspěli se žalobou na kontroverzní aktualizaci územního plánu města Brna, jako další například vedli kampaň za zdravotní pojištění migrantů a migrantek. (nesehnuti.cz)

3.5 Generace

Většinou se generace definuje jako průměrný čas mezi narozením rodičů a narozením jejich potomka. Tato biologická definice stanovuje věkové rozpětí mezi generacemi 20 až 25 let. V současné době se tato definice stává nepodstatnou, protože se v dnešní moderní společnosti rychle mění kariérní a studijní hodnoty a možnosti, proto jsou dvě desetiletí velkým generačním rozpětím. Tato definice není v hodná z důvodu prodloužení časového úseku mezi rodiči a potomky na 30 let. V dnešní době je medián rodičí ženy 31,2 let, před 40ti lety byl medián 25 let. Podle McCrindle je současná populace spíše definována sociologicky v rozmezí 15ti let. Vzhledem ke globalizaci, umožněnou prostřednictvím technologií, je současná mládež utvářena stejnými událostmi, trendy a vývojem. V současnosti máme první globální generaci na světě, definovanou jako skupinu lidí, kteří sdílejí srovnatelnou věkovou a životní fázi a byli formováni určitým časovým rozpětím (událostí, trendy). (McCrindle, 2014, s. 1)

William Strauss souhlasí s tvrzením, že jsou generace formovány určitým časovým rozpětím. „*Generace je skupina lidí, kteří sdílejí čas a prostor v dějinách, který jim propůjčuje kolektivní osobnost.*“ (McCrindle, 2014, s. 2).

3.5.1 Generace X

Generace X je demograficky definována jako populace narozené mezi lety 1965 a 1979. Počátek zvyšování počtu narozených dětí z minima po Baby Boomru, dosáhl vrcholu

na začátku 70. let 20. století. Poté začal zase klesat a v roce 1979 dosáhl zase minima. (McCrindle, 2014, s.10)

Generace X je v západním světě pojmenovaná také jako „baby busters“ neboli „rozbíječi“, říká se jim tak protože lidé narození v této generaci se přestali ženit a vdávat. V Československu se lidem narozeným do této generace říkalo také „Husákovy děti“. což není přesný termín, protože období „Husákových dětí“ se pohybuje v rozmezí od roku 1970 do roku 1989, tudíž pokrývají i generaci Y. Konkrétně v České republice „generace X“ prožila svá mladá léta v komunismu a tím byla také ovlivněna. (Millerová, 2020)

Příslušníci generace X vyrůstali v normalizaci, bez počítačů a technologií, měli vnitřní potřebu rebelovat proti názorů a víře svých rodičů. 70. letech 20. století podporoval stát rodinu i svobodné pracující matky a na svět přišlo až 200 000 dětí této generace za rok. Technologie používají a potřebují, ale telefon je stále hlavně o volání a aplikace jim takřka nic neříká. (Potužníková, 2017)

3.5.2 Generace Z

Generaci Z tvoří lidé narozeni mezi lety 1995 a 2009 včetně, celkově existují 2 biliony lidí spadajících pod tuto generaci. V roce 2020 tvořila generace Z 12% pracovní síly. „Gen Z“ vyrůstali v rychle se měnící době, populace se od roku 1966 zdvojnásobila. Dopady stárnutí populace znamenají, že zmíněná generace bude pracovat déle, žít déle a budou mít delší důchod k financování. (McCrindle, 2014, s. 12)

Generace Z je materiálně nejnadanější technologicky-nasycená, globálně propojená, formálně vzdělaná generace, jakou kdy náš svět doposud viděl. Pro dospívání generace Z jim 21. století poskytlo jedinečnou perspektivu, která se utvářela v nejistých hospodářských dobách s globální finanční krizí, a zároveň byla mezinárodně propojena a angažována prostřednictvím globálních značek a globálních technologií. (McCrindle, 2014, s. 15)

Věk, kdy poprvé používáme technologii, určuje, jak se promítne do našeho životního stylu. Dospělí, kteří používají technologii praktickým, funkčním způsobem, aby dosáhli úlohy užívané starými technologiemi, jsou označováni jako digitální transaktoři. Nicméně generace Z, která používala technologii od nejmladšího věku, plynule začlenila technologii téměř do všech oblastí svého života, čímž se stala známou jako digitální integrovači. Vyrůstají ve světě, kde je 5,1 miliardy vyhledávání Google denně, 4 miliardy zhlédnutí na YouTube a více než jedna miliarda aktivních účtů na Facebooku. (McCrindle, 2014, s. 15)

Generace Z je první generací, která je skutečně globální. Nejenže hudba, filmy a celebrity jsou pro ně globální jako pro předchozí generace, ale díky technologiím, globalizaci a naší kulturně rozmanité době je móda, jídla, online zábava, společenské trendy, komunikace, globální jako nikdy předtím. Více než kterákoli jiná generace je dnešní mládež značně propojena a formována svými vrstevníky. V nedávné studii společnosti McCrindle Research bylo zjištěno, že zatímco téměř všechny generace měly stejné množství blízkých přátel (průměrně 13); generace Y a Z měly téměř dvakrát více přátel na Facebooku než starší generace. Je pochopitelné, že jen velmi málo Generace Z si vymění život s jakoukoli jinou generací kdykoliv a kdekoli jinde. Výzvou pro starší generace je nabídnout moudrost, vedení a podporu, aby tato nastupující generace mohla ve své éře přinést pozitivní změnu. (McCrindle, 2014, s. 16)

3.6 Regulace reklamy

Reklama by měla být společensky zodpovědná, proto existují v různých zemích etické a legislativní normy. Tyto normy se týkají především prodeje tabákových a alkoholických výrobků, léčiv a dětských reklam. Normy mají za úkol regulovat reklamu, tak aby se potencionální zákazník necítil manipulován a zůstala mu tedy svoboda volby. Na zákony silně působí prostředí, ve kterém vznikaly, proto najdeme v různých zemích zákony odlišné. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 194).

Po Sametové revoluci a postupném uvolnění trhu v roce 1989 se začala komerční média rozšiřovat a reklama neměla žádné normy, které by regulovali hlavně v oblastech zmiňovaných výše v kapitole. (Vojtěchovská, 2014) Proto začaly vznikat instituce, které působí v oblasti etiky a reklamních sdělení. Také došlo k jasnému definování právního rámce reklamy. (Karlíček, 2011, s. 50).

3.6.1 Zákon o regulaci reklamy

Hlavním legislativním předpisem pro usměrňování reklamy v České republice je zákon o regulaci reklamy. Parlament ČR tento zákon schválil v roce 1995, a byl zařazen do Sbirky zákonů jako zákon číslo 40/1995 Sb.

První část zákona se zabývá definicí základních pojmů a omezeními platnými v reklamě obecně. Druhá část zákona vymezuje zakázaná témata reklam, u povolených témat stanovuje časové rozmezí, kdy se povolené reklamy mohou vysílat. Poslední část se

zaměřuje na přesné vymezení podmínek, podle kterých může být reklama do médií vkládána a určuje mezi které pořady být vkládána nesmí. (§ 7 zákona č. 40/1995 Sb.)

Zákon také určuje organizace, které se o dodržování stanovených norem starají. Mezi tyto organizace spadá Ministerstvo zdravotnictví, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickým způsobem, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní úřad pro kontrolu léčiv a další (§ 7 zákona č. 40/1995 Sb.).

3.6.2 Rada pro reklamu

O etickou regulaci reklamy se v České republice stará Rada pro reklamu, která funguje na principu samoregulace, díky které může snadno reagovat na změny na trhu a stanovená pravidla v Kodexu reklamy se mohou měnit. Tato samoregulace doplňuje etickými pravidly právní regulace. Rada pro reklamu uvádí na svých oficiálních stránkách: „*Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trh*“ (Rada pro reklamu, rpr.cz)

Rada pro reklamu posuzuje stížnosti na reklamy objevující se v tisku, na plakátových plochách, u zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu, nevztahuje se, ale na volební reklamu ani reklamu politických stran ve všech jejích podobách. (Rada pro reklamu, rpr.cz)

Rada může zahájit rozhodovací proces, neboli proces projednání stížností „obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán)“ (Rada pro reklamu) nebo pokud bude sama Rada přesvědčena, že některá reklama porušuje ustanovení Kodexu reklamy. (Rada pro reklamu, rpr.cz)

Jako nestátní nezisková organizace Rada pro reklamu vydává rozhodnutí, které mají formu pouze doporučení. Pokud nejsou doporučení uposlechnuta může tento případ Rada předat Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. (Rada pro reklamu, rpr.cz)

Rada pro reklamu tedy vydává Kodex reklamy, prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává stanoviska COPY ADVICE, vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě

legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance a realizuje další činnosti. (Rada pro reklamu, rpr.cz)

Rada pro reklamu se skládá z následujících 5 orgánů. Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je valná hromada. Vydáváním a prosazováním rozhodnutí stanovených na valné hromadě v období mezi jejími zasedáními se zabývá výkonný výbor. Arbitrážní komise je nezávislý expertní třináctičlenný tým, který posuzuje stížnosti na neetické, nebo neslušné reklamy. Členy arbitrážní komise jsou zadavatelé, média, agentury, právní odborníci specializující se na oblast reklamy, také psycholog a sexuolog. Sekretariát se zabývá fungováním Rady. Posledním orgánem je dozorčí rada, která je zodpovědná za dozor nad činností a hospodařením Rady a jejích orgánů. (Rada pro reklamu, rpr.cz)

3.6.3 Kodex reklamy

„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vymocovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.“ (Kodex reklamy, 2013)

4 Vlastní práce

Vlastní práce bakalářské práce je tvořena rozebráním tří sexistických reklam, z toho dvě reklamy byly rozebírány Arbitrážní komisí Rady pro reklamu a provedeným dotazníkovým šetřením.

Dotazníkové šetření se zabývalo obecnými názory respondentů cílových skupin generace X a Z v oblasti sexismu v reklamě. Dotazník byl vytvořen pomocí služby survio.cz, kde byl dostupný od 28. 2. 2021 do 9. 3. 2021 a návratnost dotazníku činila 51,4 %. Celkem 131 respondentů spadalo do kategorie Generace X, tedy lidí narozených mezi lety 1965 až 1979 a do kategorie Generace Z, osob narozených mezi lety 1995 až 2009. Dotazník byl vytvořen v online formě a šířen pomocí skupin sociálních médií. Dotazník byl anonymní.

V první části dotazníku byly obsaženy otázky s možností výběru jedné nebo více odpovědí. Druhá část byla zaměřena na názory na sexistické reklamy, které měli respondenti ohodnotit pětibodovým sémantickým diferencíálem a v poslední části dotazníku byla využita Likertova škála pro vyjádření souhlasu s danými tvrzeními. Dotazník je v Příloze 1.

4.1 Reklama na Pilu Pasák a.s.

Pila z Plané nad Lužnicí zveřejnila první plakát s dívkou, dřevem a vtipným sloganem, jak sami uvádí na svých stránkách, v roce 2006. Od té doby přichází firma s novými nápady každý rok. Své reklamní billboardy si majitel firmy, Luboš Pasák, fotí a vytváří sám. Postupem času zavedl pravidlo, že alespoň jedna z dívek pózujících na billboardu musí být přímo z firmy.

V roce 2019 byla reklama Pily Padák a.s. prošetřena Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. Předmětnou reklamu posuzovali členové arbitrážní komise s ohledem na článek 1.1: (Slušnost reklamy) Kapitoly II (VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE) Kodexu reklamy, který stanovuje, že „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažáním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“ (Kodex reklamy)

Arbitrážní komise posoudila danou marketingovou komunikaci jako neporušující Kodex reklamy, tedy nezávadnou.

Obrázek 1 - Reklama firmy Pila Pasák a.s.



Zdroj: <https://www.pasak.cz/cz/nase-reklamy>

4.2 Reklama na Bidfood Czech republic s.r.o

Reklama na zmrzlinu Mrož byla v České republice zahájena roku 2011, přičemž motivem byli mladí vysportovaní muži bez triček, kteří pracovali v létě na jahodové farmě. Hlavním sloganem těchto reklamních spotů byla „Zmrzlina vyrobena s láskou“. V roce 2013 zadavatel rozvinul koncept fantazie nastolený v již zmíněné předešlé reklamě. Sloganem tohoto reklamního spotu bylo „Mrož – zmrzliny Vaší fantazie“. V roce 2013 se těmito reklamními spoty zabývala Arbitrážní komise Rady pro reklamu a na základě posledního sloganu, který jednoznačně poukazuje na to, že celý spot je fantazie s propojením se smysly ovlivňujícími vizuálními podněty, jakými jsou léto, slunce, snění, bezstarostnost, rozhodla že se nejedná o hlubší porušení norem slušnosti a mravnosti, což je podmínka, kterou v Kapitole II, článku 1.1 Kodex reklamy stanoví pro to, aby komerční komunikace mohla být prohlášena za neetickou.

Obrázek 2 - Reklama na Bidfood Czech republic s.r.o



Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>

4.3 Reklama na Nicotrans a.s.

Nicotrans je firma, která působí na Českém nákladním trhu od roku 2001. Na svých kamionech a webových stránkách zobrazuje sexistické reklamy, kde se objevují obnažené ženy v podprsenkách, které nakládají zboží do kamionu. Tato firma byla v roce 2017 a 2018 nominována na anticenu Sexistické prasátečko.

Obrázek 3 - Reklama firmy Nicotrans a.s.



Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/nominace/nicotrans/>

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Rozdělení respondentů podle generací

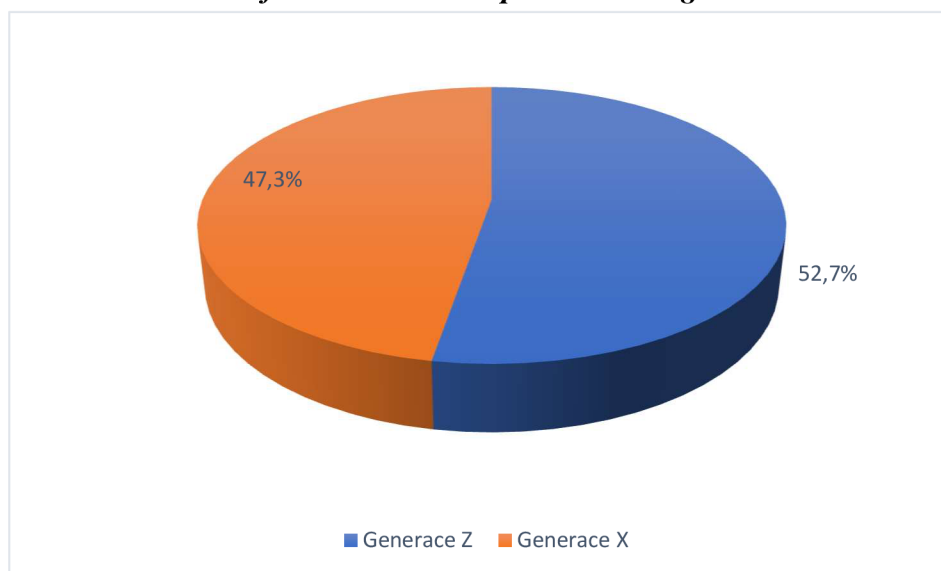
Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na dvě věkové skupiny. První skupinou byli lidé narození mezi lety 1965 až 1979 (generace Y), těchto respondentů se zúčastnilo šetření dohromady 62, což tvoří menší část souboru, 47,3 %. Druhou věkovou skupinou byla generace Z, tedy lidé narození mezi lety 1995 a 2009. Respondentů z generace Z bylo o 7 více a tvoří tak větší část souboru, 52,7%.

Tabulka 1 - Rozdělení respondentů dle generací

	Relativní četnost	Absolutní četnost
Generace Z	52,7%	69
Generace X	47,3%	62

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 1 - Rozdělení respondentů dle generací



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Rozdělení respondentů podle pohlaví

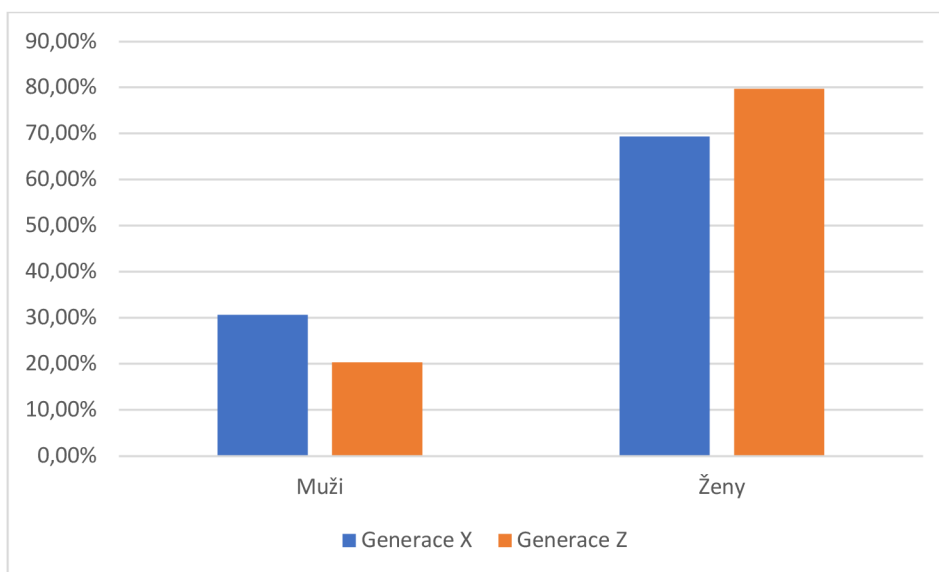
Respondenti generace X se skládali z 31 % z mužského pohlaví a z 69 % z pohlaví ženského. U respondentů v generaci Z také převládalo ženské zastoupení, a to z celých 80 %, mužští respondenti zde tvořili jen 20% dotazované cílové skupiny. V obou skupinách převládá ženské zastoupení respondentů.

Tabulka 2 - Pohlaví respondentů

	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Generace X	19	43	30,64%	69,36%
Generace Z	14	55	20,29%	79,71%
Obě generace	33	98	25,19%	74,81%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 2 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Rozdělení respondentů podle pohlaví

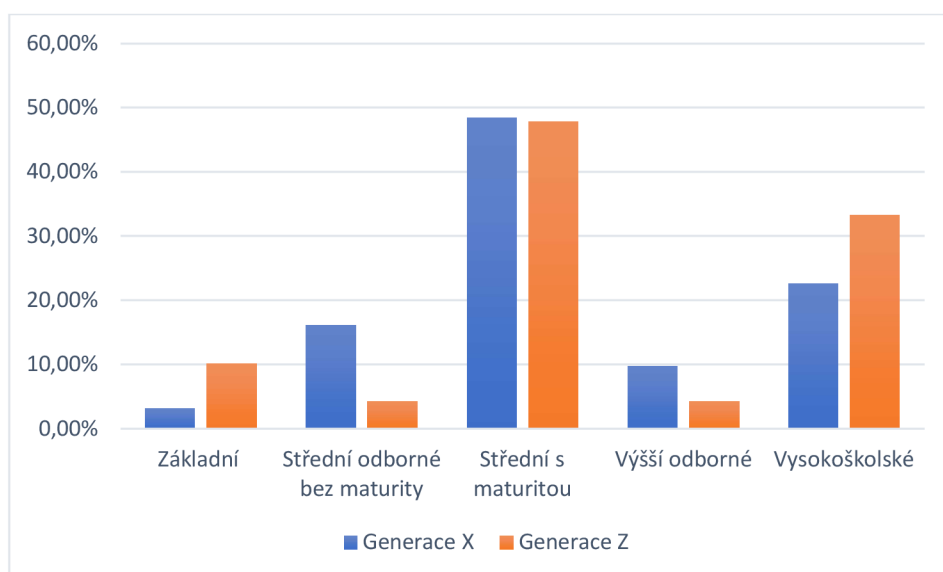
Téměř půlka respondentů vyplnila dotazník s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, u Generace X to bylo 30 respondentů (48,4 %), u Generace Z mělo středoškolské vzdělání 33 (47,8 %) odpovídajících. Druhé nejvíce zastoupené bylo vysokoškolské vzdělání, se zastoupením 23 jedinců v Generaci Z a 14 jedinců v Generaci X. Na třetím místě v Generaci X bylo střední odborné vzdělání bez maturity s počtem 10 osob (16,1 %), u Generace Z to bylo dokončené základní vzdělání s počtem 7 osob (10,1 %).

Tabulka 3 - Vzdělání respondentů

	Četnosti	Základní	Střední odborné bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Generace X	Absolutní	2	10	30	6	14
	Relativní	3,20%	16,10%	48,40%	9,70%	22,60%
Generace Z	Absolutní	7	3	33	3	23
	Relativní	10,10%	4,30%	47,80%	4,30%	33,30%
Obě generace	Absolutní	9	13	63	9	37
	Relativní	6,90%	9,90%	48,10%	6,90%	28,20%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 3 - Vzdělanost respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Nejčastější kontakt respondentů s reklamou

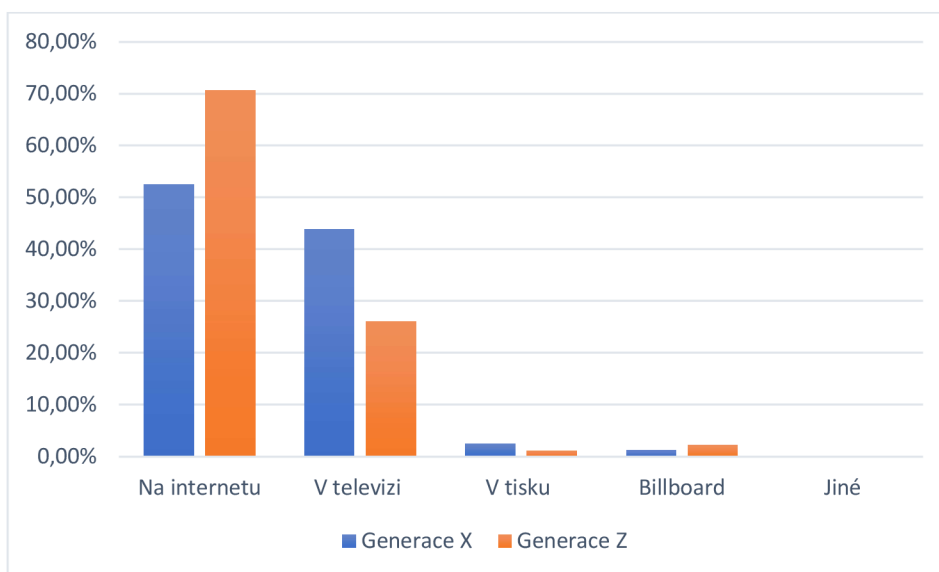
V této otázce mohli respondenti volit více možností. Více jak polovina respondentů 58,1 % zvolilo internet jako jedno z médií, kde se nejčastěji setkávají s reklamou. U obou generací reklama na internetu obsadila první příčku žebříčku. 70,6 % členů Generace Z označili internet jako nejpřesycenější media, ale v Generaci X internet označilo pouze 52,5 % Na druhé místo cílové skupiny dosadily reklamu vysílanou v televizi (38,4 %).

Tabulka 4 - Nejčastější kontakt respondentů s reklamou

	Četnosti	Na internetu	V televizi	V tisku	Billboard	Jiné
Generace X	Absolutní	42	35	2	1	0
	Relativní	52,50%	43,80%	2,50%	1,20%	0%
Generace Z	Absolutní	65	24	1	2	0
	Relativní	70,60%	26,10%	1,10%	2,20%	0%
Obě generace	Absolutní	100	66	3	3	0
	Relativní	58,10%	38,40%	1,75%	1,75%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 4 - Nejčastější kontakt respondentů s reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Problematika sexismu v reklamě

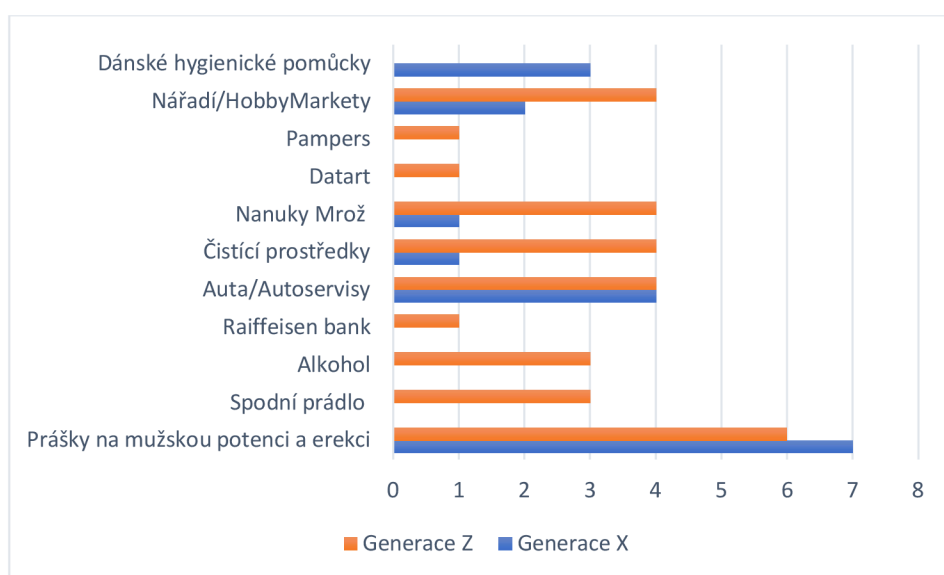
Cílové skupiny dotazovaných se rozdělily zhruba na polovinu v otázce sexismu v reklamě. Generace X se podle nich se sexismem v reklamě spíše nesetkala, 51,6 % respondentů se se sexismem v reklamě nesetkalo, kdežto Generace Z se dle dotazníku se sexismem v reklamě setkala z 55,1 %. Generace X se se sexismem nejčastěji setkává v reklamách na léky na potenci a erekci, s čímž se ztotožňují i respondenti Generace Z. Dotazovaní respondenti zmínili i další zboží u kterých se setkali se sexismem v reklamě. Konkrétně to byly reklamy na auta/autoservisy, nářadí/hobbymarkety, nanuky Mrož a čisticí prostředky. Tři respondenti z Generace X uvádí, že se setkali se sexismem v reklamě na dámské hygienické pomůcky. Šest dotazovaných z Generace Z pozorovali sexismus v reklamách na alkohol a spodní prádlo. Jeden respondent našel sexismus v reklamě na Raiffeisen Bank, kde podotýkají, že k získání polibku od ženy se muž nemusí ptát.

Tabulka 5 - Respondenti se setkali se sexismem v reklamě

	Četnosti	Ano	Ne
Generace X	Absolutní	30	32
	Relativní	48,40%	51,60%
Generace Z	Absolutní	38	31
	Relativní	55,10%	44,90%
Obě generace	Absolutní	68	63
	Relativní	51,90%	48,10%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 5 - Respondenti se nejčastěji setkávají se sexismem v daných reklamách



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Početnější výskyt pohlaví v sexistické reklamě

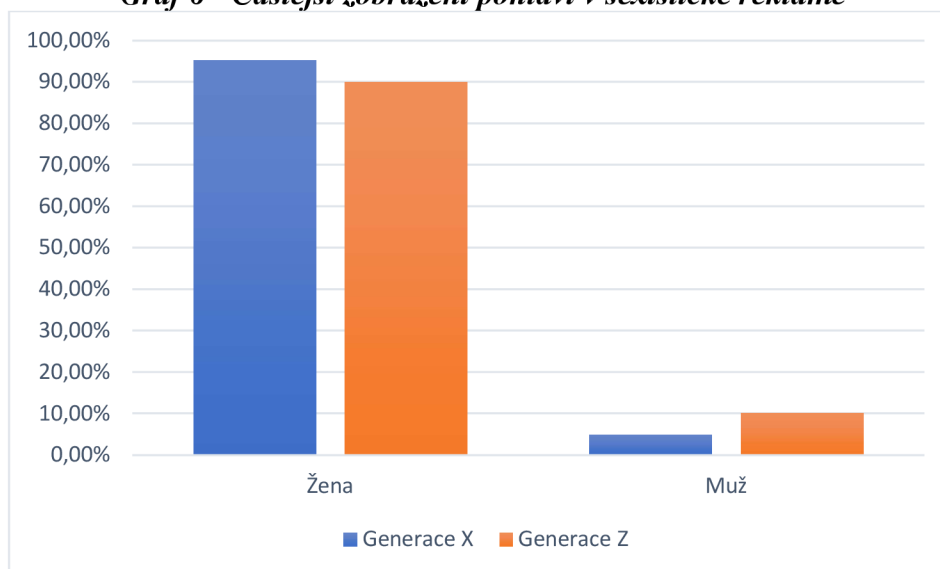
Respondenti se z 92,4 % shodli, že v sexistické reklamě jsou zobrazovány více ženy než muži. V této otázce není moc patrný rozdíl v názorech Generace X, která určila, že jsou v sexistických reklamách více zobrazovány ženy, 95,2 % a názorech Generace Z, která to stejné tvrzení potvrdila 89,9 %.

Tabulka 6 - Častější zobrazení pohlaví v sexistické reklamě

	Četnosti	Žena	Muž
Generace X	Absolutní	59	3
	Relativní	95,20%	4,80%
Generace Z	Absolutní	62	7
	Relativní	89,90%	10,10%
Obě generace	Absolutní	121	10
	Relativní	92,40%	7,60%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 6 - Častější zobrazení pohlaví v sexistické reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Vnímání reklamy na firmu Pila Pasák a.s.

Reklama, která se objevuje na plakátech a billboardech firmy Pila Pasák a.s. byla respondentům předložena bez podrobností, jen s fotkou uvedenou výše. Respondenti měli reklamu ohodnotit pomocí pětibodového sémantického diferenciálu.

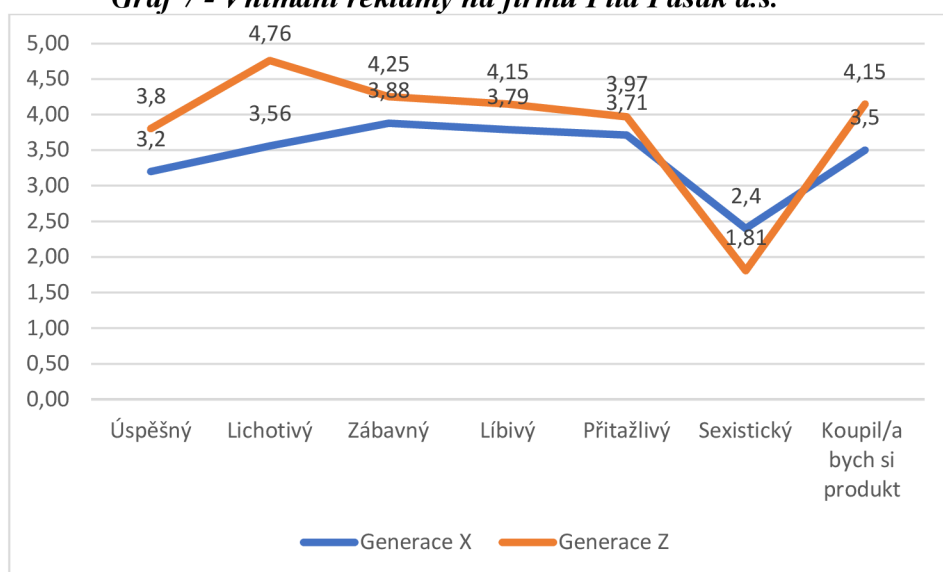
Podle grafu je nám patrné, že respondenti hodnotili reklamu spíše pomocí záporných popisů, kde se celkově více k záporným popisům přiklání Generace Z. Větší odchylka názorů respondentů je patrná u popisu reklamy jako „urážlivé“, s čímž souhlasí Generace Z v průměru 4,76 body a Generace X v průměru 3,56 body. Další odchylku můžeme pozorovat v názoru na sexismus v této reklamě, kde se Generace X přiklání k tvrzení, že je reklama sexistická s 2,4 body a Generace Z se k tomuto tvrzení přiklání ještě o více jak půl bodu.

Tabulka 7 - Vnímání reklamy na firmu Pila Pasák a.s.

Popis reklamy	Generace X	Generace Z	Popis reklamy
Úspěšný (1)	3,20	3,80	Neúspěšný (5)
Lichotivý (1)	3,56	4,76	Urážlivý (5)
Zábavný (1)	3,88	4,25	Trapný (5)
Líbivý (1)	3,79	4,15	Nelíbivý (5)
Přitažlivý (1)	3,71	3,97	Odpuzující (5)
Sexistický (1)	2,40	1,81	Nesexistický (5)
Koupil/a bych si produkt (1)	3,50	4,15	Nekoupil/a bych si produkt (5)

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 7 - Vnímání reklamy na firmu Pila Pasák a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Vnímání reklamy na firmu Bidfood Czech republic s.r.o

Reklama na nanuky Mrož od firmu Bidfood Czech republic s.r.o, která se objevila v televizi a na internetu byla respondentům předložena bez podrobností, jen s fotkou uvedenou výše. Respondenti měli reklamu ohodnotit pomocí pětibodového sémantického diferenciálu.

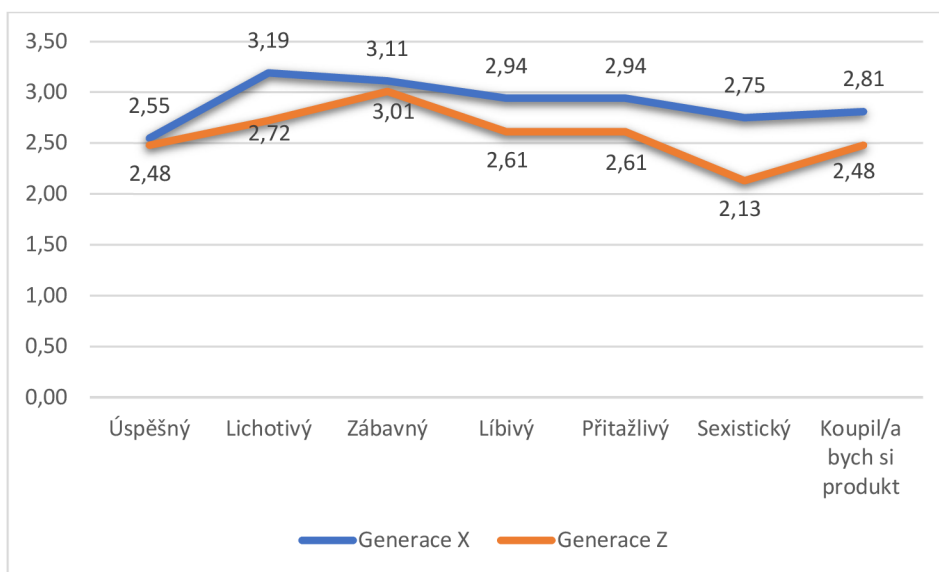
Podle bodového ohodnocení obou cílových skupin jsme zjistili, že názor na reklamu na nanuky Mrož je spíše neutrální až kladný. Bodování Generace Z se pohybuje v rozmezí 2,13 až 3,01, 2,13 bodů nasbíralo kritérium sexismu, které hodnotí Generace Z přísněji než Generace X, která více tvrdila, že je reklama nesexistická. Generace X se názory přibližuje více k záporným popisným přídavným jménům než Generace Z. Jejich názory pohybují v podobném bodovém rozmezí 2,55 až 3,11 jako u Generace Z. Generace X hodnotí reklamu z 63, 8 % jako „urážlivou“ a z 62,2 % jako „trapnou“.

Tabulka 8 - Vnímání reklamy na firmu Bidfood Czech republic s.r.o

Popis reklamy	Generace X	Generace Z	Popis reklamy
Úspěšný (1)	2,55	2,48	Neúspěšný (5)
Lichotivý (1)	3,19	2,72	Urážlivý (5)
Zábavný (1)	3,11	3,01	Trapný (5)
Líbivý (1)	2,94	2,61	Nelíbivý (5)
Přitažlivý (1)	2,94	2,61	Odpuzující (5)
Sexistický (1)	2,75	2,13	Nesexistický (5)
Koupil/a bych si produkt (1)	2,81	2,48	Nekoupil/a bych si produkt (5)

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 8 - Vnímání reklamy na firmu Bidfood Czech republic s.r.o



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Vnímání reklamy na firmu Nicotrans a.s.

Reklama na kamionovou dopravu Nicotrans a.s, která se objevila na kamionech firmy a na jejich oficiálních webových stránkách byla respondentům předložena bez podrobností, jen s fotkou uvedenou výše. Respondenti měli reklamu ohodnotit pomocí pětibodového sémantického diferenciálu.

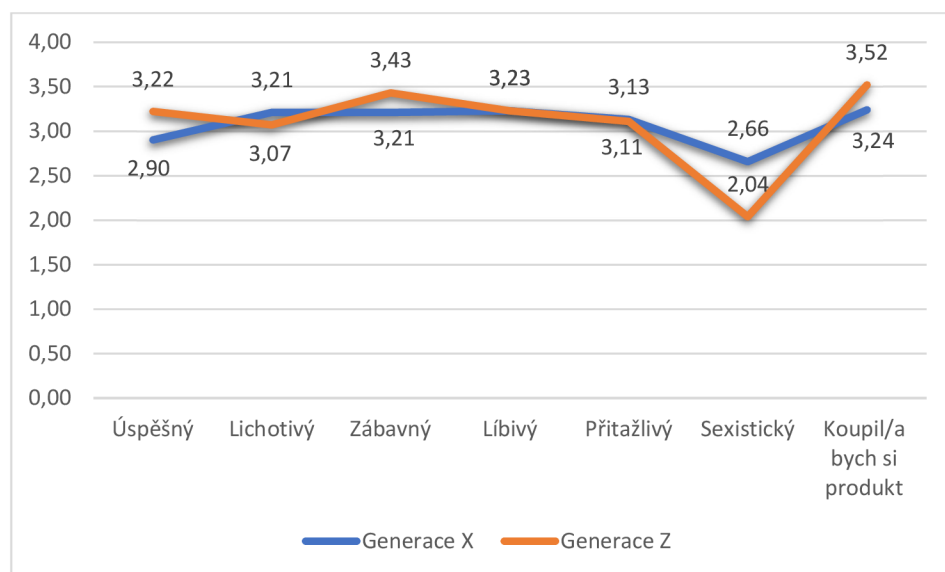
Názory cílových skupin na reklamu kamionové dopravy se hodně podobají. Generace se shodují na hodnocení „líbivosti“ reklamy, tvrdí že je reklama s 3,23 body spíše „nelíbivá“. Generace X je v názoru na sexismus reklamy benevolentnější než Generace Z, stejně jako tomu bylo u předešlých příkladů reklam. Generace X se v tomhle kritériu drží neutrálního středu, kdežto Generace Z určuje reklamu 2 body spíše sexistickou.

Tabulka 9 - Vnímání reklamy na firmu Nicotrans a.s.

Popis reklamy	Generace X	Generace Z	Popis reklamy
Úspěšný (1)	2,90	3,22	Neúspěšný (5)
Lichotivý (1)	3,21	3,07	Urážlivý (5)
Zábavný (1)	3,21	3,43	Trapný (5)
Líbivý (1)	3,23	3,23	Nelíbivý (5)
Přitažlivý (1)	3,13	3,11	Odpuzující (5)
Sexistický (1)	2,66	2,04	Nesexistický (5)
Koupil/a bych si produkt (1)	3,24	3,52	Nekoupil/a bych si produkt (5)

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 9 - Vnímání reklamy na firmu Nicotrans a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Vnímání míry sexismu v předešlých zmíněných reklamách

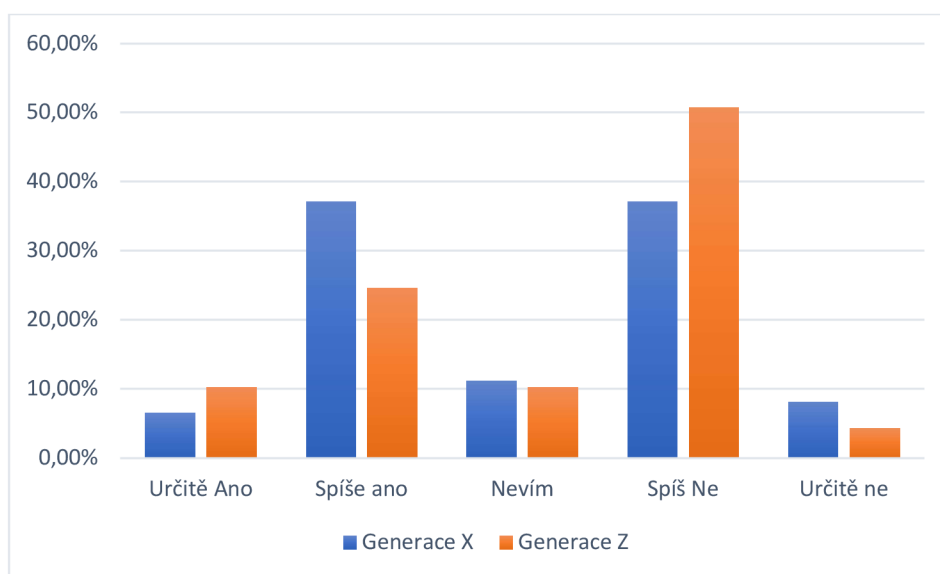
Polovina všech respondentů vnímá reklamy s odlišnou mírou sexismu. Z toho 97,4 % respondentů shledává reklamu na firmu Pila Pasák a.s. jako nejvíce sexistickou. Jako důvod jeden z respondentů uvedl „Působí nevhodně kvůli použitému dvojsmyslu řezivo“ s čímž se ztotožňuje dalších 10 respondentů. Dalším důvodem podle respondentů byla obnažené tělo ženy v nevhodné poloze, nebo zobrazení ženy jako hračky. Jeden respondent z Generace Z uvedl jako nejvíce sexistickou reklamu na firmu Nicotrans a.s. a jako důvod uvedl „nesouvisející zobrazení polonahých žen a prodávaných služeb“.

Tabulka 10 - Vnímání míry sexismu v předešlých reklamách

	Četnosti	Určitě Ano	Spíše ano	Nevím	Spíš Ne	Určitě ne
Generace X	Absolutní	4	23	7	23	5
	Relativní	6,50%	37,10%	11,20%	37,10%	8,10%
Generace Z	Absolutní	7	17	7	35	3
	Relativní	10,20%	24,60%	10,20%	50,70%	4,30%
Obě generace	Absolutní	11	40	14	58	8
	Relativní	8,40%	30,50%	10,70%	44,30%	6,10%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 10 - Vnímání míry sexismu v předešlých reklamách



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Tabulka 11 - Nejvíce sexistická firma podle respondentů

	Četnosti	Pila Pasák a.s	Bidfood s.r.o	Nicotrans a.s
Generace X	Absolutní	44	1	0
	Relativní	97,80%	2,20%	0%
Generace Z	Absolutní	30	0	1
	Relativní	96,80%	0%	3,20%
Obě generace	Absolutní	74	1	1
	Relativní	97,40%	1,30%	1,30%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Vnímání sexismu v reklamě

Respondenti byly dotázáni na následující otázky, na které měli vybrat odpověď z Likertovy škály souhlasu.

Otázka 1: Je podle vás poptávka po ženském těle vyšší než poptávka po těle mužském?

Otázka 2: Jsou podle Vás reklamy založené na sexistických sloganech (krátký textový útvar) více urážlivé než vizuální zobrazení sexismu?

Otázka 3: Jsou podle Vás reklamy založené na principu sex sells (sex prodává) efektivní?

Otázka 4: Byly by podle Vás sexistické reklamy stejně efektivní, pokud by v reklamě vystupovali lidé mimo míry modelů/modelek?

Otázka 5: Jsou podle Vás televizní reklamy zobrazující odhalená těla modelů vhodně vkládány do televizního vysílání až po 22 hodině?

Otázka 6: Jsou podle Vás sexistické televizní reklamy zařazeny do vhodných druhů pořadů, či filmů?

Otázka 7: Když vidím dokonalé tělo muže nebo ženy v reklamě, mám pocit, že bych měla vypadat stejně jako model v reklamě?

Otázka 8: Je podle Vás používání sexistických reklam eticky korektní?

Otázka 9: Myslíte si, že je potřeba reklamy více regulovat zákonem?

Obě generace z 80 % zastávají názor, že v reklamě je poptávka po ženském těle větší než po mužském těle. Respondenti (37,1 % Generace X, 52,2 % Generace Z) odpověděli, že reklamy založené na sexistických sloganech nejsou více sexistické než vizuální vyobrazení sexismu. Půlka dotazovaných se shodla na názoru, že reklamy na principu „sex prodává“ jsou efektivní, a proto se používají. V obou generacích se zhruba 70 % respondentů přiklání na pravou stranu Likertovy škály a nesouhlasí s tvrzením, že by byli sexistické reklamy stejně efektivní, pokud by v reklamě vystupovali lidé mimo míry modelů/modelek. Názory 48,8 % respondentů obou cílových skupin spadají do pravé strany škály a souhlasí s tvrzením, že reklamy s odhalenými těly jsou vhodně vkládány do televizního programu po 22 hodiny, ale respondenti ze 44,3 % nesouhlasí s tvrzením, že jsou sexistické reklamy vkládány do vhodných televizních pořadů a filmů. Přes polovinu respondentů (53,5 %) dokonalá těla modelů a modelek viděná v reklamě neovlivňují. 66,7 % názorů Generace Z spočívá na pravé straně Likertovy škály a přiklání se k tvrzení, že sexistické reklamy nejsou eticky korektní. S názorem na nutnost větší regulace reklamy zákonem se ztotožňuje zhruba 42 % respondentů.

Tabulka 12 - Vyhodnocení otázek 1-7

		Četnosti	Určitě Ano	Spíše ano	Nevím	Spíš Ne	Určitě ne
Otázka 1	Generace X	Absolutní	17	31	7	7	0
		Relativní	27,40%	50%	11,30%	11,30%	0%
	Generace Z	Absolutní	18	39	8	3	1
		Relativní	26,10%	56,60%	11,60%	4,30%	1,40%
	Obě generace	Absolutní	35	70	15	10	1
		Relativní	26,70%	53,40%	11,50%	7,60%	0,80%
Otázka 2	Generace X	Absolutní	3	14	22	19	4
		Relativní	4,80%	22,60%	35,50%	30,60%	6,50%
	Generace Z	Absolutní	0	17	16	35	1
		Relativní	0,00%	24,60%	23,20%	50,80%	1,40%
	Obě generace	Absolutní	3	31	38	54	5
		Relativní	2,30%	23,70%	29%	41,20%	3,80%
Otázka 3	Generace X	Absolutní	9	24	12	12	5
		Relativní	14,40%	38,70%	19,40%	19,40%	8,10%
	Generace Z	Absolutní	6	27	15	15	6
		Relativní	8,70%	39,20%	21,70%	21,70%	8,70%
	Obě generace	Absolutní	15	51	27	27	11
		Relativní	11,50%	38,90%	20,60%	20,60%	8,40%
Otázka 4	Generace X	Absolutní	0	3	13	32	14
		Relativní	0,00%	4,80%	21,00%	51,60%	22,60%
	Generace Z	Absolutní	1	9	11	37	11
		Relativní	1,40%	13,00%	15,90%	53,80%	15,90%
	Obě generace	Absolutní	1	12	24	69	25
		Relativní	0,80%	9,20%	18,30%	52,60%	19,10%
Otázka 5	Generace X	Absolutní	10	21	11	15	5
		Relativní	16,10%	33,90%	17,70%	24,20%	8,10%
	Generace Z	Absolutní	10	23	14	18	4
		Relativní	14,50%	33,30%	20,30%	26,10%	5,80%
	Obě generace	Absolutní	20	44	25	33	9
		Relativní	15,30%	33,50%	19,10%	25,20%	6,90%
Otázka 6	Generace X	Absolutní	3	16	18	20	5
		Relativní	4,80%	25,80%	29,00%	32,30%	8,10%
	Generace Z	Absolutní	1	18	17	26	7
		Relativní	1,40%	26,10%	24,60%	37,70%	10,10%
	Obě generace	Absolutní	4	34	35	46	12
		Relativní	3,10%	26,00%	26,70%	35,10%	9,20%
Otázka 7	Generace X	Absolutní	4	17	8	18	15
		Relativní	6,50%	27,40%	12,90%	29,00%	24,20%
	Generace Z	Absolutní	3	22	7	24	13
		Relativní	4,30%	31,90%	10,10%	34,90%	18,80%
	Obě generace	Absolutní	7	39	15	42	28
		Relativní	5,30%	29,80%	11,50%	32,10%	21,40%

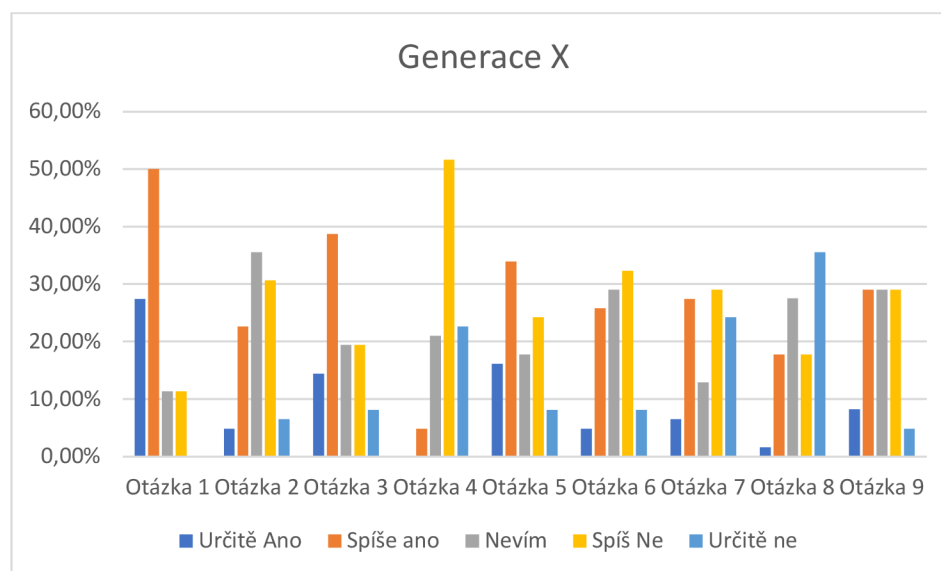
Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Tabulka 13 - Vyhodnocení otázek 8 a 9

		Četnosti	Určitě Ano	Spíše ano	Nevím	Spíš Ne	Určitě ne
Otázka 8	Generace X	Absolutní	1	11	17	11	22
		Relativní	1,60%	17,70%	27,50%	17,70%	35,50%
	Generace Z	Absolutní	1	7	15	31	15
		Relativní	1,40%	10,10%	21,80%	44,90%	21,80%
	Obě generace	Absolutní	2	18	32	53	26
		Relativní	1,50%	13,80%	24,40%	40,50%	19,80%
Otázka 9	Generace X	Absolutní	5	18	18	18	3
		Relativní	8,20%	29,00%	29,00%	29,00%	4,80%
	Generace Z	Absolutní	10	23	22	11	3
		Relativní	14,50%	33,40%	31,90%	15,90%	4,30%
	Obě generace	Absolutní	15	41	40	29	6
		Relativní	11,50%	31,30%	30,50%	22,10%	4,60%

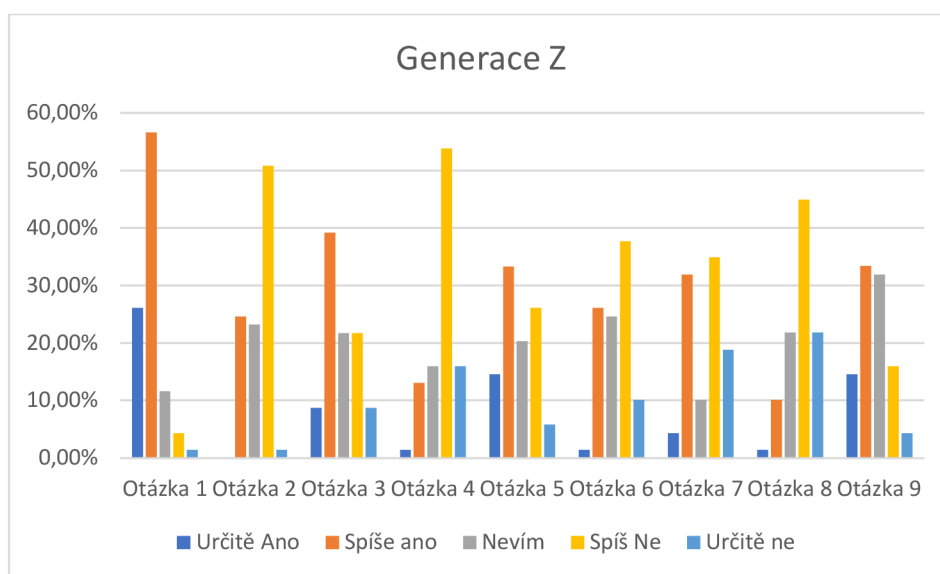
Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 11 - Názory Generace X na otázky 1–9



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 12 - Názory Generace Z na otázky 1–9



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Informovanost respondentů o regulaci reklamy a anticeně „sexistické prasátečko“

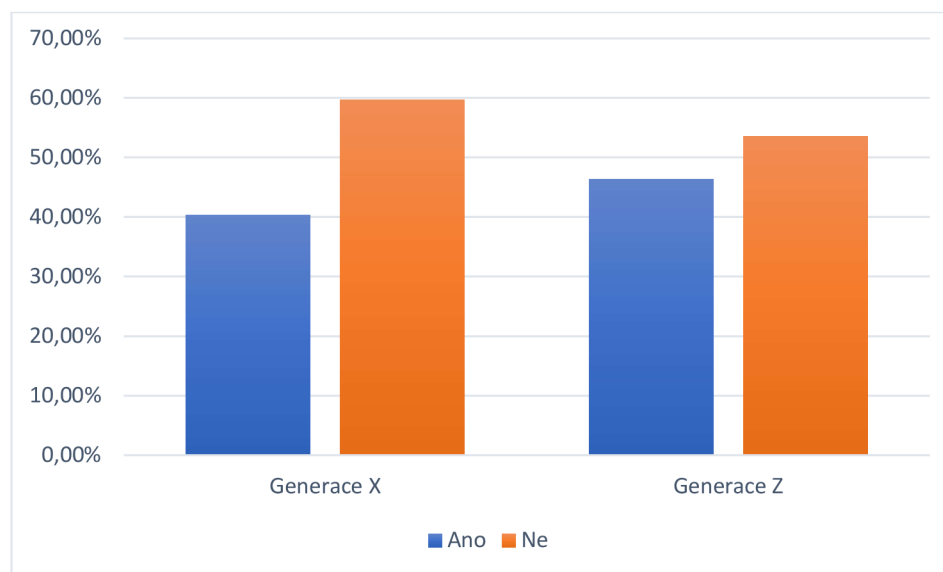
Více jak polovina respondentů obou cílových skupin neslyšeli o regulaci reklamy pomocí zákona, ani pomocí kodexu reklamy. Pouze 13 % Generace X i Generace Z slyšeli o anticeně „sexistické prasátečko“ pořádanou organizací Nesehnutí. Z těchto 13 % ví 14 respondentů, že „sexistické prasátečko“ je cena za nejvíce sprostou a sexistickou reklamu rozdáváná na základě ankety pro širokou veřejnost. 3 respondenti z těchto 13 % o anticeně slyšely, ale nevěděli jak cena funguje a na co vztahuje.

Tabulka 14 - Informovanost respondentů o regulaci reklamy

	Četnosti	Ano	Ne
Generace X	Absolutní	25	37
	Relativní	40,30%	59,70%
Generace Z	Absolutní	32	37
	Relativní	46,40%	53,60%
Celkem	Absolutní	57	74
	Relativní	43,50%	56,50%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 13 - Informovanost respondentů o regulaci reklamy



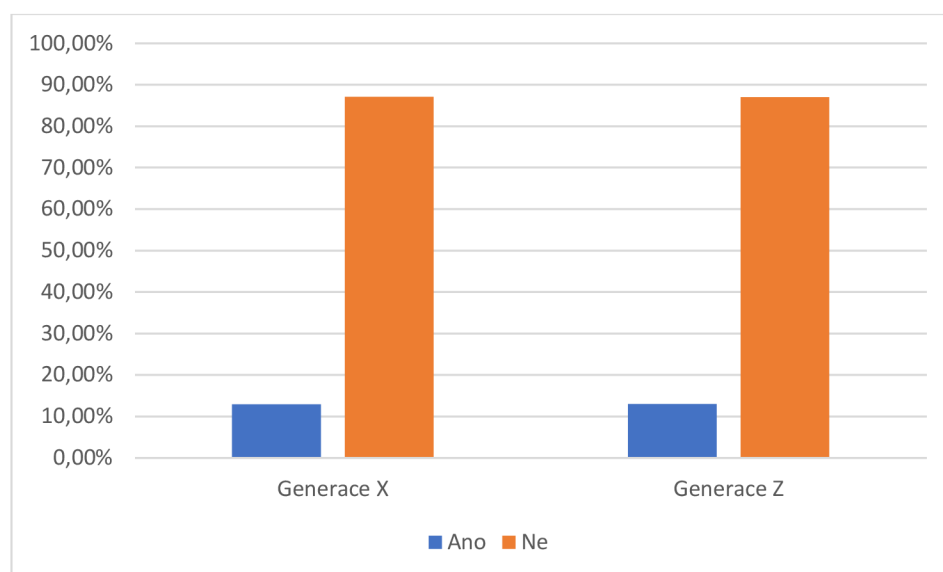
Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Tabulka 15 - Informovanost respondentů o antiveně „sexistické prasátečko“

	Četnosti	Ano	Ne
Generace X	Absolutní	8	54
	Relativní	12,90%	87,10%
Generace Z	Absolutní	9	60
	Relativní	13,00%	87,00%
Celkem	Absolutní	17	114
	Relativní	13,00%	87,00%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Graf 14 - Informovanost respondentů o antiveně „sexistické prasátečko“



Zdroj: Vlastní zpracování 2022

5 Výsledky a diskuse

Z výsledků dotazníku provedeným v únoru roku 2022 se lidé setkávají s reklamou nejčastěji na internetu. Konkrétně 70 % Generace Z se s reklamou nejčastěji setkává na internetu, u Generace X je toto procento nižší. Polovina Generace X se setkává s reklamou na internetu a menší polovina, 43 % Generace X, se nejvíce setkává s reklamou v televizi. Tento patrný rozdíl je logický, uvědomíme-li si, že generace Z je první opravdu globální technologicky nasycenou generací. Tyto data se neshodují s výzkumem prováděným Českou marketingovou společností (ČMS) od roku 1993, nazvaným „Češi a reklama“. Z jejichž výzkumu vyplynulo, že se nejvíce dotazovaných cítí přesyceni reklamou na televizních obrazovkách jako je Nova 74 % respondentů. Na druhé místo umístily internet a sociální média, na tom se shodlo 65 % dotazovaných. (Zemanová, 2020)

Respondenti se nejčastěji setkávají se sexismem v reklamě na léky na mužskou erekci a potenci, auta a autoservisy, dámské hygienické pomůcky a čisticí prostředky. Z dotazníku vyplynulo, že 92 % respondentů cílových skupin se ztotožňuje s názorem, že jsou ženská těla vyobrazována v reklamách více než mužská těla a 80 % respondentů říká, že je poptávka po ženském těle vyšší než po těle mužském. Toto tvrzení se shoduje s výzkumem Hany Čmakalové, která také dělala výzkum na téma sexismus v reklamě. Z jejího výzkumu vyplynulo, že jsou části ženského těla v reklamách vystavovány z 78 %, kdežto jen 3 % respondentů odpovědělo, že jsou mužská těla vystavována v reklamách více než těla ženská. Zbylých 19 % tvrdí, že mezi vystavováním ženských a mužských těl v reklamě není rozdíl. (Čmakalová, 2019, 44)

První vybraná reklama byla na firmu Pila Pasák a.s. Respondenti měly vyjádřit míru souhlasu pomocí pětibodového sémantického diferenciálu, kde se považuje za střední hodnotu číslo 3. Generace se shodli, že je reklama neúspěšná (Generace X - 3,2; Generace Z - 3,8), urážlivá (Generace X - 3,6; Generace Z - 4,8), trapná (Generace X - 3,9; Generace Z - 4,3), nelibivá (Generace X - 3,8; Generace Z - 4,2), odpudivá (Generace X - 3,8; Generace Z - 4), sexistická (Generace X - 2,4; Generace Z - 1,8) a respondenti by si produkt nekoupili (Generace X - 3,5; Generace Z - 4,2). Jak je patrné z uvedených hodnot názory na tuto reklamu se shodují, ale Generace X se drží ve většině kritérií spíše té střední hodnoty, kdežto Generace Z se převážně ztotožňuje s negativními popisy reklamy.

Druhá vybraná reklama se vztahuje na nanuky Mrož a firmu Bidfood Czech republic s.r.o. U této reklamy se drželi obě generace spíše kladných popisů a jejich názory jsou velmi podobné. Generace tvrdí, že je reklama spíše úspěšná (Generace X – 2,6; Generace Z – 2,5), trapná (Generace X - 3,1; Generace Z – 3), líbivá (Generace X – 2,9; Generace Z – 2,6), přitažlivá (Generace X – 2,9; Generace Z – 2,6), sexistická (Generace X – 2,8; Generace Z – 2,1) a respondenti by si produkt koupili (Generace X – 2,8; Generace Z – 2,5). Názory generací se rozcházejí v otázce lichotivosti/urážlivosti, Generace Z popisuje reklamu jako lichotivou (2,7) a Generace X popisuje reklamu jako urážlivou (3,2).

Třetí reklama se týká kamionové dopravy a firmy Nicotrans a.s. V případě této reklamy se názory respondentů přiklání spíše k negativním přívlastkům. V názorech se generace shodují, až na otázku úspěšnosti, kde Generace X považuje reklamu za úspěšnou (2,9) a Generace Z ji považuje za neúspěšnou (3,2). Další popisy reklamy se drží střední hodnoty. Obě generace popisují reklamu jako urážlivou (Generace X - 3,2; Generace Z – 3,1), trapnou (Generace X - 3,2; Generace Z – 3,4), nelíbivou (Generace X - 3,2; Generace Z – 3,2), odpudivou (Generace X – 3,1; Generace Z – 3,1), sexistickou (Generace X – 2,6; Generace Z – 2) a respondenti by si produkt nekoupili (Generace X - 3,2; Generace Z – 3,5).

V další části měli respondenti v dotazníku odpovídat na otázky pomocí Likertovy škály souhlasu a odpovědi obou generací se podobali. Z jejich odpovědí vyplývá, že 70 % respondentů souhlasí s tvrzením, že by sexistické reklamy nebyly stejně efektivní, pokud by v reklamách vystupovali lidé mimo míry modelů a modelek. S tvrzením, že jsou sexistické reklamy zařazeny do televizního vysílání až po 22 hodině, souhlasí 48 % členů obou cílových skupin a 43 % dotázaných nesouhlasí s tím, že jsou sexistické reklamy vkládány do vhodných pořadů a filmů. Přes 30 % se cítí být ovlivňováno reklamou a když vidí dokonalé tělo modela nebo modelky má pocit, že má vypadat stejně. Téměř 67 % Generace Z zastává názor, že sexistická reklama není eticky korektní. U Generace X toto tvrzení zastává zhruba 53 %. 37 % Generace X má pocit, že by reklama měla být více regulována zákonem, tento názor je u Generace Z o 11 % vyšší.

Výsledku svědčí o velké neinformovanosti publika o regulaci reklamy zákony, v obou generacích o regulaci reklamy neslyšela více jak polovina respondentů a o anticeně „sexistické prasátečko“ slyšelo jen 13 % obou cílových skupin.

6 Závěr

Prvním z cílů bylo vymezit v teoretické části základní problematiku a pojmy spojené s reklamou, její regulací, etikou, a rozdělení generací.

Hlavním úkolem bylo v praktické části zjistit názory respondentů spadajících do generace X a Z na obecný rámec reklamy a konkrétní, předem vybrané ukázky sexistických reklam a tyto názory potom porovnat.

Z dotazníkového šetření šířeného přes internet vyplynulo, že se cílová skupina generace Z se nejčastěji setkává s reklamou na internetu a respondenti spadající do generace X se také nejčastěji setkávají s reklamou na internetu, ale hned za ním se umístilo televizní vysílání. Většina respondentů obou cílových skupin tvrdí, že je poptávka po ženském těle vyšší než poptávka po mužském těle a ženské tělo a jeho části jsou v reklamách zobrazovány více. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že obě generace se většinově shodli na tvrzení, že sexistické reklamy s vyobrazenými těly mimo míry modelů a modelek by nebyly tak efektivní, jako ty, kde mají modelové a modelky ideální postavu, a zároveň více jak polovina respondentů se necítí ovlivňováni a nemají pocit, že by měli mít stejná ideální těla jaká jsou vyobrazována v reklamách.

Nejvíce kritiky sklídila reklama na firmu Pila Pasák a.s., na kterou měli respondenti svůj názor sdělit pomocí pětibodového sémantického diferenciálu. U této reklamy se respondenti obou generací nejvíce odkláněli od středové hodnoty a určili tak, že reklama je neúspěšná, urážlivá, trapná, nelibivá, odpuzující, sexistická a produkt od této firmy by si respondenti nekoupili. Zde se odkláněli názory generace Z od generace X jen tím, že generace Z volila popis reklamy přísněji.

Nejméně kritiky získala reklama na nanuky Mrož od firmy Bidfood s.r.o. U této reklamy se názory generace X a generace Z rozcházel v otázce urážlivosti, kde generace Z určila reklamu za lichotivou. Názory na tuto reklamu měla generace Z více kladné než generace X. Obě generace by popsali reklamu jako úspěšnou, libivou, přitažlivou, ale také trapnou a sexistickou. Přes tyto záporné přívlastky by si respondenti produkt od firmy Bidfood s.r.o koupily.

V názorech na kamionovou dopravu firmy Nicotrans a.s. se generace X a Z shodovali a jejich hodnocení se pohybovalo okolo středové hodnoty. Hodnotili reklamu jako urážlivou,

trapnou, nelibivou, odpuzující, sexistickou a služby by si nekoupili. Generace X hodnotila reklamu jako úspěšnou, kdežto generace Z jako neúspěšnou.

V poslední části dotazník odhalil že respondenti z větší části nikdy neslyšeli o regulaci reklamy zákonem a 40 % respondentů by doporučovalo větší regulaci reklamy zákonem. Respondenti neslyšeli ani o anticeně „sexistické prasátečko“.

Reklama bude zcela jistě součástí výrobku ve stále větší míře a lidé se s ní budou setkávat i nadále. Marketingoví a reklamní pracovníci budou realizovat nové nápady a měli by mít relevantní rámec v jehož mezích nebudou ovlivňovat vývoj jedince ani společnosti nežádoucím směrem, a nebudou posunovat společnost směrem k již překonaným předsudkům.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje:

AZENBACHER, Arno. 1994. Úvod do etiky. Praha : Zvon, 1994. ISBN 80-113-111-3.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.

HAVELKOVÁ, Barbara, BASLAROVÁ, Iva a Dita JAHODOVÁ, ed. Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy. Praha: Otevřená společnost, 2013. ISBN 978-80-87110-26-3.

JAVORSKÁ, Zora, ed. Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií. Brno: Nesehnutí, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SEDLÁČEK, Ondřej. 2009. Reklama - Triky, které vás dostanou. Praha : Vinland, a.s. ISBN 978-80-254-4108-4.

THOMPSON, Mel. 2004. Přehled etiky. Praha : Portál, 2004. ISBN 80- 7178-806-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024740058

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-x.

7.2 Online zdroje:

40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. Zákony pro lidi - Sbíрка zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 15.03.2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Anticena Sexistické prasátečko. Anticena Sexistické prasátečko [online]. [cit. 09.03.2022] Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

ČMAKALOVÁ, HANA. Sexismus v reklamě. 2019. [cit. 10.03.2022]. Dostupné z: <https://is.mvso.cz/th/iv0tq/bp.pdf>

KRZESNI, DAVID. "MORALITY." Counterpoints, vol. 503, Peter Lang AG, 2015, pp. 55–77, <http://www.jstor.org/stable/45136521>.

MILLEROVÁ, KLÁRA. Generace X, Y nebo Z? Kam patříte vy? (2. díl) - ChciPracovat.info. ChciPracovat.info - Připravte se na Vaše zaměstnání! [online]. Dostupné z: <https://hcipracovat.info/generace-x-y-nebo-z-kam-patrite-vy-2-dil/>

O nás – NESEHNUTÍ. NESEHNUTÍ [online]. Copyright © 2022 NESEHNUTÍ. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://nesehnuti.cz/o-nas/>

POTUŽNÍKOVÁ, JANA. Ke které generaci patříte? Baby boomers, Husákovy děti, nebo mileniálové? | Ženy.cz. Ženy.cz - Magazín pro ženy, které hýbou světem | Ženy.cz [online]. Copyright © 2001 [cit. 15.03.2022]. Dostupné z: <https://www.zeny.cz/lifestyle/ke-ktere-generaci-patrite-baby-boomers-husakovy-deti-nebo-milenialove-2701.html>

RADA PRO REKLAMU Orgány RPR [online]. 2005 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/organy.php> 66

RADA PRO REKLAMU. Copy Advice [online]. 2005 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy [online]. 2005 [cit. 2019-08-22]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

RADA PRO REKLAMU. Profil RPR [online]. 2005 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO REKLAMU. Rada pro reklamu [online].2005 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

RADA PRO REKLAMU. Seznam členů [online]. 2005 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Proměny české mediální scény od začátku 90. let. Mediaguru.cz [online]. 16.11.2014 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let>

ZEMANOVÁ, MILADA. Studie: Češi a reklama 2020 : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 10.03.2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2020__s288x15027.html

ZINKHAN, GEORGE M. "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends." Journal of Advertising, vol. 23, no. 3, Taylor & Francis, Ltd., 1994, pp. 1–4, <http://www.jstor.org/stable/4188933>.

7.3 Zdroje obrázků

CERNAKOVA, Lenka. Nominace 2018. Sexistické prasátečko [online]. 2018 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nominace/nicotrans/>

PASÁK, Luboš. Naše reklamy. Pila Pasák a.s. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.pasak.cz/cz/nase-reklamy>

Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy. Media Guru [online]. 2013 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>

8 Přílohy

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Cílem práce je zjistit a porovnat názory na sexismus v reklamě respondentů z generace X a Z. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro zpracování mojí bakalářské práce. Dotazník se týká sexismu v reklamě. Sexismus je obecně definován jako zjednodušující názory na role a chování mužů a žen, tyto názory vycházejí z určitých představ o „náležitém“ a „přirozeném“ chování žen a mužů, např. „žena, neumí řídit“, „muž, co se nedokáže postarat o dítě“. (Zdroj: Co to je sexismus v reklamě. [online]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>). Reklama podnikatelským subjektem vytvářený proces komerční komunikace. Účelem reklamy je poskytnutí informací o zboží, službách a činnostech firmy spotřebiteli. Šíření reklamy probíhá pomocí komunikačních médií, což podle Kodexu jsou: televize, rozhlas, plakáty, letáky, periodický i neperiodický tisk, dopravní prostředky, nosiče audiovizuálních děl. (Zdroj: Kodex reklamy, 2013)

Děkuji Vám za pomoc a spolupráci Lucie Draslarová

1. Jste narozen mezi lety (hraniční roky včetně):
 - a) 1965 – 1979 (Generace X)
 - b) 1995 – 2009 (Generace Z)
2. Vaše pohlaví:
 - a) žena
 - b) muž
 - c) jiné
3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
 - a) Základní
 - b) Střední odborné bez maturity
 - c) Střední s maturitou
 - d) Vyšší odborné
 - e) Vysokoškolské
4. S reklamou se nejčastěji setkávám:
 - a) na internetu
 - b) v televizi
 - c) v tištěných médiích (noviny, časopisy,..)
 - d) billboard
 - e) jiné (doplňt):

5. Setkali jste se někdy s problematikou sexismu v reklamě?
 a) ano
 b) ne
6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "ano", vzpomenete si v jaké reklamě se problematika sexismu objevila (na jaký produkt, na jaký podnik)?
7. Kdo je podle Vás častěji zobrazován v sexistických reklamách?
 a) Žena
 b) Muž
8. Firma Pila Pasák a.s. se prezentuje pomocí sexistických reklam jako např.



Zdroj: <https://www.pasak.cz/cz/nase-reklamy>

Jak na vás tento reklamní spot působí?

Úspěšný	1	2	3	4	5	Neúspěšný
Lichotivý	1	2	3	4	5	Urážlivý
Zábavný	1	2	3	4	5	Trapný
Líbivý	1	2	3	4	5	Nelíbivý
Přitažlivý	1	2	3	4	5	Odpuzující
Sexistický	1	2	3	4	5	Nesexistický
Koupil/a bych si produkt	1	2	3	4	5	Nekoupil/a bych si produkt

9. Výrobce nanuků Bidfood Czech republic s.r.o, který vyrábí nanuky Mrož, se v posledních letech prezentuje pomocí sexistických reklam jako (celá reklama na odkazu <https://www.youtube.com/watch?v=tMARjujmgN8>):



Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>

Jak na vás tato reklama působí?

Úspěšná	1	2	3	4	5	Neúspěšná
Lichotivá	1	2	3	4	5	Urážlivá

Zábavná	1	2	3	4	5	Trapná
Líbivá	1	2	3	4	5	Nelíbivá
Přitažlivá	1	2	3	4	5	Odpuzující
Sexistická	1	2	3	4	5	Nesexistická
Koupil/a bych si produkt	1	2	3	4	5	Nekoupil/a bych si produkt

10. Firma kamionové dopravy Nicotrans a.s. na svých kamionech vozí reklamu:



Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/nominace/nicotrans/>

Jak na vás tato reklama působí?

Úspěšná	1	2	3	4	5	Neúspěšná
Lichotivá	1	2	3	4	5	Urážlivá
Zábavná	1	2	3	4	5	Trapná
Líbivá	1	2	3	4	5	Nelíbivá
Přitažlivá	1	2	3	4	5	Odpuzující
Sexistická	1	2	3	4	5	Nesexistická
Koupil/a bych si produkt	1	2	3	4	5	Nekoupil/a bych si produkt

11. Vnímáte tyto reklamy se stejnou mírou sexismu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

12. Pokud jste v předešlé otázce odpověděli „spíše ne“, nebo „určitě ne“, kterou reklamou byste označili za nejvíce sexistickou?

- Reklama firmy Pila Pasák a.s.
- Reklama firmy Bidfood Czech republic s.r.o
- Reklama firmy Nicotrans a.s.

13. Z jakého důvodu jste označili v předešlé otázce danou firmu?

14. Je podle vás poptávka po ženském těle vyšší než poptávka po těle mužském?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

15. Jsou podle Vás reklamy založené na sexistických sloganech (krátký textový útvar) více urážlivé než vizuální zobrazení sexismu?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
16. Jsou podle Vás reklamy založené na principu sex sells (sex prodává) efektivní?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
17. Byly by podle Vás sexistické reklamy stejně efektivní, pokud by v reklamě vystupovali lidé mimo míry modelů/modelek?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
18. Jsou podle Vás televizní reklamy zobrazující odhalená těla modelů vhodně vkládány do televizního vysílání až po 22 hodině?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
19. Jsou podle Vás sexistické televizní reklamy zařazeny do vhodných druhů pořadů, či filmů?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
20. Když vidím dokonalé tělo muže nebo ženy v reklamě, mám pocit, že bych měla vypadat stejně jako model/ka v reklamě?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
21. Je podle Vás používání sexistických reklam eticky korektní?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
22. Myslíte si, že je potřeba reklamy více regulovat zákonem?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano

- c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
23. Slyšeli jste někdy o Regulaci reklamy?
- a) Ano
 - b) Ne
24. Slyšely jste někdy o anticeně „sexistické prasátečko“?
- a) Ano
 - b) Ne
25. Pokud jste v předešlé otázce zaškrtnuli "ano", víte čeho se tato anticena týká?