

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra**

**Podnikání a administrativa**



**Bakalářská práce**

**Etika v reklamě**

**Milana Mikheyeva**

©2023 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Milana Mikheyeva

Podnikání a administrativa

Název práce

**Etika v reklamě**

Název anglicky

**Ethics in advertising**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je zjistit postoje cílové skupiny k reklamním sdělením obsahujícím neetické prvky.

### **Metodika**

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace názorů jednotlivých autorů odborné literatury. Data z primárních zdrojů jsou získána vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat. Na základě získaných informací jsou stanoveny závěry práce. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

etika, reklama, gender, stereotyp, marketing, dotazník

---

**Doporučené zdroje informací**

- ANZENBACHER, A. Úvod do etiky. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-111-3.
- BAČLUVČÍK, Radim. Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla FRYDLOVÁ a Johanka KATOVÁ (eds.). Gender a marketing. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-29-2.
- DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- HAVELKOVÁ, B., BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. (eds.). Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy. Praha: Otevřená společnost, 2013. ISBN 978-80-87110-26-3.
- KOLDINSKA, Kristina. Gender a sociální právo: rovnost mezi muži a ženami v sociálně-právních souvislostech. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 240 s. ISBN 978-80-7400-343-1
- VYSEKALOVÁ, J. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 1998. ISBN 80-7079-394-5
- 

**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 2. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2023

---

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15.03.23

---

### **Poděkování**

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Humlovi za přátelský přístup, odborné rady a cenné připomínky.

# Etika v reklamě

## Abstrakt

Předkládaná bakalářská práce se zabývá tématem „Etika v reklamě“. Teoretická část této práce zkoumá teoretické koncepty reklamy, rozebírá efekty a cíle reklamy a věnuje se různým pojetí reklamy. Samostatná kapitola teoretické části dané bakalářské práce je zaměřena na určení stereotypů, typických pro reklamu. Uvedená kapitola teoretické části bakalářské práce vymezuje typologii genderových stereotypů v reklamě a jejich působení na veřejnost. V rámci teoretické část práce jsou hodnoceny genderové stereotypy a kulturní aspekty, stejně jako antistereotypy v reklamě.

V praktické části bakalářské práce je provedeno dotazníkové šetření vybrané cílové skupiny respondentů. Tato praktická část je tvořena metodologií dotazníkového šetření a analýzou výsledků zmíněného dotazníkového šetření. Hlavním cílem bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření v rámci kvantitativního výzkumu zjistit postoje a vnímání cílové skupiny k reklamním sdělením obsahujícím neetické prvky a konkrétně genderové stereotypy. Dílčím cílem je pak porovnání názorů mužů a žen, zda reklamní sdělení obsahují genderové stereotypy. Nejdůležitějšími metodami této práce je deskripce, analýza, syntéza a dotazníkové šetření.

**Klíčová slova:** etika, reklama, gender, stereotyp, marketing, dotazník

# **Ethics in advertising**

## **Abstract**

The presented bachelor's thesis deals with the topic "Ethics in advertising". The theoretical part of this thesis examines theoretical advertising concepts, analyzes the effects and goals of advertising, and deals with various advertising concepts. A separate chapter of the theoretical section of the given bachelor's thesis is devoted to identifying stereotypes, which are common in advertising. The aforementioned chapter of the bachelor thesis' theoretical section defines the typology of gender stereotypes in advertising and their impact on the public. Gender stereotypes and cultural aspects, as well as anti-stereotypes in advertising, are evaluated in the theoretical part of the work.

In the practical part of the bachelor's thesis, a questionnaire survey of a selected target group of respondents is carried out. The practical part consists of the questionnaire survey methodology and the analysis of the survey results. The primary goal of the bachelor's thesis is to determine the attitudes and perceptions of the target group toward advertising messages containing unethical elements, specifically gender stereotypes, using a questionnaire survey within the framework of quantitative research. Secondary goal is to compare men's and women's perspectives on whether advertising messages contain gender stereotypes. The most important methods used in this work are description, analysis, synthesis, and questionnaire survey.

**Keywords:** ethics, advertisement, gender, stereotype, marketing, questionnaire

## Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika .....	11
3 Teoretická východiska .....	13
3.1 Základní charakteristika.....	13
3.1.1 Teoretické koncepty reklamy .....	14
3.1.2 Efekty a cíle reklamy .....	16
3.1.3 Pojetí reklamy .....	19
3.1.4 Reklama jako prostředek přesvědčování .....	20
3.1.5 Reklama jako poskytovatel informací .....	22
3.1.6 Reklama jako komplement .....	24
3.2 Stereotypy a gender v reklamě.....	26
3.2.1 Základní vymezení .....	26
3.2.2 Genderové stereotypy v reklamě .....	28
3.2.3 Typologie genderových stereotypů v reklamě .....	30
3.2.4 Působení genderových stereotypů v reklamě .....	32
3.2.5 Genderové stereotypy a kulturní aspekty .....	33
3.2.6 Antistereotypy v reklamě .....	34
3.3 Legislativa a etika v reklamě .....	34
4 Praktická část .....	37
4.1 Metodika dotazníkového šetření .....	37
4.2 Výsledky a analýza dotazníkového šetření .....	38
4.3 Shrnutí.....	52
5 Závěr .....	55
6 Seznam použité literatury: .....	57
7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....	60
7.1 Seznam obrázků.....	60
7.2 Seznam grafů .....	60
8 Přílohy.....	61
8.1 Dotazník.....	61



# 1 Úvod

Problematika etiky v reklamě je složitým a aktuálním tématem, který se týká řady etických otázek a dilemat ve spojení s propagačními aktivitami a komunikací s potenciálními zákazníky. Některé z hlavních problematických oblastí jsou následující: občas reklamní kampaně mohou využívat psychologických triků nebo iracionálních podnětů k manipulaci spotřebitelů a zvýšení pravděpodobnosti nákupu. To může být považováno za neetické, protože spotřebitelé by měli mít možnost vědomě a rozumově rozhodovat o svých nákupech.

Etika v reklamě se stala důležitým tématem diskuse, protože reklamní praktiky často obtížně hledají rovnováhu na tenké hranici mezi lákavým přesvědčováním a manipulací. Toto téma vyvolává otázky ohledně morálních zásad a důvěryhodnosti, což je spojeno s tím, jak jsou produkty a služby prezentovány veřejnosti.

Některé reklamy mohou obsahovat nepravdivé nebo zavádějící informace o produktech nebo službách, což může vést ke klamání zákazníků. To je neetické a v některých zemích může být taková reklama zakázána zákonem. Reklamy, které zneužívají citlivých témat, jako jsou rasové a genderové stereotypy, politika, náboženství nebo sociální problémy, mohou budit negativní emoce a kontroverze. Takové reklamy mohou být považovány za neetické, pokud znevýhodňují určité skupiny lidí nebo zlehčují vážné problémy. Dále, některé reklamní strategie mohou získávat a využívat osobní data spotřebitelů bez jejich vědomí nebo souhlasu. To může být považováno za neetické, protože porušuje soukromí a bezpečnost jednotlivců.

První část práce se zaměří na teoretická východiska a zahrnuje analýzu základních charakteristik reklamy, koncepty reklamy jako prostředku přesvědčování a poskytovatele informací. Dále se práce věnuje stereotypům a genderovým aspektům v reklamě včetně jejich typologie a působení v kontextu kulturních faktorů. Legislativa a etické otázky v reklamě budou rovněž jedním z hlavních témat v této části. Druhá část práce, praktická, se bude zabývat metodologií dotazníkového šetření. Zde budou prezentovány výsledky a analýza tohoto šetření, které se bude zaměřovat na postoj respondentů vůči reklamním sdělením, zejména s ohledem na neetické prvky a genderové stereotypy. Ve své práci se zaměřuji na postoj respondentů k těmto otázkám a na jejich povědomí o klíčových konceptech a funkcích reklamy. Dále budu zkoumat, jak respondenti vnímají pojmy "pohlaví" a "gender", a jak se staví ke genderovým rolím a stereotypům ve světě reklamy.

Nezbytným cílem této práce je také prozkoumat, zda existuje souvislost mezi povědomostí respondentů o etice v reklamě a regulaci a jejich názory na genderové otázky.

Tento strukturovaný přístup umožní komplexní zhodnocení teoretických základů a jejich aplikaci v praktickém výzkumu, což povede k hlubšímu pochopení etiky v reklamě a jejího vlivu na společnost.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem je poskytnout ucelený pohled na vliv genderových stereotypů v reklamě a jejich etické aspekty, což by mohlo vést k lepšímu porozumění jejich dopadu na spotřebitelské rozhodování a podpořit diskusi o využívání těchto stereotypů v reklamě s ohledem na zájmy a práva spotřebitelů. Práce bude zaměřená na genderovou stereotypizaci mužů a žen v české televizní reklamě. Dílčím cílem je pak porovnání názorů mužů a žen, zda reklamní sdělení obsahují genderové stereotypy.

Kromě toho je zásadním cílem této práce rozlišit, zda respondenti projevují zájem o etiku v reklamě a regulaci reklamy, zejména pokud jsou dobře obeznámeni s jejími koncepty, a zda mají schopnost rozlišovat mezi pojmy "pohlaví" a "gender", přičemž se také zkoumá jejich povědomost o genderových rolích.

Ve své práci budu používat metodologii marketingového výzkumu online dotazníkové šetření. Tato metoda zahrnuje sběr dat pomocí předem připravených otázek, které jsou prezentovány respondentům.

V dnešní době sehraává marketingový výzkum význačnou úlohu jako klíčový nástroj umožňující společnostem získávat nezbytné informace pro svá budoucí marketingová rozhodnutí. Tato data získávají na významu vzhledem k intenzivní soutěži firem o zákazníky a rostoucí konkurenci, kdy je nezbytné mít detailní povědomost o přáních, potřebách a preferencích stále se rozšiřujícího spektra zákazníků. Využití marketingového výzkumu se stává stále častějším jevem. Mezi různými variantami marketingového výzkumu má zvláštní místo analýza spokojenosti zákazníků se službami. Realizace tohoto typu výzkumu má zásadní význam pro společnosti, protože spokojení zákazníci projevují loajalitu k firmě, pravidelně nakupují a šíří pozitivní ústní zprávy.

Výzkumná otázka, kterou tato práce zkoumá, je následující:

Jaké je vnímání genderových stereotypů v reklamě a jaký je jejich vliv na postoj spotřebitelů?

Hypotézy výzkumu:

Hypotéza 1: Hlavní pozornost v reklamě přitahuje samotný produkt.

Hypotéza 2: Většina respondentů upřednostňuje v reklamě obraz ženy.

Hypotéza 3: Televizní reklama je nejúčinnějším reklamním kanálem.

Hypotéza 4: Lidé raději vidí v reklamách úspěšné muže, upravené a s prestižním zaměstnáním, než obyčejné muže rodinného typu.

Hypotéza 5: Výrobky, které se často objevují v reklamách, mají větší šanci přitáhnout pozornost zákazníků.

Hypotéza 6: Lidé se více zajímají o reklamy, v nichž vystupují celebrity showbyznysu, což činí výrobek prestižnějším než další podobné výrobky.

Tyto hypotézy by měly poskytnout rámec pro zkoumání vlivu genderových stereotypů v reklamě na postoje a chování spotřebitelů a umožnit analyzovat, jak moc tyto stereotypy ovlivňují přijetí a vnímání reklamy a produktů.

## 3 Teoretická východiska

Tato kapitola uvede hlavní informace a charakteristiky v souvislosti s řešeným tématem a poskytne tak teoretický rámec pro praktické zpracování v další části.

### 3.1 Základní charakteristika

Reklama je neosobní forma komunikace se zákazníkem, jejímž cílem je propagovat určitý produkt cílové skupině, utvářet dlouhodobou představu o značce a vytvářet dostatečné povědomí o značce mezi cílovými zákazníky (Foret, 2000; Zamazalová, 2010). Jejím cílem je získat profit pomocí informování a pobavení spotřebitelů (Blakeman, 2018). Je to neosobní forma komunikace, která ale ne vždy musí vyvolat pozornost u diváka a vyvolat žádanou reakci. Dokáže zasáhnout široké spektrum veřejnosti, ale jen díky tomu, že s nimi komunikuje neosobně (Foret, 2000; Zamazalová, 2010; Armstrong et al., 2018). Dokáže ovlivnit postoj spotřebitele, pokud se hodnoty společnosti shodují s hodnotami a postoji spotřebitele (Shin et al., 2018).

Je to forma komunikace využívaná společnostmi k prezentaci produktů, služeb nebo nápadů, je do ní investován největší objem kapitálu v porovnání se všemi ostatními formami marketingové komunikace se spotřebitelem (Fill, Turnbull, 2016). Podle zákona o regulaci reklamy je reklama definována jako oznámení, provedení nebo jiná prezentace, šířená hlavně přes komunikační média, majících za cíl podporu podnikatelských činností subjektu, zejména podporu spotřeby a prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak (Fill, Turnbull, 2016).

Autoři publikací jako Blakeman (2018) nebo De Pelsmacker a kol. (2017) se snažili definovat reklamu co nejpřesněji a ve většině případů se shodli na základních slovech, na kterých je celá definice reklamy založena, a to jsou: placená, neosobní, s identifikovatelným zadavatelem, využívající masmédiá, snažící se přesvědčit nebo ovlivnit, celé znění definice je, „*že reklama je placená forma neosobní komunikace s cílem přesvědčit nebo ovlivnit publikum*“ (Blakeman, 2018, s. 23).

Avšak i tato definice je diskutabilní vzhledem k technologickému pokroku, jelikož v některých publikacích je reklama definována odlišně. Pro příklad, v roce 2002 s využitím výzkumného přístupu DELPHI byla reklama definována jako placená, zprostředkovaná forma komunikace od identifikovatelného zadavatele, navržená k přesvědčení recipienta,

aby podnikl určitou akci ve prospěch společnosti ať už v přítomnosti nebo budoucnosti (Fill a Turnbull, 2016).

Podle Kotlera (2007) reklama byla a je jedním z nejsilnějších nástrojů jednoho ze 4P v rámci marketingového mixu, a to propagace (promotion). Má možnost oslovit publikum nejvýrazněji, avšak ne vždy tomu tak musí být, jak je to blíže argumentované v konceptech „Silné a slabé teorie reklamy“ (Jones, 1990) v dalších odstavcích práce. Dříve je důležité zmínit teoretické koncepty, ze kterých reklama vychází.

### **3.1.1 Teoretické koncepty reklamy**

Teoretické koncepty, ze kterých reklama vychází, je několik. Za zmínku stojí Elaboration Likelihood Model zaměřující se na míru zapojení diváka do dění v reklamě, kde právě jeho zaujatost, vnímání sdělení přes buď centrální, nebo periferní cestu a jeho celkový zájem předpovídají určitou míru přesvědčení o daném sdělení. představuje dvě cesty k přesvědčování; centrální cesta a periferní cesta.

Model dále zahrnuje mentální aktivitu a reakci na marketingovou zprávu a sdělení. Pokud je propracovanost této zprávy a sdělení vysoká, spotřebitelé se zaměří na argumenty obsažené ve zprávě a budou se snažit získat více informací. Spotřebitelé se aktivně zapojují do procesu přesvědčování, mají motivaci a schopnost o sdělení přemýšlet (Světlík a kol., 2017).

Dalším teoretickým modelem je Eclectic model, který sestává ze 3 přístupů, přičemž každý popisuje různý přístup k tvorbě reklamního sdělení, zaměřuje se na odlišení se od konkurence nebo na vytvoření citového propojení s divákem, nebo k přesvědčení o koupi nebo ke zvýšení zisků z prodeje. Tyto modely a různé jiné slouží ke zpracování reklamního sdělení z hlediska záměru.

Převážně jde o čtyři hlavní reklamní rámce, vyvinuté O'Malleyem a Hallem, ve kterých reklama funguje v závislosti na kontextu a cílech, konkrétně jde o model podpory prodeje, model zapojení (hry), model přesvědčování a model významu (význačnosti), (Fill, Turnbull, 2016; Světlík a kol., 2017).

Nicméně přístupy k reklamě se liší i mezi jednotlivými státy, tato problematika je dokumentována v pozdějších odstavcích práce. Vizuální marketingové sdělení ovlivňuje široké spektrum společnosti, oblasti průmyslu, obchodu a vědeckého pokroku, využívá při tom různých apelů, forem a složek reklamy. Reklama sama o sobě dokáže zasáhnout široké spektrum společnosti, o čemž svědčí mnohé závěry výzkumů (Světlík a kol., 2017).

Přístupy k reklamě se liší, nejvíce patrný rozdíl je mezi evropským a americkým pojetím teorie reklamy. První teorie, tzv. Silná teorie reklamy, může být specifikovaná tvrzeními, a to, že reklama zvyšuje povědomí lidí a mění jejich postoje, rovněž je hlavním hybatelem kapitalistické společnosti a zvyšuje poptávku po produktech, nezvyšuje jen prodej značky, ale i samotných druhů výrobků (např. cigaret) a v další řadě reklama odbourává nežádoucí postoje zákazníka a s pomocí psychologických vlivů jej ovlivňuje, reklama vyvíjí nátlak, aby prodej produktů rostl co nejvíce (Jones, 1990).

Reklama tedy slouží vysloveně k přesvědčování spotřebitele o koupi propagovaného produktu/služby. Reklamní sdělení se týká zejména zobrazování benefitů, tzn. unique selling proposition, které zákazník získá koupí produktu, je to něco, čím se daná značka liší od konkurence (Světlík et al., 2017). Takový systém je typický hlavně pro Spojené státy americké.

Na druhé straně je Slabá teorie reklamy, pro kterou je charakteristické, že reklama ovlivňuje povědomí lidí a nabízí jim možnost vyzkoušet danou značku, avšak lidé již znají charakteristiky dané značky, a tak reklama nehraje důležitou roli v tomto procesu, dále reklama není dostatečně silná na to, aby dokázala přesvědčit zákazníků o změně kupního chování, časové limity reklam v televizi jsou krátké na to, aby dokázaly ovlivnit zažité způsoby diváků.

Navíc je reklama neosobní a bez přímého kontaktu s publikem změna postoje není možná. Reklamou se firmy snaží obnovit zájem u již existujících zákazníků, protože ti už mají zkušenosti s danou značkou, a tak je bude i daná reklama více zajímat než lidi, kteří s ní ještě žádné zkušenosti nemají, protože reklama by je stejně nedokázala dostatečně přesvědčit o změně kupního chování. Reklama v tomto konceptu může na jistý čas stimulovat lidi k vyzkoušení dané značky, avšak mnohem větší efekt pro změnu kupního chování má přímý marketing, word-of-mouth marketing nebo nabízení vzorků zdarma (Jones, 1990).

Tento model reklamní teorie se opírá o fakt, že reklama by se měla být o vyvíjení a udržení kontaktů se spotřebiteli. Spotřebitelé nepotřebují totiž důvod, aby si znovu zakoupili značku z řady jiných srovnatelných produktů na trhu. Výrobci dokáží v krátké době „okopírovat“ přednosti produktu konkurenta, z toho důvodu se produkty v produktových kategoriích stávají stále více identické a spotřebitel nemá důvod, proč by měl kupovat stále stejnou značku, když na trhu umí najít vhodný substituční produkt (Světlík et al., 2017).

Tento typ reklamní Slabé reklamní teorie je využíván zejména v Evropě, čímž doplňuje kontrast ohledně různých přístupů k reklamním kampaním mezi dvěma kontinenty (Jones, 1990). Reklama je v různých oblastech světa považována za různě silný nástroj přesvědčování zákazníků, změny kupního chování a prezentace značky. Kvůli těmto záměrům byla vytvořena různá dělení reklam. Reklama je dělená podle různých kritérií, jedním z prvních je, na jakou životní fázi cyklu produktu je reklama zaměřena. Dělení je následující:

- informativní – první fáze výrobku, seznamuje s produktem veřejnost
- přesvědčovací – upevnění přední pozice již představeného výrobku připomínající – dostatečně povědomý produkt je již jen upevňován u spotřebitele (Zamazalová, 2010; Foret, 2000).

Další dělení reklamy je zaměřeno na to, zda reklama poukazuje na výrobky společnosti nebo zobrazuje jméno společnosti, hlavním rozdílem mezi těmito typy reklam je, že výrobková reklama upozorňuje pouze na samotný produkt s cílem zvýšit obraty firmy, zatímco institucionální reklama je zaměřena na zvýšení povědomí o společnosti, odlišení od konkurence a vytvoření určitého citového vztahu se zákazníkem (Vysekalová a Mikeš, 2018). Dělení reklam se vyvinuly od různých cílů a složek reklamy, které mají svá specifika a odlišně působí na spotřebitele.

### **3.1.2 Efekty a cíle reklamy**

Efekt reklamy byl předmětem zájmu mnoha výzkumníků, kteří se ho snažili co nejvíce upřesnit, a právě z toho důvodu vznikla hierarchie efektu reklamy. Zabývá se cílovou skupinou sdělení a tím, jak vnímá a využívá její zprostředkované informace pro její budoucí kupní rozhodnutí ve výběru daného produktu nebo značky.

Existuje různé množství modelů efektu reklamy, avšak pro tuto práci je představen pouze tradiční model, který je popsán v následujícím odstavci (Barry a Howard, 1990). S odstupem času a vývojem technologií se změnil i způsob, jakým lidé komunikují a socializují se, a tím souvisí i změna orientace produktové reklamy z reklamy orientované na produkt na reklamu orientovanou na lidi.

Existují různé jiné hierarchické modely efektu reklamy, avšak všechny z nich čerpají původ z tradičního modelu efektu reklamy. Tradiční model efektu reklamy je založen na třech principech, a to kognitivní, afektivní a konativní postoj recipienta (Barry a Howard,



1990). Tyto principy navazují na sebe a vysvětlují, jak postupuje zákazník při rozhodování o předmětu reklamy.

Reklama musí v první řadě zaujmout jeho pozornost a zvýšit jeho zájem o daný produkt nebo značku, následně má spotřebitel více informací o daném předmětu sdělení, vytvoří si k němu vazbu, vznikne určitá preference, přesvědčí se o správnosti svého úsudku a na závěr uskuteční nákup.

Tento model se stal inspirací pro jiné modely efektu reklamy, které jsou variacemi slov kognitivní, konativní a afektivní, přičemž efekt by měl být vždy rozdílný, v teoretické úrovni je to pravda, že každý z jiných modelů má jiný efekt, avšak na praktické úrovni je podle výzkumníků Barryho a Howarda nejasný důvod podobné diskuse (Barry a Howard, 1990).

Efektivitu reklamy lze docílit pomocí využití kreativity a zajímavého obsahu, avšak velikost účinku reklamy se tímto ovlivnit nedá, to závisí na rozsahu použití média, na kterém je reklama umístěna (Bendixen, 1993). Kromě modelů efektu reklamy jsou často využívány i jiné strategické nástroje pro správné zacílení reklamního sdělení, jedním z takových nástrojů je reklamní model FCB matice (viz. obr. 1), která je blíže představena v následujícím odstavci.

**Obrázek 1.** FCB matice

Matrice FCB		
	Rozhodnutí (motivy) racionální	Rozhodnutí (motivy) emocionální
<b>Velká míra</b> zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	<b>Reklama</b> informační (např. životní pojištění, polo-profesionální digitální fotoaparát, motorový olej)	<b>Reklama afektivní</b> (např. automobily, značková kosmetika, značkové oděvy)
<b>Malá míra</b> zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	<b>Reklama výrobků</b> kupovaných automaticky (např. prostředek na mytí nádobí, prášek na praní)	<b>Reklama, která</b> představuje okamžitou satisfakci (např. zmrzlina, sladkosti)

**Zdroj:** Transborder Media, 2022

FCB matice (obr. 1) nebo i FCB matrix, je založena na teoriích popisujících fungování a zapojení mozku, ve spojení s reklamním sdělením a jeho apely. Tento model navrhuje, že

levá polovina mozku vnímá racionální podněty, vnímá lineárně a kognitivní, zatímco pravá polovina mozku lépe zvládá prostorové, vizuální a emocionální otázky. Má tedy na starosti pocity a emoce.

Bylo navrženo, aby tento model zkombinoval právě prvky racionality a emocí, z čehož se následně vytvořily 4 základní plánovací strategie reklamního sdělení. Rozdělují se na informativní, afektivní, zvykové a sebeuspokojující. Tyto 4 kvadranty identifikují různé způsoby rozhodovacího procesu zákazníka, přičemž každá z nich vyžaduje jiný marketingový přístup (Fill, Turnbull, 2016).

Model je konstruován tak, že horizontální osa vyjadřuje způsob uvažování o nákupu, tedy zda je rozhodování kognitivní nebo emotivní. Kognitivně je podmíněno racionálními a logickými úvahami o povaze a funkčnosti produktu. Emocionálně je podmíněno spíše smysly, vzezřením produktu, případně společností a aktuálními trendy. Vertikální osa zobrazuje míru angažovanosti, která je vysoká nebo nízká, závisí podle toho, jak moc zákazník zvažuje koupi daného produktu, zda koupí ztratí hodně nebo málo (Světlík a kol., 2017).

Každá strategie je vybírána na základě určité představy, čeho by mělo být danou strategií/reklamou dosaženo, přičemž tento cíl může být různě orientován. Hlavní cíle reklamy jsou v zásadě dva, a to ekonomické a mimoekonomické. Ekonomické cíle jsou zaměřeny na zvýšení zisku, zvýšení obrátu, zvýšení podílu na trhu na úkor konkurenční značky, zvýšení počtu zákazníků nabízením dokonalejšího a novějšího produktu a k zavedení inovovaného produktu (Blakeman, 2018).

Mimoekonomické cíle se týkají hlavně chování cílové skupiny, patří tam ovlivnění image značky nebo produktu, zvýšení nebo udržování povědomí o daném produktu nebo značce, upevnění nákupních úmyslů, zavedení nové značky, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (Zamazalová, 2010). Podle praktiků je vždy a za každých okolností hlavním cílem reklamního sdělení žádoucí kupní chování (Světlík et al., 2017).

Kromě výše zmíněných cílů však existují i další druhy cílů, jako například prestižní cíle, které zaměřují reklamu jen na určité médium, ve kterém je vysílána, a alibistické cíle, snažící se vykázat danému partnerovi, jak a kolik úsilí je věnováno marketingu (Foret, 2000). Reklamním cílem je podle Světlíka a kol. (2017) skoro vždy upoutání pozornosti a následné vyvolání pozitivních emocí vztahujících se k prezentované značce.

Ostatní druhy cílů jsou považovány za přímo nepochopitelné důvody, kam dokážou společnosti investovat mnoho finančních prostředků. Co se týče všeobecného zaměření

komunikačních cílů, lze konstatovat, že jsou podobné jako první dva hlavní cíle rozvinuté na začátku podkapitoly (navázané k životnímu cyklu – informativní, přesvědčovací a připomínající), avšak jsou rozděleny do odlišně zaměřených 3 složek nebo skupin (Foret, 2000):

- První složka – vztahuje se k potenciálnímu zákazníkovi, se kterým komunikuje
- Druhá složka – vztahuje se k ekonomickým veličinám jako objem prodeje, tržní podíl apod.
- Třetí složka – zabývá se postavením, reputací organizace, v níž jménem reklama vystupuje (Foret, 2000).

Se začátkem nového tisíciletí se objevily různé enviromentální problémy týkající se kvality ovzduší, vod, nevhodného zacházení se vzácnými zdroji a z toho důvodu mnohé organizace přistoupily k novým cílům za účelem udržitelného rozvoje. Mnohé společnosti se ujalý této iniciativy, což znamená další krok vpřed a inovace v oblasti cílů reklamy (Jones a kol., 2018).

Díky těmto cílům dokáže společnost správně vypracovat kreativní reklamní strategii a přesně definovat vztah mezi reklamním sdělením a recipientem. Následně se přesně definují explicitní cíle, od kterých se odvíjejí všechny marketingové aktivity a rozhodnutí společnosti, protože definují zaměření budoucích aktivit (Světlík et al., 2017). Existuje velké množství efektů reklam, kterými se může společnost řídit a které může využít ve svůj prospěch při tvorbě marketingové kampaně, od nich se odvíjejí i složky reklamy, které jsou opět různě zaměřeny a s různou mírou vlivu na recipienta.

### **3.1.3 Pojetí reklamy**

Reklama v celé své podstatě je významným rysem ekonomického života. Od samého počátku její existence představuje bezpochyby velký byznys, výdaje, které v dnešní době představují obrovské čísla, nemluvě o ziscích z ní plynoucích. Je proto překvapující, že do 19. století včetně její ekonomové nebude připisována žádnou důležitou pozornost. Možným vysvětlením je teorie dokonalé konkurence, která byla v tomto období horkým tématem.

A protože dokonale konkurenční prostředí automaticky nepočítá s přítomností reklamy, nebyl tak důvod k její pozorování. Jak podotkl Pigou v prostředí dokonalé konkurence není žádný důvod pro existenci reklamy, protože, ex hypothesis, trh vstřebává za tržní cenu tolik, kolik má malý výrobce v úmyslu prodat (Becker, 1997).

Navíc, podle konvenčních předpokladů o stálosti peněz, spotřebitelských preferencí a jeho dokonalé informovanosti o produktu, co do jeho ceny a kvality, není příčinou, aby spotřebitel na reklamu reagoval. Druhým potenciálním vysvětlením, proč se reklamou do hloubky nezabývalo již dříve, je transformace reklamy, z jednoho z mnoha prostředků podporujících prodej v reklamní průmysl, který začal pohlcovat svět.

Přispěly k tomu význačné pokroky v dopravě, komunikační a distribuční síti jako i postupně se objevující úspory z rozsahu reklamy. Zesilující postavení reklamy v průmyslu tak dalo impuls k činnosti masových marketingových aktivit zaměřených čím dál tím více na reklamy orientované na značky (Nováková, Jandová, 2006).

Reklama jako předmět ekonomických analýz je spojena až s příchodem 20. století. První poznatky v této oblasti představil A. Marshall následovaný Chamberlin a mnohými dalšími. Na samém začátku cesty za poznáním principů reklamy a dosahu jejích účinků stála otázka domáhající se vysvětlení příčiny zákaznickovy reakce a odpovědi na reklamu.

Názorový boj při hledání odpovědi na tuto otázku vedl k vytvoření tří myšlenkových proudů založených na různých pohledech na reklamu, které zajímaly jejich stoupenci. Jedni se dívali na reklamu jako na prostředek přesvědčování, jiní v ní viděli přínos důležitých informací pro spotřebitele a ostatní považovali reklamu za komplementární statek ke statku propagovanému (Ford a kol., 2004).

Porozumění tomu, jak firmy volí své reklamní strategie, je věcí jak teoretického, tak i praktického zájmu. Firmy nezvažují pouze objem prostředků, které vydají na reklamu, zabývají se také tím, jakou reklamu zvolí na prezentaci svých produktů. Cíle reklamních kampaní jsou různé, pohybující se od upozornění na nový produkt až po ovlivňování opakovaných nákupů (Ford a kol., 2004).

Marshall vysvětluje, že reklama hraje konstruktivní roli přiváděním informací k spotřebitelům tím, že jejich upozorňuje na existenci nových produktů a jejich lokaci, případně je seznámí s kvalitou a funkcemi daného produktu (ještě před jeho koupí). Upozorňuje ale, že reklama může být pro společnost i neprospěšných. Tehdy hraje roli bojovou a její zjevným posláním je redistribuce zákazníků od konkurenční firmy k firmě, která vysílá tyto reklamní signály (Liebhafsky, Marshall, 1955).

### **3.1.4 Reklama jako prostředek přesvědčování**

Toto stanovisko zaujaté k reklamě je dominantním v ekonomických studiích první poloviny 20. století. Jde o přesvědčení, že reklama mění zákaznickovy preference, chutě a

potřeby, v extrémních případech dokonce vytváří nové a přispívá k diferenciaci produktů a oddanosti značkám.

John Kenneth Galbraith patří k těm ekonomům, kteří tvrdí, že reklama utváří preference spotřebitelů: „*Tyto (instituce moderní reklamy a odbytu) nelze rovnat s pojmem nezávisle determinovaných přání, protože jejich základní funkcí je vytváření tužeb - vyvolání potřeb, které dříve neexistovaly. Jedná tak výrobce statku, nebo se tak děje jeho jménem. Výdaje na výrobu produktu nejsou ve strategii moderní firmy důležitější než výdaje na výrobu poptávky po produktu*“ (Becker, 1997, s. 155-156).

Jako důsledek toho se poptávka po produktech firmy stává méně elastickým a reklama tím pádem vyústí ve vyšší ceny. Čím více je poptávka neelastický, tím více je zákaznickový chování ovlivňováno reklamou. Navíc reklama zavedená uznávanou firmou může vytvořit bariéry na vstupu do odvětví novým firmám, což je skutečnost ještě hrozivější v případě existence úspor z rozsahu produkce či reklamy. Jelikož reklama z tohoto úhlu pohledu nepředstavuje žádný přínos pro spotřebitele, může mít tedy důležité protisoutěžní účinky. Vytváří diferenciaci produktů a vyústí v koncentrovaný trh charakterizovaný vysokými cenami a zisky.

Prvními stoupenci této názorové skupiny byly Chamberlinovi vrstevníci. Robinsonová (1953) ve své teorii nedokonalé soutěže zahrнула i krátkou diskusi o reklamě. Tvrdí, že reklama bude ovlivňovat spotřebitele, protože promyšleně a cílevědomě působí na jeho mysl a nutí ho preferovat produkty jednoho producenta před těmi od jiného, protože mu je vykresluje atraktivnějším způsobem v rámci jeho vnímání (Robinsonová, 1953).

Dále dodává, že jakmile firmy pocítí, že trh spěje ke dokonalé konkurenci, použijí prostředky - ať už reklamu nebo jiné - na to, aby k sobě napevno přilákaly zákazníky. Na závěr Robinsonová shrnuje, že reklama má silné protikonkurenční účinky, protože zabraňuje vstupu do odvětví a podporuje udržování monopolní síly na trhu, kde by chování vládnoucích firem za jiných okolností bylo kontrolováno přirozenými tlaky konkurence (Robinsonová, 1953).

Braithwaiteová (1928), zabývající se renomé firmy v souvislosti s determinací vstupu do odvětví poukazuje na nutnost novovstupujících firem vytvořit si vlastní renomé, aby uspěli, což vede v drtivé většině případů přes reklamu, přičemž jejich výdaje bezpochyby přesahují výdaje vládnoucích firem v odvětví. Spotřebitelé v souvislosti s dobrou pověstí firmy věří v kvalitu jejích produktů prezentovanou prostřednictvím reklamy, protože si myslí, že producent nekvalitního zboží nemá důvod vydávat prostředky na jeho propagaci.

Taková argumentace by v dnešní době nemusela najít své opodstatnění (Braithwaiteová, 1928).

Nakolik spotřebitelů prospěch posuzujeme na základě jeho funkce užitku, je obtížné posoudit, zda na reklamě, která přesvědčuje, spotřebitelé získají nebo ztratí. Tato reklama se proto zdá být utrácením peněz, aniž by byla pro spotřebitele přínosem, což vede většinu ekonomů k zaujetí negativního postoje k tomuto typu reklamy.

### **3.1.5 Reklama jako poskytovatel informací**

Pohled na reklamu jako nositele informací se zformoval v 60. letech minulého století, převážně pod vedením skupiny ekonomů nazývané Chicagská škola. Pro většinu trhů je charakteristické, že spotřebitelé disponují nedokonalými informacemi o produktech, které mají v úmyslu koupit, protože vynaložené náklady a úsilí na jejich získání odrazují spotřebitele od hledání a zjišťování existence daného produktu, jeho ceny a kvality.

Tato nedokonalost vede k neefektivnosti trhu, z níž východisko nabízí reklama. Tím, že reklamy inzerují, spotřebitelům se tak dostávají za nízkou cenu dodatečné přímé (cena, umístění na trhu) i nepřímé informace o produktu. Poptávková křivka inzerující firmy se tak stává více elastická. Vyšší cenová elasticita poptávky znamená samostatnost zákaznickovy rozhodování, které je reklamou ovlivňováno v menší míře (Kellner, 2003).

Reklama podporuje konkurenci mezi založenými firmami tím, že představuje prostředek, pomocí kterého mohou nové firmy ohlásit svou existenci a uvést produkty i ceny. Reklama touto cestou usnadňuje vstup novým firmám do odvětví. Tento pohled na reklamu tedy prohlašuje její důležité konkurenci podporující účinky.

Formální základy tímto názorem položili Ozga a Stigler. Stigler pokládal reklamu za hodnotný zdroj informací pro spotřebitele, který vede k redukci cenového rozptylu. Ten charakterizoval jako odraz spotřebitelem ignorance, která je vyvolána náklady plynoucími pro spotřebitele ze získávání a hromadění informací o existenci, umístění a cenách produktu. V jeho sestrojeném modelu optimálního chování spotřebitele při hledání informací o produktech reklama - poskytováním potřebných informací – výrazně redukuje náklady tohoto pohledu (Ozga, Stigler, 1961).

Je možné spojit informativní funkci reklamy s jejím přičiněním na klesajících výnosech z ní plynoucích. Ozga a Stigler (1961) argumentovali koloběhem, kde čím více potenciálních kupujících je informovaných o produktu prostřednictvím reklamy, tím více

se reklamou plýtvá, co vyplývá ze skutečnosti, že stále větší podíl spotřebitelů, jež zasáhne reklama, jsou s ní už dávno obeznámeni.

Nelson následujíc Stiglera argumentuje, že spotřebitelé se pokoušejí maximalizovat svůj užitek z rozhodnutí o koupi produktu tím, že hledají a shromažďují informace o daném statku. V momentě, kdy mezní náklady tohoto hledání začnou převyšovat mezní užitek z něj, ukončuje se tento proces vyhledávání informací.

Na základě empirických zjištění, že spotřebitelé nevěnují přílišné úsilí na hledání těchto informací, výzkumy předpokládají, že náklady získávání informací jsou pro spotřebitele buď příliš velké, nebo naopak, informace získané hledáním nemají pro ně dostačující hodnotu. Alternativními možnostmi jsou tedy ty, když spotřebitelé volí buď získávání informací prostřednictvím vlastního vyhledávání a shromažďování, nebo druhá možnost, která představuje reklamu jako spolehlivý zdroj informací (Ford, Smith a Swasy, 1990).

Z uvedeného vyplývá, že je na spotřebiteli, zda se rozhodne obstarávat si potřebné informace sám, nebo bude považovat reklamu za jejich spolehlivý zdroj. Nelson se zabýval také otázkou, jak přesně poskytuje reklama informace pro spotřebitele. Podstata této funkce reklamy je jasná - poskytovat informace.

Nezodpovězená část otázky se týkala alternativního stavu, tedy že reklama poskytuje informace nepřímou. Nepřímou informovat spotřebitele o produktech svádí k jejich přesvědčování. Na to, aby se vyšetřilo, zda je reklama, která nepřímou poskytuje spotřebiteli informace reklamou přesvědčovací, pomůže rozlišování statků do tří skupin podle obtížnosti získávání a ověřování informací o nich.

Nelson (1974) rozděluje statky na „search good“ a „experience good“. Search good je statek, jehož kvalitu je spotřebitel schopen vyšetřit ještě před jeho koupí, zatímco experience good je typ statku, jehož kvalitu je spotřebitel schopen vyšetřit až s jeho používáním, tedy po jeho koupí (Nelson, 1974).

Následně Darby a Karmi (1973) přispěli k tomuto rozlišování statků další charakteristickou skupinou – „credit good“. Zahrnuli sem statky, jejichž kvalitu, jak se ukázalo, je obtížné ověřit i po jejich používání, protože průměrný spotřebitel nedisponuje technickými a odbornými znalostmi na vyslovení posudku, nebo samotné vyšetřování kvality statku je natolik nákladné, že ztrácí prvotní význam (Ford a kol., 1990).

Na tomto rozdělení Nelson (1974) argumentuje, že nepřímé informace poskytované reklamou jsou zvláště důležité pro statky ze skupiny experience good. Udává tři důvody, proč může reklama poskytovat nepřímé informace pro tyto statky:

- Prvním je účinek reklamy signalizující výkonnost, schopnost a efektivitu inzerující firmy. Tím, že firma inzeruje, dává najevo, že je efektivní, což vzápětí implikuje, že nabízí dobrý obchod.

- Druhý důvod vyplývá z poznání, že spotřebitelé mají různé chutě a mnohokrát je složité spojit produkty s kupujícími. i zdánlivě neinformativní reklama může v tomto procesu pomoci, protože již firma samotná stimuluje reklamu tak, aby směřovala k tomu spotřebiteli, který propagovaný produkt ocení nejvíce.

- Třetím důvodem je vliv reklamy na zákaznickou paměť. Tím, že reklama zvyšuje pravděpodobnost, že si spotřebitel zapamatuje značku propagovaného produktu, dokáže si také prostřednictvím reklamy připomenout svou poslední zkušenost s produktem dané značky, což má důležitý význam zejména pro producenty vysoce kvalitního zboží (Nelson, 1974).

Nelson (1974) v závěru zhodnotil, že reklama na produkty ze skupiny experience good je v převážné většině případů poskytováním nepřímých informací o něm, kdežto reklama na produkty typu search good je považována za poskytování přímých informací.

### **3.1.6 Reklama jako komplement**

Poslední názorová skupina vidí reklamu jako komplementární statek ke statku danou reklamou propagovanému. Stoupenci tohoto pohledu na reklamu zdůrazňují stálost peněz spotřebitele preferencí, tedy odmítají stanovisko, že reklama mění preference. Do peněz spotřebitele preferencí vstupuje přímo cestou komplementarity se spotřebováván inzerovaným produktům.

Co se týče informativní funkce, reklama může, ale nemusí spotřebiteli poskytovat informace o propagovaném produktu. Příkladem může být člověk, který si potrpí na společenské prestiži. V jeho případě spotřebovávání inzerovaného statku ji může pozitivně ovlivnit, pokud je tento statek přiměřeně a vhodně propagován. Zastánci názoru na reklamu jako komplement k inzerovanému produktu jsou taktéž spojení s Chicagskou školou, základní principy tohoto pojetí reklamy podává Stigler a Becker (Koldinska, 2010).

Podle jejich pojetí, spotřebitelský užitek je odvozován od spotřeby různých komodit, které jsou konečnými předměty volby. Tyto komodity se však nedají na trhu prodávat ani kupovat. Jsou produkovány každou domácností její vlastní technologií použitím tržních statků, vlastního času a znalostí, případně dalších vstupů. Důležitým předpokladem je dále



původ znalostí domácností. Ať už reálné nebo domnělé, jsou produkovány reklamou výrobců a také vlastním hledáním domácností (Koldinska, 2010).

Stigler a Becker dále uvádějí, že firma, která inzeruje ve velkém množství co do reklamních zpráv ní šířených, se stává pro zákazníka atraktivnější, protože domácnosti věří - ať už správně nebo mylně - že získají větší objem komodity použitím daného množství propagovaného produktu. Použitím tohoto přístupu poukazují, že i dokonale konkurenční firmy mohou inzerovat. To implikuje možnost firem konkurovat si na trhu stejných komodit (např. prestiž) i přesto, že produkují rozdílné tržní statky (Např. Šperky, móda) a inzerují na různých úrovních (Becker, 1997).

Becker a Murphy (2003) ve své analýze reklamy jako komplementárního statku k statku propagovanému vycházejí z rozdělení statků na dobré a špatné na základě mezního užítku pro spotřebitele z nich plynoucího. „Dobro“ (good, nebo také statek) je definováno jako statek, za užívání kterého jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, tedy mezní užitek z tohoto statku je větší než nula.

„Zlo“ (Bad) je naopak takový statek, spotřebě kterého se spotřebitelé snaží vyhnout. Jsou tedy ochotni vzdát se části svého bohatství, aby se statku zbavili, nebo musí obdržet kompenzaci za jeho přijetí. V tomto případě je mezní užitek z daného statku menší než nula (Becker, Murphy, 2003).

Becker a Murphy (2003) dále poznamenávají, že ve většině případů se reklama neprodává přímo a odděleně od produktu, který propaguje - přinejmenším je to obtížné představitelné. Reklama se buď rozdává, jak to je nejčastěji v případě billboardů a poštou zasílaných propagačních materiálů, nebo se prodává spolu s ostatními produkty, obvykle tedy přibalená v časopisech, či přímo obsažená na stránkách novin a magazínů.

V prvním případě, tedy že reklama je rozdávána potenciálním kupujícím zdarma, ji můžeme považovat za „dobro“, resp. ne zlo. Množství rozdávané reklamy je dané producentem, spotřebitel jednoduše přijme takové množství reklamy, jaké mu je naděleno. Spotřebitelé mohou tyto zásilky zahodit ještě před tím, než by nahlédli, co je ve uvnitř.

Druhá situace charakterizována prodejem reklamy spolu s jiným produktem, nechává na spotřebiteli, kolik reklamy „zkonzumuje“, což je prostě dáno cenou produktu, ve kterém je zahrnuta daná reklama. Nakolik je reklama komplementem, může být prodávána za dotovanou implicitní cenu, která může být i negativní. „*Subjekty propagující statky a služby by si nemohly účtovat pozitivní cenu za reklamy, které poskytují nulový nebo záporný mezní užitek*“ (Becker 1997, s. 273).

Cena těchto reklam se rovná rozdílu mezi skutečnou cenou novin pro spotřebitele a cenou, kterou by platili, kdyby v novinách reklamy nebyly (Becker a Murphy, 1993). „Dominantní model reklamy tedy předpokládá jak to, že reklamy jsou poskytovány spotřebitelům bezplatně, tak i, že množství reklam je regulováno výrobcí propagovaných statků. ... činnosti, které jednu z těchto podmínek porušují, nejsou prostě považovány za „reklamy“, dokonce i když „vrhají příznivé světlo“ na jiné statky a služby“ (Becker 1997, s. 274).

## **3.2 Stereotypy a gender v reklamě**

### **3.2.1 Základní vymezení**

Tematika genderového stereotypu je klíčová pro daný výzkum, neboť tato práce by měla zjistit, jak vnímá generace Z prezentování genderových stereotypů pomocí vizuálních podnětů přes vizuální marketingová sdělení, která jim jsou ve výzkumu prezentována. Z toho důvodu je třeba orientovat se v problematice genderových stereotypů, jejich původu, smyslu a co všechno má vliv na jejich vnímání a akceptaci respondenty.

Stereotyp je soubor domněnek o sociální skupině, které je mezi sebou značně diferencují v mnoha oblastech života (Grau, Zotos, 2016). Stereotyp je, když někdo patří ke skupině, která je určitými charakteristikami odlišná od ostatních – rasou, barvou pleti, náboženstvím, věkem, sexuální orientací, znevýhodněním nebo pohlavím a nahlíží se na tu osobu negativně (Greene, 2020).

Stereotyp je obecně uznávaný a zafixovaný obraz nebo úvaha o určitém typu osoby nebo věci. Nejčastěji, tento obraz nebo úvaha nereflektují skutečnou realitu dané osoby, místa nebo věci, a častokrát vedou k zavádějícímu postoji nebo ústí v újmu. V podstatě, stereotypy brzy nikdy nereflektují pozitivní obrazy nebo úvahy o realitě (Edwards, 2014).

Podle sociologů a sociálních psychologů je stereotyp charakterizován jako neoblomně přiřazené atributy a vlastnosti, které přísluší všem členům dané kategorie. Obecně, stereotyp je mechanismus, který si osvojila většina lidí, i když podvědomě, aby pochopili rámeček a souvislosti u určitých lidí a věcí, avšak nechápou jejich úplnou podstatu, ale vnímají jen určité negativní fragmenty, které jsou obvykle děděny z generace na generaci a na základě těchto domněnek jsou tvořeny úsudky ohledně různých věcí, měst nebo lidí (Edwards, 2014). Někteří autoři se ale naopak domnívají, že stereotyp pomáhá mnohdy zlehčit recipientovi kategorizaci mezi tím, co je ženské a co mužské (Windels, 2016).

Stereotypy se týkají různých tematických kategorií, jako například etnická příslušnost, pohlaví, sexuální orientace, kultura, politické názory, náboženské přesvědčení nebo národnost (Edwards, 2014). Nejvíce využívané stereotypy v reklamách se týkají hlavně pohlaví, protože tyto skupiny lidí jsou nejsnazší oslovitelné.

Tato reklamní sdělení se týkají profesního života, kde je muž zobrazován v nadřazené a vedoucí pozici, který vysvětluje svým podřízeným, častokrát ženám, které nemají dostatečnou kvalifikaci a jsou závislé právě na dominantnějším pohlaví. Dále se genderová tematika výrazně dotýká i zobrazování sexuality v reklamních sděleních, protože podle odborníků se produkty s podobnou formou prezentace velmi snadno prodávají. Z toho důvodu se v reklamách častokrát prezentují vzory tzv. „ideálů“ u žen a mužů, zobrazujících nahotu, dokonale vytvarovaná těla, vyvolávající různé emoce u respondentů.

Nicméně dekorativní role v tomto případě nepatří pouze ženám, ale v posledních letech se stále více do podobných reklamních spotů zahrnuje i mužské pohlaví, které ve obecně buď zobrazuje typ silného nebo velmi přitažlivého muže. Dalším často zobrazovaným stereotypem v reklamě je věk, který prezentuje jako mladou, tak i starší věkovou kategorii, přičemž starší generace prezentuje hlavně různé léky na mobilitu, na různé nemoci, případně pro jiné produkty využívané ve vyšším věku.

U starší generace je zajímavým poznatkem to, že autoritu v těchto dělení mívá převážně vždy dospělý starší muž a ne žena. Starší ženy se v reklamních spotech nevyskytují velmi často, autor tohoto dělení stereotypů vysvětluje, že profesní kariéra žen je v reklamě značně kratší než u mužů, vyplývá to z důvodu, že ženská krása je prezentována v mládí, a ne ve vyšším věku (Curran, Renzetti, 2003).

Stereotypy se týkají zobrazování různých faktorů týkajících se člověka a jeho života, řadí se tam například věk. Reklama je podle jedné z teorií reprezentací ideálních kulturních myšlenek a způsobů chování a slouží k informování a vysvětlení vztahů a hierarchií ve společnosti (Goffman, 1979). V praxi to znamená, že myšlenka může být promována, když zahrnuje právě myšlenky a obrazy.

Reklama je označována také jako zkreslující zrcadlo, které ukazuje jen určité hodnoty a obrazy. Zkreslením je myšlena prezentace nesprávných stereotypů, které nereflktují realitu, ale ukazují hodnoty a vyobrazení, která posilují a shazují danou stereotypní skupinu do pozadí společnosti. Mnoho výzkumů potvrdilo, že podobné ukázky, jak se má nahlížet na sociální skupiny, dokážou vytvořit a propagovat kulturní standardy, které mají

vliv na to, jak se tvoří u jednotlivců jejich obraz o samých sobě, a stejně tak, jak je vnímán svým okolím.

Reklama se snaží od počátků cílit na vybrané skupiny společnosti, aby je oslovila a přesvědčila o koupi propagovaného produktu. Z toho důvodu se trh začal diverzifikovat na skupiny, které by bylo co nejnáze zacílit a zaujmout. A právě jednou z nejnáze identifikovatelných cílových skupin jsou právě mužské a ženské pohlaví, což vedlo k upravení reklamních sdělení, aby jim imponovali a vyvolali u nich žádoucí chování.

A z toho důvodu se vytvořily genderové stereotypy. Z hlediska jiných cílových skupin se vytvořily ostatní druhy stereotypů (Windels, 2016). Reklama je jedním z prvních komunikačních médií, které začaly propagovat stereotypy v reklamních spotech genderové stereotypy za účelem diverzifikace trhu a oslovení cílové skupiny spotřebitelů.

### **3.2.2 Genderové stereotypy v reklamě**

Genderové stereotypy stále zůstávají důležitou součástí reklamy i v současnosti podle provedených výzkumů (Huhmann a Limbu, 2016; Tartaglia a Rollero, 2015). Reprezentování stereotypů v reklamě je často důvodem znepokojení, protože dokáže tvarovat a měnit smýšlení jedince a jeho náhled na svět. Nejčastěji se vyskytujícím aktérem v reklamě je člověk, který tam hraje určité role podle předepsaného scénáře.

Reklama ztvárňuje určitý pohled na skutečnost, kterého se recipient častokrát uchopí, aby díky tomu pochopil buď sám sebe nebo svět. Z toho důvodu se začala reklama zajímat o různé skupiny recipientů, největší z nich jsou právě pohlaví, které tvoří dvě obrovské skupiny, přinášejí značný profit, jsou snadno identifikovatelné a snadno zasažitelné médii (Windels, 2016).

V problematice genderových stereotypů je důležité ujasnit rozdílnost v terminologii, konkrétně mezi pojmy pohlaví a gender. Pohlaví by se dalo charakterizovat jako odlišnosti mezi muži a ženami na biologické úrovni (genetické rozdíly, poměr svalstva v těle, pohlavní ústrojí). Gender je obtížnější charakterizovat, nicméně lze označit jako roli ženy a muže ve společnosti. „gendrová role“ nebo jako individuální koncept sebe sama nebo i genderová identita. Gender je spojován s normami, rolami a vztahy ve skupinách jednotlivých pohlaví, jsou odlišné v každé kultuře a mohou se měnit (Newman, 2018; An a Kim, 2007).

Rodová role je souborem kulturně definovaných norem chování příslušejících mužům a ženám v určité sociální skupině nebo ve společenském systému (Connell, 1987). Role by

se dala charakterizovat jako výstup, ve kterém je naučen určitý vzorec chování, čemu věřit, jak myslet a jak hodnotit sebe a ostatní. Tyto role se vztahují k mnoha demografickým rysům, avšak nejvýrazněji jsou zastoupeny právě u pohlaví (Roopnarine a Mounts, 1987).

Genderová role je složená z různých složek, které jsou prezentovány přes oblečení, chování, výběr typu zaměstnání, osobních vztahů a dalších faktorů (An a Kim, 2007). A právě na tyto složky (hlavně na oblečení a chování) je upřena část experimentu v této práci, přičemž je důraz kladen na nevědomou pozornost, kterou respondent věnuje určitým detailům v prezentovaných marketingových sděleních.

Nevýhodou genderových stereotypů je fakt, že svazují obě pohlaví, a to mužů a také ženy, k určité předepsané identitě, charakteristice. Umisťují nálepku na jedince bez ohledu na jejich jedinečné schopnosti a charakteristiky, nadání a vášně. Díky genderovým stereotypům nejsou muži a ženy akceptováni jednotlivě na základě toho, kým opravdu jsou, ale jsou jim připisovány charakteristiky celé skupiny, které se na základě určitých explicitních znaků řadí. Stereotypy tak dokážou rozlišovat a tvořit hierarchii ve společnosti, a tedy odlišit „nás“ od „nich“ a podobně (Timmer, 2011).

Souhrnná studie Wolin (2003) která shrnula výsledky výzkumů za několik desetiletí do jednoho celku, přišla s výsledkem, že míra využívání stereotypizace pohlaví v reklamách výrazně poklesla. Míra poklesu genderových stereotypů se snížila, autor vůči tomuto tvrzení vyslovil dohady, zda je vhodné ještě pokračovat ve snižování stereotypizace, protože díky ní lze reklamu správně zacílit na cílové publikum.

Další závěr z jeho shrnutí popisuje odlišnosti vnímání reklamních sdělení mezi muži a ženami, přičemž popisuje rozdíl, že reklama zacílená na ženy by měla být vícekrát zopakována, aby dosáhla cíleného efektu, zatímco u mužů to třeba není. Ženy preferují objektivní i subjektivní sdělení, zatímco na muže působí pouze objektivně. Ženy zaujme více reklama, ve které není využita hlasitá hudba a u mužů je tomu naopak. Z této studie plyne jedna z výzkumných otázek: *„Je rozdíl v názorech na vnímání využití genderových stereotypů ve vizuálních marketingových sděleních mezi muži a ženami?“*

Tato výzkumná otázka je podpořena výzkumem Kvasnicové a Havlíkové (2020), který konstatoval výrazné rozdíly mezi percepcí a mírou ovlivnění mužů a žen různými apely reklamního sdělení. Následně je ale tato hypotéza vyvrácena výzkumem, který zamítá tvrzení o tom, že každé pohlaví vnímá emoce jinak, protože výzkum dokumentoval stejné reakce na stejné reklamní sdělení. Jedinou výjimkou bylo, že se názory lišily při sledování reklamního spotu s dalším člověkem.

### 3.2.3 Typologie genderových stereotypů v reklamě

Akteři mohou v reklamních sděleních zastávat různé úkoly, které se shodují s jejich určitými charakterovými rysy a vlastnostmi, jak je to dokumentováno v následujících odstavcích této podkapitoly. Pro účely této práce je podstatné znát, podle jakých kritérií se může pohlaví aktéra kategorizovat, aby bylo snáze identifikovatelné genderové stereotypy vyskytující se v experimentu této práce. K rozlišení dochází hlavně díky 4 nezávislým a odlišným kritériím, v čem spočívá odlišnost obou pohlaví:

- Popis duševních vlastností – sebevědomí, péče o druhé
- Fyzické charakteristiky – výška, genetické predispozice, struktura svalstva
- Charakteristické rysy chování – vůdcovství, péče o děti
- Pracovní pozice – žena v domácnosti, řidič kamionu (Eisend, 2010).

Reklama hraje důležitou roli při vytváření stereotypů, jak zdůrazňuje Grau a Zotos (2016). Při tvorbě reklamy je třeba brát v úvahu různé faktory, jako je mentalita, národní kultura a genderové stereotypy, které určují představy o chování mužů a žen ve společnosti. Tyto stereotypy mají významný vliv na naše chování.

Genderový kontext v reklamě má praktický význam, protože reklama bude účinná pouze tehdy, pokud zohlední genderová specifika cílové skupiny.

Hlavním cílem reklamy je její dopad, který je však účinný pouze tehdy, je-li přesně analyzován, a to od výběru cílové skupiny až po formu reklamního sdělení. Reklama vytvořená bez zohlednění specifik spotřebitelů a jejich preferencí nebude nikdy účinná a nepřinese očekávané výsledky. Proto je důležité vytvářet reklamu s ohledem na sociální postavení, profesi, věk a další charakteristiky cílové skupiny. Vnímání reklamních sdělení z hlediska pohlaví má svá specifika, která je třeba při jejich tvorbě zohlednit (Knoll a kol., 2011).

Například stejné reklamní sdělení může být vnímáno jinak muži a jinak ženami. Když se například v reklamě hovoří o pomoci dětem v dětských domovech, mohou muži pociťovat obavy o situaci těchto dětí, zatímco ženy spíše pociťují nelibost a hněv nad situací chudých dětí. Sociální reklama často využívá genderového kontextu: téměř všechny reklamy jsou založeny na genderových stereotypech, aby účinněji předaly sdělení. Například když se reklamy zabývají rodinnými otázkami, mohou se více zaměřit na ženy, zatímco pokud jde o podnikání nebo finance, důraz je kladen na muže (Eisend, 2010).

Na základě předchozího výzkumu genderových stereotypů lze identifikovat několik typických obrazů často používaných v reklamě cílící na ženy (Grau, Zotos, 2016):

1. Žena v domácnosti - běžným obraz v reklamě pro ženy. Tato postava je obvykle zobrazována jako manželka a matka, která se věnuje domácím pracím: praní, vaření, výchově dětí, mytí nádobí. Její vzhled není prvořadý, často je zobrazována jako nenápadná, může mít nadváhu, s minimálním make-upem a jednoduchým účesem, oblečená do domácího oblečení střídmých barev. Jejím hlavním úkolem je starat se o rodinu.

2. Podnikatelka - v reklamách se často objevuje krásná, ale nikoliv sexy žena. Je soběstačná, úspěšná, inteligentní a není závislá na muži. Její image je obvykle skromná a věcná, ale nákladná. Její účes a make-up jsou nenápadné, ale elegantní a obvykle z ní vyzařuje sofistikovanost.

3. Svůdnice - tento obrázek se používá v reklamě na mnohé výrobky. Hrdinka je obvykle provokativně oblečená, její chování a image jsou zvýrazněny vyzařující sexualitou, atraktivní účes a líčení přitahují pozornost.

Mezi nejběžnější mužské obrazy patří několik typů (Grau, Zotos, 2016):

1. Podnikatel - představuje hrdinu v elegantním obleku, s luxusním autem, luxusní kanceláří a atraktivní sekretářkou.

2. Sportovec - prokazuje již na první pohled vynikající fyzickou zdatnost, má štíhlé a silné tělo. Pro ženy může být symbolem vhodného kandidáta pro roli otce budoucích dětí.

3. Svůdník - atraktivní muž, který je často obklopen jednou nebo více ženami. Obvykle je oblečen do módního stylového oblečení, účes a styl zdůrazňují jeho atraktivitu pro ženy.

4. Manžel - tento obraz má často dva extrémy: může být starostlivý, silný, ochránce rodiny, nebo zanedbaný, ale s milující a chápající manželkou, která mu odpouští všechny chyby.

Genderové stereotypy se jasně projevují v komerční reklamě, zejména v rozdílech mezi časopisy pro ženy a pro muže. V ženských časopisech se častěji objevují obrázky mladých, úspěšných žen, někdy i s dětmi, aby se cílová skupina mohla s prezentovanými obrázky snáze ztotožnit. Inzeráty na výrobky jsou doprovázeny podrobnými popisy a fotografiemi, které zdůrazňují výhody a hlavní vlastnosti výrobku. Jazyk reklamních textů v publikacích pro ženy je obvykle literárnější, nelibuje si ve složité terminologii, s výjimkou případů týkajících se pokročilých technologií.

Reklama zaměřená na muže často používá přímější jazyk s mnoha odbornými výrazy, zejména v reklamě na automobily, počítače, chytré telefony a sportovní zboží. Fotografie obvykle představují muže úspěšné v podnikání nebo často bývají ve společnosti žen, mnohdy s náznakem sexuality. Nápadným rysem takových snímků je, že muž na fotografii bývá umístěn nad ženami. Publikace pro muže často propagují spíše výrobní společnost než konkrétní výrobek. Hlavními kritérii, která přitahují pozornost mužů v reklamě, jsou praktičnost, spolehlivost a stabilita. Obrázky se nezaměřují na konkrétní výrobek, ale budují jakousi abstrakci související s vlastnostmi inzerující společnosti (An, Kim, 2007).

Reklamy pro muže a ženy jsou určeny různým skupinám spotřebitelů a mají proto své vlastní textové prvky, které zajišťují, že jim cílová skupina rozumí. Mužský genderový stereotyp předpokládá stručnost, fakta a přesnou terminologii, zatímco reklama pro ženy častěji používá emocionálně zabarvený slovník, expresivní výroky, mnoho popisů a slibů. Smíšený typ genderového stereotypu zahrnuje základní jazykové a psychologické rysy, které mohou být charakteristické jak pro muže, tak pro ženy.

Proto je v ženských časopisech reklama na dětskou výživu čtyřikrát častější než v časopisech pro muže. V ženských časopisech je kladen důraz na nízkokalorické diety, lehké cvičení a rady na vylepšení života a vztahů s blízkými. Mužské časopisy se více zaměřují na reklamu na alkoholické nápoje, jejich energetickou hodnotu a reklamu na spotřebiče a automobily. V mužských časopisech se často objevují reklamy na nábytek a interiérové předměty, ale v ženských časopisech je tomuto tématu věnována větší pozornost, protože ženy jsou často představovány jako symbol domova.

### **3.2.4 Působení genderových stereotypů v reklamě**

Genderové stereotypy jako součást vizuálního marketingového sdělení, jsou prezentovány respondentům. Z toho důvodu je důležité zjistit možné vlivy genderových stereotypů na vnímání spotřebitelů. Za předpokladu, že reklama spoléhala na stereotypy u pohlaví z důvodu, aby tak snáze propagovala produkty během minulého století, vznikají různé otázky.

Jednou z nich je, zda tyto stereotypy přispěly k těm změnám ve společnosti, které se v minulých dekadách uskutečnily. Reklamy vystřídal za tu dobu mnoho stereotypů týkajících se pohlaví. Kritici jsou toho názoru, že stereotypy zobrazované v reklamách mají značný vliv a posilují stereotypní ideály a vzory chování ve společnosti (Eisend, 2010). Ne každý stereotyp musí být vysloveně negativní, avšak i stereotyp s pozitivní myšlenkou



může vést k příliš zjednodušené představě, nesprávně použitému hodnocení a může vést k selhání hodnocení odlišností jednotlivců.

Stereotypy zaručují zaujetí, protože ovlivňují způsob, jakým se lidé mezi sebou stýkají a jak vnímají sami sebe. Pro příklad lze uvést posuzování zájemce při výběrovém řízení – muži bývají upřednostněni před ženami při zájmu o práci, která je typická pro muže. Stereotypní zobrazení pohlaví v reklamách mají vliv na jedince a jejich sebereflexi, stejně jako na vnímání jiných lidí.

### **3.2.5 Genderové stereotypy a kulturní aspekty**

Je známo, že kultura dokáže ovlivnit způsoby chování a vnímání reklamního obsahu spotřebiteli. Z toho vyplývá, že vnímání stereotypu může být rovněž ovlivněno kulturou jedince, přičemž různé kultury mohou mít různý vliv na spotřebitele (Moon, Chan, 2002). Kultura je umělé životní prostředí, tvořené hmotnými a nehmotnými prvky. Kultura je v nejširším smyslu slova forma vysoce kolektivní aktivity, ve které si lidé tvoří své společnosti a identity. Kultura tvaruje jedince, vykresluje a kultivuje jejich potenciál a schopnosti řeči, aktivity a kreativitu.

V současné mediální kultuře, dominantní média nabízející informace a zábavu, jsou častokrát nesprávně chápaným a podceňovaným zdrojem sociálního učení – přispívají k učení, jak mají lidé myslet, jak se chovat, čemu věřit, co a jak cítit a po čem toužit - a po čem ne. Média a spotřebitelská kultura pracují ruku v ruce, aby vytvořily myšlenky a chování, které je v konformitě se stávajícími hodnotami, přesvědčeními a institucemi.

Mediální kultura dokáže také zvednout zájem o „utlačované“ skupiny, a to buď přitahováním pozornosti na rasismus nebo sexismus nebo naopak vyzdvihováním reprezentativních vzorků ať už s rasovou nebo genderovou tematikou (Kellner, 2003). Cílové skupiny spotřebitelů jsou předmětem zájmu médií a velkých mediahousů.

Pro srovnání rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí slouží tzv. Hofstedeho dimenze. Jsou to dimenze, které vedou k odlišnému chápání základních parametrů života lidí a promítají se značně do jejich práce, řízení organizace, vnímání reklam a komunikace. Pro toto interkulturní srovnávání slouží následujících 5 dimenzí: vzdálenost mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu, míra maskulinných hodnot a dlouhodobá/krátkodobá časová orientace (Světlik a kol., 2017).

Pro potřeby tohoto výzkumu je důležitý právě faktor maskulinity v české kultuře, a to z důvodu zaměření výzkumu praktické části v souvislosti s výběrem respondentů. Maskulinita znamená přístup společnosti v dané zemi k preferovaným hodnotám:

- a) konkurenceschopnost, schopnost prosadit se a úspěch jednotlivce – vysoká míra maskulinity
- b) dobré mezilidské vztahy, pohoda doma a v zaměstnání a zdravé prostředí - nízká míra maskulinity.

### **3.2.6 Antistereotypy v reklamě**

Přístup k antistereotypu lze chápat jako pokus o transformování současného stavu společenského problému týkajícího se stereotypu, jehož cílem je změnit způsob nahlížení na danou problematiku a zčásti vyřešit společenský problém. Jeden z příkladů antistereotypu je transformace ženy jako osoby pečující o děti a domácnost, muže jako člověka zodpovědného za zabezpečení domácnosti a jejich vzájemná výměna rolí.

Vznik antistereotypů v reklamě souvisí hlavně s charakteristikou genderových stereotypů - stereotypy se snaží o fixaci genderových identit a genderových rolí a snaží se je prezentovat jako reálné, univerzální, věčné, přirozené a nezměnitelné (Liu, 2015). A hlavním problémem u genderových stereotypů je, že svazují příslušníky jednotlivých pohlaví nebo sociálních skupin a připisují jim explicitní vlastnosti a charakteristiky, které nemají nic společného s realitou, jejich skutečnými vlastnostmi, nadáními a myšlenkami, avšak díky stereotypem se na jednotlivce dívá společnost jako na skupiny lidí s předem předepsaným schématem, co od nich očekávat a zapomíná se na jedinečnost každého jedince (Timmer, 2011).

## **3.3 Legislativa a etika v reklamě**

Reklama je, stejně jako všechno, co má dopad na život ve společnosti, upravována různými vyhláškami a zákony, které jsou blíže prezentovány v následujících odstavcích. Základní zákon upravující náležitosti reklamy je zákon o regulaci reklamy, zákon o zprostředkování rozhlasového a televizního vysílání (Parlament ČR, 1995).

Mezi zákony, které upravují obsah reklamy patří například zákon o tabákových výrobcích (Parlament ČR, 1997) váže se k němu i zákon o hazardních hrách (Parlament ČR, 2017) nebo zákon o státních symbolech České republiky (Česká národní rada, 1993).

Reklama je také upravována obchodním zákoníkem, občanským zákoníkem, je upravována i autorským zákonem a zákonem na ochranu spotřebitele (Zamazalová, 2010).

Zákony jsou hlavním regulátorem reklam, kterým se reklama musí přizpůsobit, aby mohla být veřejně propagovatelná. Zákon o regulaci reklamy č.j. 40/1995 Sb. ve druhé kapitole definuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národností nebo nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení (Parlament ČR, 1995).

Avšak tato specifikace toho, co je považováno za povoleno a co za zakázané je v daném zákoně nedostatečně specifikováno, tedy nemusí být vždy jasné, co je považováno za sexistický prvek v reklamě a co je povoleno (Juráňová et al., 2005). Kvůli nedostatečné specifikaci toho, co je v souladu a co je v rozporu s právní úpravou obsahu reklamy, mají tvůrci reklam relativně volnou ruku a mohou v reklamním sdělení prosazovat prvky sexismu, stereotypy nebo emoční apely, které nenesou prvky shodující se s pravidly, co by měla reklama obsahovat.

Avšak ve společnosti, kde je svoboda slova a projevu prvořadá se do podobných prezentací se tvůrci reklam rozhodují využívat prvky reklam, jaké uznají sami za vhodné. Kromě právní regulace ovšem existuje i regulace etická, která má své podobnosti s regulací právní, přesto má svá zvláštní pravidla.

Etická regulace reklamy je prováděna zejména přes tzv. samoregulaci. Samoregulace znamená dobrovolnou dohodu o dodržování určitých pravidel při tvorbě reklam, je flexibilnější než právní regulace a řídí se splněním určitých cílů, a to je, aby byla reklama čestná, legální a pravdivá. Z toho důvodu byl vytvořen kodex reklamy, který obsahuje cíle etické reklamy.

Prvním cílem je slušnost, který určuje, že reklama má dodržovat normy mravnosti, slušnost a neměla by snižovat lidskou důstojnost. Druhým cílem je čestnost, která vyslovuje zákaz zneužívání důvěry, neinformovanosti recipienta, reklama nemá být skryta a nemá využívat podprahové vnímání. Třetím cílem je dodržování pravdivosti, což znamená zákaz šíření klamavých informací o vlastních nebo cizích výrobcích.

Posledním hlavním cílem je plnění společenské odpovědnosti, z toho důvodu reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat apel strachu, zneužívat předsudky nebo urážet

rasistickou, náboženskou nebo národnostní formou přesvědčení recipientů (Zamazalová, 2010; Mackovičová, 2015; Rada pro reklamu, 2013).

Tvůrci marketingové komunikace by se měli za všech okolností chovat eticky, protože to je v jejich dlouhodobém obchodním zájmu, aby byla jejich společnost vnímána jako slušná a neporušující pravidla, která vnímá a plně si uvědomuje morální pravidla a hodnoty společnosti, které splňuje v komunikaci a v nabízených produktech a službách široké veřejnosti spotřebitelů.

Neměly by zasahovat do soukromí spotřebitele a ani je lhát. Neměly by stejně ani využívat kontroverzní a šokující formy sdělení, které by vyvolávaly pocity strachu, ani agresivně nelákaly pozornost spotřebitelů. Pohlaví a ani různé věkové, případně národnostní skupiny, by neměly být zobrazovány v reklamních sděleních pomocí škodlivých a nesprávných stereotypů, měl by se brát ohled na jedinečnost každého jedince a jeho role v reklamě by měla být důsledně a opatrně vybrána a přizpůsobena, aby nedošlo k poškození cílové skupiny, ke které by se prezentér radil.

Sdělení, které jsou určeny dětem, by měly být tvořeny zvláště opatrně, protože děti ještě nemají dostatečně rozvinuté kritické myšlení a jsou snadno ovlivnitelné (De Pelsmacker et al., 2017; Rada pro reklamu, 2013). Několik průzkumů prokázalo, že lidé očekávají reklamy s právě takovými predispozicemi, jaké byly popsány v kodexu.

Klíčová je pro ně zejména pravdivost, důvěryhodnost, informativnost a srozumitelnost (Zamazalová, 2010). Reklama je jednoznačně jedním z nejsilnějších nástrojů komunikačního mixu, a právě proto je zaměřen značný důraz na její regulaci, aby nebylo zneužito její postavení a vliv na vývoj ve společnosti.

Zákon č. 140/1995 Sb. a etický kodex by měly být dodrženy při tvorbě reklamního sdělení, aby reklama neměla nežádoucí vliv na společnost a omezení, které by měly být dodržovány při tvorbě marketingového sdělení. Avšak na tyto regulace je vyslovena kritika z důvodu nedostatečného definování hranic těchto regulací, což dává tvůrcům reklam možnost používat apely a zobrazení, která sami preferují a nemusí být korektní podle výše uvedených regulačních prostředků. Vyplývá z toho, že v marketingových sděleních lze nalézt i neetický obsah a využívání apelů, které mohou mít negativní vliv na spotřebitele (Stříteský, 2010).

## 4 Praktická část

V praktické části bakalářské práce je provedeno dotazníkové šetření s cílem určit postoj respondentů vůči reklamním sdělením, jejíž součástí jsou neetické prvky, a to s důrazem na genderové stereotypy.

### 4.1 Metodika dotazníkového šetření

Problémem výzkumu je omezená možnost zkoumání genderových stereotypů jako důležitého prvku komerční reklamy. Jejich specifčnost a vliv na spotřebitelské chování nejsou dostatečně definovány.

To lze odůvodnit tím, že je již dlouho známo, že masová média, včetně reklamy, mají významný vliv na psychiku a chování lidí. Prostřednictvím reklamy se formují stereotypy a vzorce chování v rodinných vztazích, interakce mezi pohlavími, stejně jako představy o vzhledu mužů a žen a další aspekty. Genderové stereotypy v reklamě však stále nejsou dostatečně prozkoumány a pochopeny v kontextu skutečného dopadu na spotřebitele.

Poznání genderových stereotypů hraje klíčovou roli při utváření našeho sebevědomí, našeho vnímání světa a toho, jak ve světě sami sebe vidíme. Vytvářejí určité vzorce chování, které často používáme v různých situacích. Proto je výzkum těchto stereotypů nesmírně důležitý, protože se lidé snaží tyto představy naplňovat. Vysvětluje se to nejen vlivem společenských norem na naše chování, ale také informačním tlakem – často se spoléháme na obecně uznávané informace, které nám poskytují druzí.

Aktuálnost tohoto tématu je patrná zejména v podmínkách moderní tržní ekonomiky, kde úspěch projektu závisí nejen na kvalitě zboží nebo služeb, ale také na schopnosti vést úspěšnou reklamní kampaň. Analýza genderových stereotypů v reklamě má nejen teoretický, ale i praktický význam, neboť přímo ovlivňuje účinnost marketingových strategií a jejich skutečné výsledky.

Důraz právě na zjištění názoru respondentů na genderové stereotypy souvisí s tím, že v moderní společnosti se v povědomí lidí aktivně mění přístup k tradičním sociálním rolím jednotlivých genderů. Z tohoto úhlu pohledu je názor respondentů na genderové stereotypy pozoruhodný tím, že umožní stanovit, jaký je u daných respondentů přístup vůči chování a způsobu uvažování lidí ve sledovaných reklamních sděleních. Určení přístupu respondentů vůči genderovým stereotypům také slouží k pochopení toho, co tyto respondenti považují za neetické a co pro ně představují genderové stereotypy jako takové.

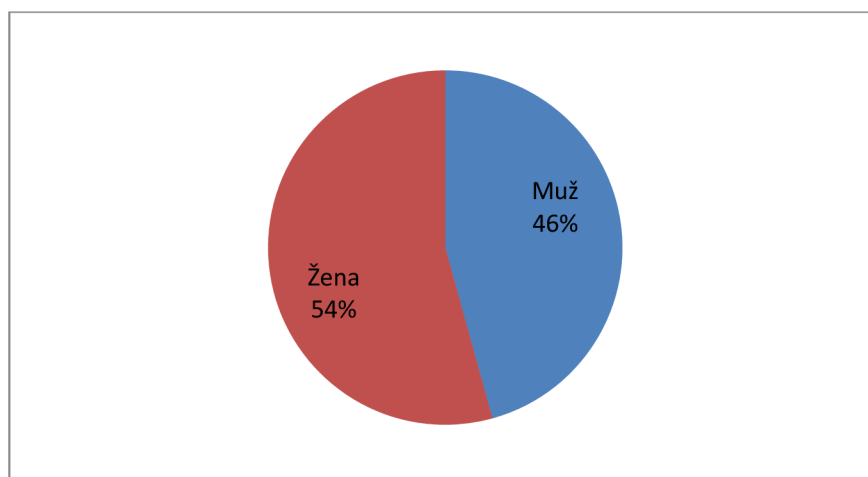
Studie je zaměřena na obyvatele České republiky ve věku od 18 do 50 let a ověřuje jejich postoje ke genderovým stereotypům. Zjišťuje, jak genderové stereotypy ovlivňují názory spotřebitelů na komerční reklamu, a rovněž to, které obrazy mužů a žen v reklamě vzbuzují u zkoumaného vzorku největší zájem. Reprezentativní vzorek obsahoval různé generace, vzdělání, místa bydliště (všichni respondenti obyvatelé České republiky), pohlaví a další relevantní faktory, které by mohly ovlivnit názory a postoje jednotlivců k etickým otázkám v reklamě. Cílem je zajistit, aby výsledky výzkumu na základě tohoto vzorku poskytovaly ucelený a vyvážený obraz názorů populace na problematiku etiky v reklamě.

Za tímto účelem byl vybrán vzorek 105 osob a jako výzkumná metoda bylo použito dotazníkové šetření. To umožní získat představu o tom, jaké názory existují v této skupině lidí, pokud jde o genderové stereotypy a jejich vliv na reklamu.

## 4.2 Výsledky a analýza dotazníkového šetření

V následujícím textu jsou představeny grafy, které znázorňují výsledky provedeného dotazníkového šetření.

Graf 1: Pohlavní struktura respondentů

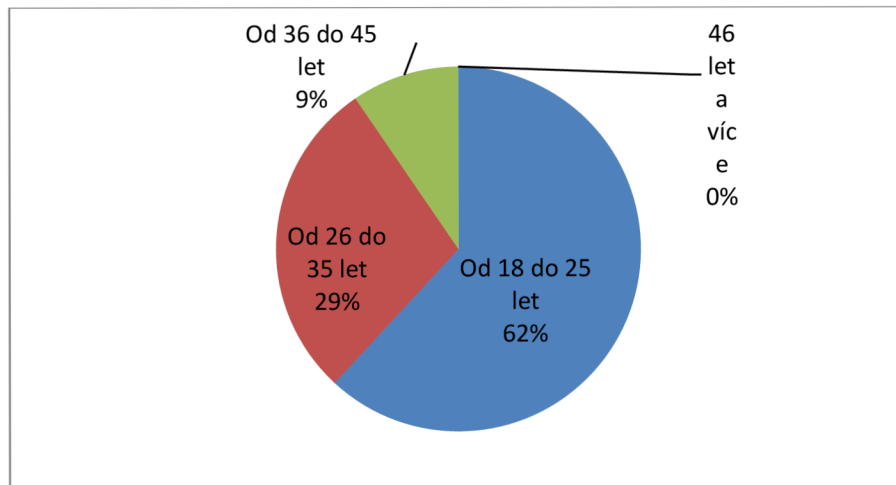


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazováno bylo 57 žen (54,3 %) a 48 mužů (46,7 %). Výsledky průzkumu ukazují, že ve vzorku je přibližně stejný počet žen a mužů, přičemž převaha jednoho pohlaví nad druhým není tak výrazná jako v jiných případech. Toto rozložení poskytuje

vyváženější a úplnější přehled o názorech a preferencích obou skupin pohlaví, což je důležité pro analýzu výsledků a vyvození závěrů.

Graf 2: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

V průzkumu jednoznačně převažují mladí respondenti ve věku 18 až 25 let, což svědčí o jejich aktivní účasti na výzkumu. To může mít vliv na skutečnost, že výsledky ve větší míře odrážejí názory a preference mladých lidí, což je důležité zohlednit při analýze dat a vyvozování závěrů.

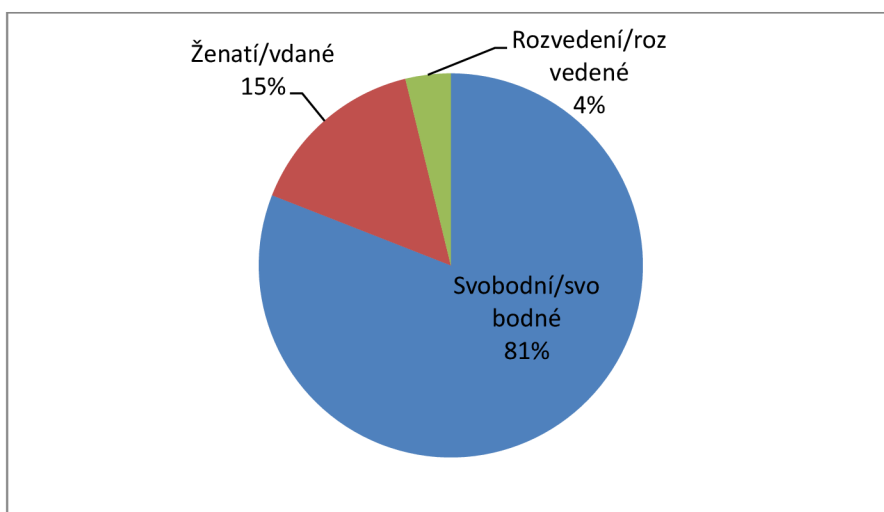
Graf 3: Úroveň vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Studie zahrnovala širokou škálu úrovní vzdělání respondentů, většina měla neukončené vysokoškolské vzdělání (54 osob) a středoškolské vzdělání (32 osob). Dále zde byli respondenti se základním vzděláním (7 osob) a vysokoškolským vzděláním (9 osob). Tato různorodost úrovní vzdělání naznačuje pestrou skladbu účastníků průzkumu, což je důležitý faktor při interpretaci výsledků a analýze údajů.

Graf 4: Rodinný stav respondentů

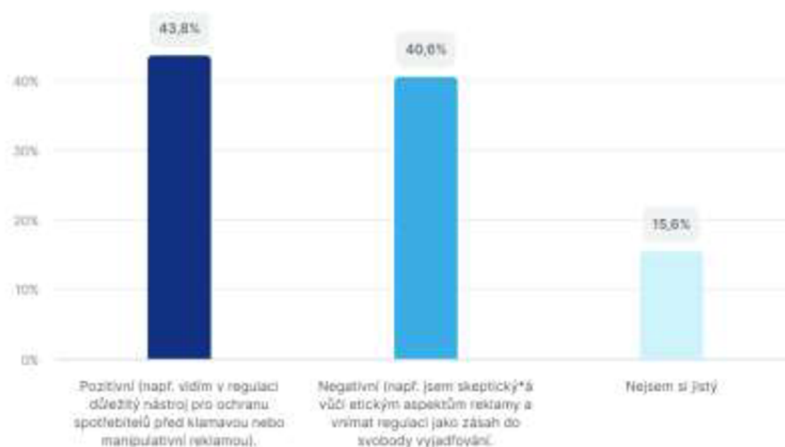


Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů o rodinném stavu respondentů vyplývá, že většina respondentů nebyla vdaná nebo žila ve vztahu (85 osob). Ženatí nebo ve vztahu představovali menšinu respondentů (16) a počet rozvedených respondentů (4) byl rovněž malý. Tato různorodost rodinného stavu účastníků průzkumu odráží jejich různé pohledy na život a může ovlivnit jejich postoje k některým aspektům reklamy a marketingových strategií.



Graf 5: Obecný postoj respondentů k etice v reklamě a významu regulace reklamy



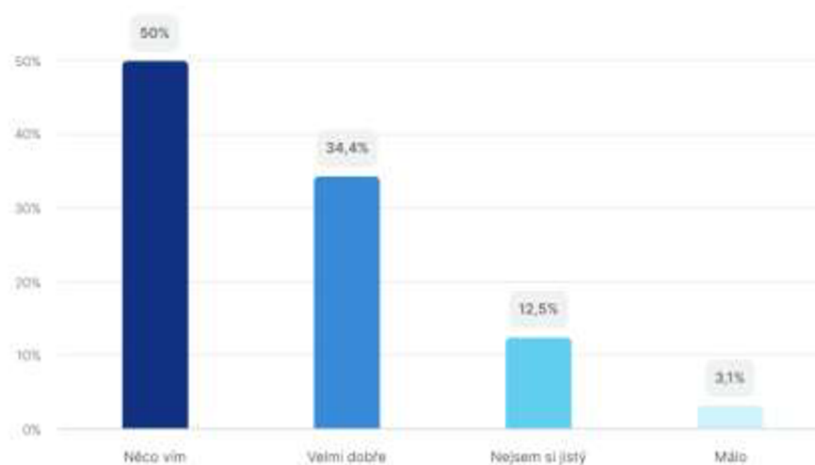
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků provedeného výzkumu vyskytuje zajímavá paleta názorů respondentů na etiku v reklamě a její regulaci. Většina z dotázaných (43,8%) vyjadřuje pozitivní postoj k etickým aspektům reklamy a současně vnímá regulaci reklamy jako významný nástroj pro udržení etických standardů. Na druhé straně, segment o velikosti 40,6% vykazuje jistý stupeň skepticismu vůči regulaci a zdůrazňuje důležitost svobody vyjadřování v reklamních sděleních, přestože se to může někdy dotýkat etických hranic.

Je zajímavé, že významný počet respondentů vyjadřuje pozitivní názory na etické otázky v reklamě, což naznačuje, že zvyšování povědomí o etice může hrát klíčovou roli při formování odpovědnějších a respektujících reklamních kampaní. Na druhou stranu, skupina skeptiků nám připomíná nutnost nalezení rovnováhy mezi etickými zásadami a ochranou svobody vyjadřování.

Menší procento respondentů (15,6%) se nejistými postoji naznačuje, že téma etiky v reklamě je pro některé subjekty stále komplexní a může vyžadovat další zpřesnění a osvětlení. Celkově tyto výsledky poskytují cenný vhled do rozmanitých postojů a náhledů, které odrážejí různorodost názorů v rámci společnosti.

Graf 6: Obeznamenost respondentů se základními koncepty a druhy reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je vidět, že přesně polovina respondentů ví alespoň něco o konceptech reklamy, dalších 34,4% vyznávají se v tom tématu velmi dobře. Nejsou si jisté o svých znalostech 12,5% respondentů, a nakonec pouhých 3,1% se přiznali, že o reklamních konceptech vědí málo.

Tabulka 1 Znáte pojem „genderové stereotypy“?

	Odpovědi, počet osob	%
Ano	69	65,7
Ne	28	26,7
Těžko říci	8	7,6

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka ukazuje výsledky průzkumu týkajícího se seznámení s pojmem „genderové stereotypy“. Z celkového počtu 105 respondentů jich 65,7 % uvedlo, že jsou s tímto pojmem seznámeni. Na otázku, zda jsou s tímto pojmem obeznámeni, odpovědělo 26,7 % účastníků průzkumu, že ne. Zároveň 7,6 % respondentů považovalo odpověď na tuto otázku za obtížnou. Z toho vyplývá, že lidé si uvědomují vliv, jaký na ně má reklama.

Tabulka 2 Ovlivňuje reklama vaši chuť nakupovat?

	Odpovědi, počet osob	%
Ano	7	6,7

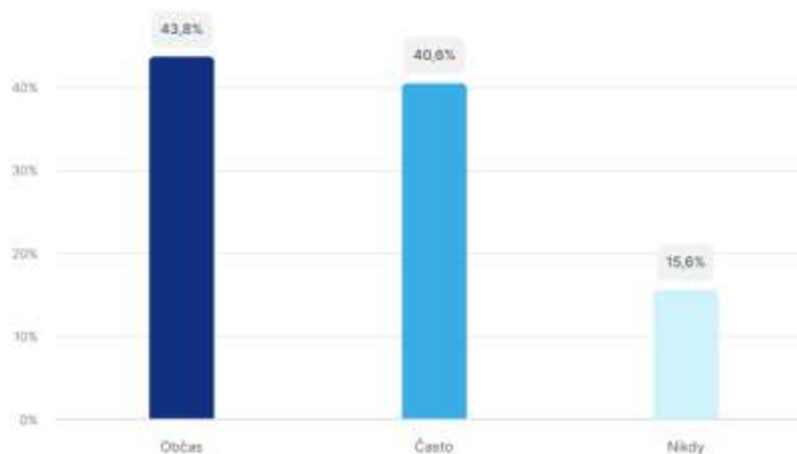
Spíše ano, než ne	52	49,5
Spíše ne, než ano	34	32,4
Ne	10	9,5
Těžko říci	2	1,9

Zdroj: vlastní zpracování

Většina účastníků studie upřímně přiznala, že je vystavena působení reklamy, což svědčí o značné síle tohoto marketingového nástroje. To podporuje hypotézu č. 5, která naznačuje, že spotřebitelé věnují pozornost výrobkům, na které je reklama zaměřena jako na první, a s větší pravděpodobností je zakoupí. To naznačuje, že reklama ovlivňuje nákupní rozhodnutí.

Toto zjištění lze interpretovat jako potvrzení toho, že reklamní sdělení mají významný vliv na chování spotřebitelů a hrají klíčovou roli při utváření jejich preferencí při výběru výrobků nebo služeb.

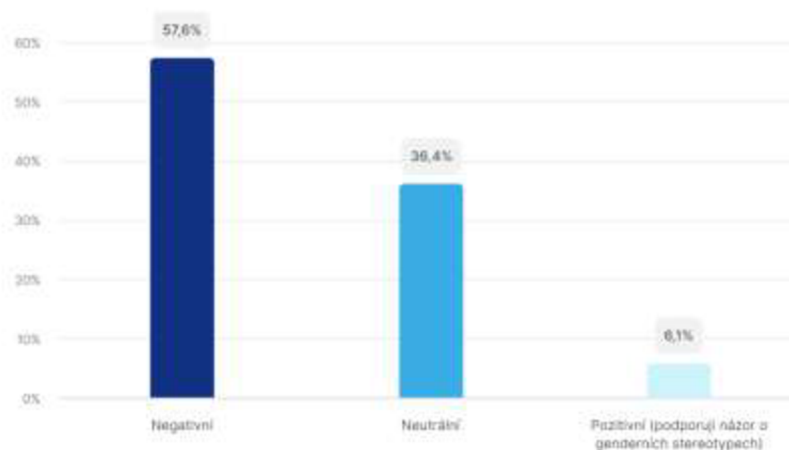
Graf 7: Jak často se respondenti setkávají s reklamními sděleními obsahujícími genderové stereotypy



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že téměř polovina respondentů (43,8%) se setkávají s reklamami, obsahujícími genderové stereotypy jen občas, dalších 40,6% se s nimi setkávají často, nikdy se s tím nesešlo jen 15,6% respondentů.

Graf 8: Osobní postoje respondentů k reklamám s genderovými stereotypy



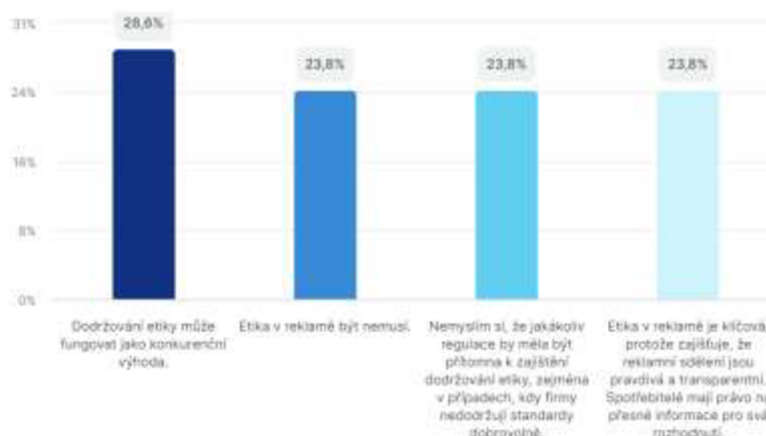
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky naznačují značnou negativní tendenci v postojích respondentů k reklamám s genderovými stereotypy. Více než polovina dotázaných (57,6%) vyjadřuje k takovým reklamám negativní názor. Tento výsledek naznačuje, že mnozí z respondenčního souboru reagují citlivě na vnímání nebo posílení tradičních a nepřesných genderových rolí.

Dále, 36,4% respondentů vyjadřuje k tomuto tématu neutrální vztah. Tato skupina může reflektovat různorodé postoje k reklamám s genderovými stereotypy a mohou cítit, že toto téma může být komplexní a vícevrstvé.

Je pozoruhodné, že i když menší, 6,1% respondentů má vůči reklamám s genderovými stereotypy pozitivní postoj. Z toho lze usuzovat, že někteří respondenti mohou vnímat takové stereotypy jako součást tradičních nebo povědomých prvků, což může odrážet různorodé zkušenosti a hodnoty.

Graf 9: Názor respondentů na dodržování etiky v reklamě



Zdroj: vlastní zpracování

Nakonec, 28,6% respondentů si myslí, že dodržování etiky v reklamě může fungovat jako konkurenční výhoda. Je to největší skupina respondentů. Stejný poměr (23,8%) mají skupiny, které si myslí, že buď etika v reklamě být vůbec nemusí, anebo si nemyslí že jakákoliv regulace reklamy by vůbec měla být přítomna k zajištění dodržování etiky. Přesně stejný podíl se vyskytl u skupiny, která si myslí, že etika v reklamě je klíčová.

Tabulka 3 Kterým reklamám na výrobky věnujete pozornost nejčastěji?

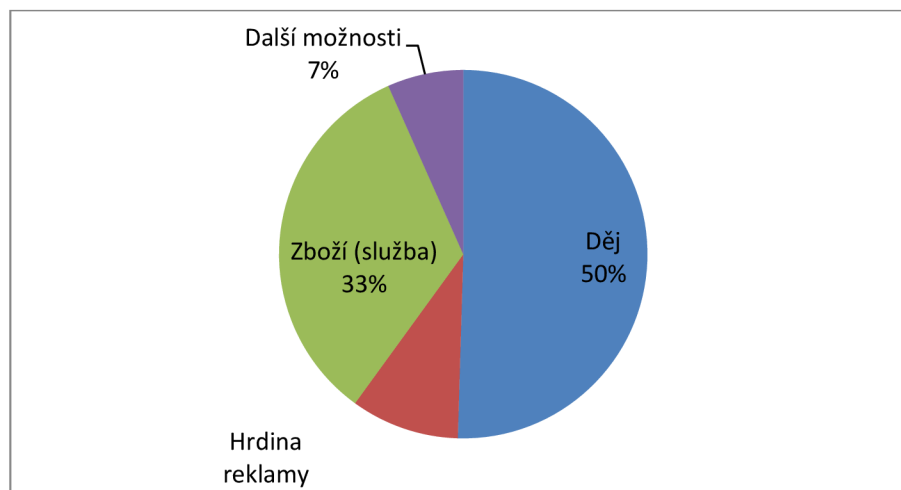
	Odpovědi, počet osob	%
Silniční doprava	12	11,4
Oblečení a obuv	21	20
Příslušenství	1	1
Zdravotnické zboží	2	1,9
Služby	5	4,8
Potraviny	20	19
Chemikálie pro domácnost	9	8,6
Kosmetika a parfémy	21	20
Výrobky pro sportování	6	5,7
Ostatní	8	7,6

Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů uvádí, že věnuje stejnou pozornost reklamě na oblečení a obuv a na kosmetiku a parfémy. To lze pravděpodobně vysvětlit tím, že hlavní část dotazovaného vzorku tvoří ženy. Významná bylo také zjištění o výrobcích, které souvisejí s jídlem, které je často upřednostňováno.

Velkou pozornost vzbudila otevřená otázka o rozdílech mezi českou a zahraniční reklamou. Nejčastější odpovědi zněly: zahraniční reklama je kreativnější, vyznačuje se jednodušším a agresivnějším přístupem; česká reklama je po technické stránce horší než zahraniční; domácí reklamy jsou častěji vlezlé, zatímco zahraniční mají lepší výběr herců a natáčecích míst. Hlavním znakem domácích reklam je nejčastěji obyčejné prostředí, v němž se příběh rozvíjí.

Graf 10: Co vás v reklamě oslovuje nejvíce?



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě údajů v grafu 10 lze usoudit, že pro více než polovinu účastníků je hlavním atraktivním prvkem reklamy děj. Zhruba třetina dotázaných věnuje pozornost prezentovanému produktu nebo službě, reklamní postavy přitahují mnohem méně pozornosti. Kromě toho malý počet účastníků zdůrazňuje další aspekty reklamy, které nezapadají do navrhovaných kategorií. Získané údaje nepotvrdily hypotézu č. 1. Na základě výsledku lze konstatovat, že respondenti ve většině případů věnují pozornost ději reklamy. To naznačuje potřebu zlepšit práci s reklamou v současné fázi jejího vývoje. Jedním z hlavních aspektů pro úspěšnou marketingovou strategii podniku je zapamatovatelnost produktů a v tomto případě je v tomto ohledu prostor pro zlepšení.

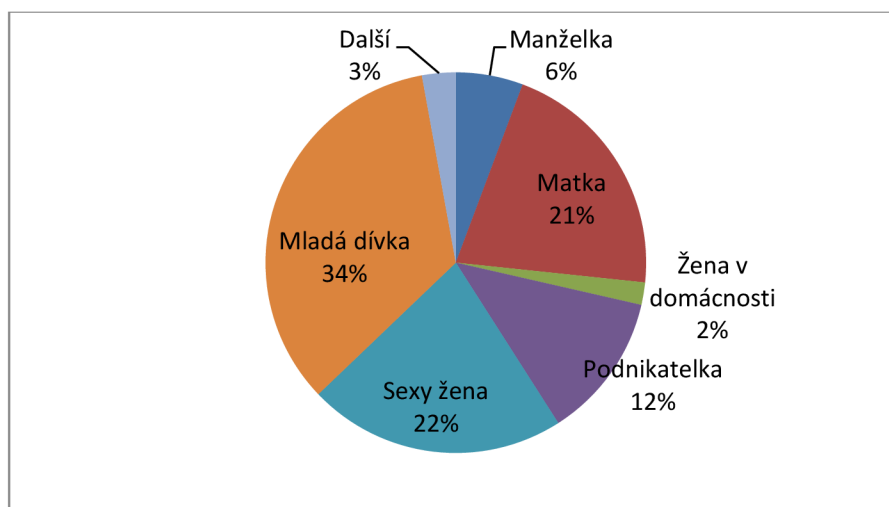
Tabulka 4 Jaká by měla být reklama, abyste jí věřili?

	Odpovědi, počet osob	%
Stručná a přesná	14	13,3
Srozumitelná a zapamatovatelná	17	16,2
Vtipná	8	7,6
Se zajímavou zápletkou	16	15,2
Informativní a přesvědčivé	47	44,8
Další možnosti	3	2,9

Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů uvedených v tabulce 4 vyplývá, že většina účastníků studie dává přednost informativní a přesvědčivé reklamě, což je přibližně 44,8 % respondentů. Zdůrazňují, že je důležité jasně zdůraznit výhody výrobku nebo služby a předložit přesvědčivé argumenty, které podpoří nákup. Následuje zajímavý děj, který zvolilo 15,2 % respondentů. Srozumitelná a zapamatovatelná reklama vzbuzuje zájem také u 16,2 % respondentů. Tyto prvky podporují přátelštější a důvěryhodnější vztah ke značce a pomáhají divákům uvolnit se a snadněji vstřebávat informace. Odpovědi v kategorii „další možnosti“ naznačují, že si účastníci studie v reklamě přejí kombinaci informačních, přesvědčovacích a humorných prvků. Stručnost a přesnost, stejně jako humorný přístup, neměly u většiny respondentů velký ohlas. Naprostá většina dává přednost informativním a přesvědčivým reklamám se zajímavým dějem.

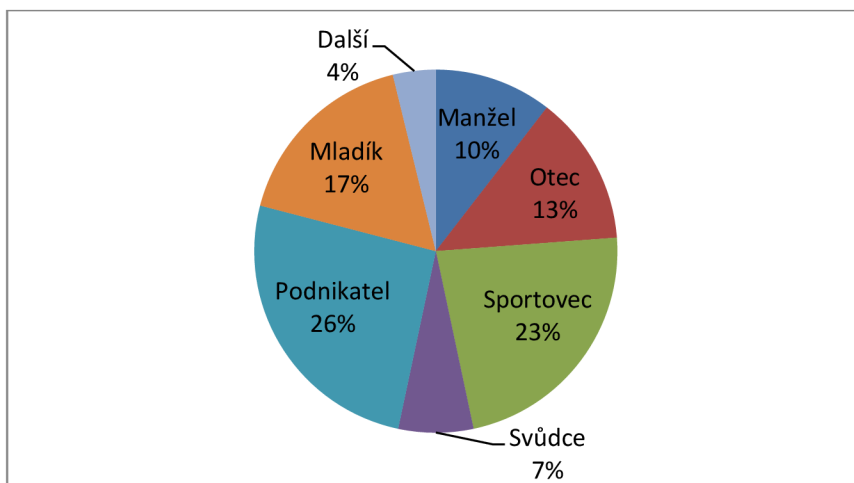
Graf 11: Který ženský typ v reklamě je nejpřitažlivější?



Zdroj: vlastní zpracování

Většina účastníků průzkumu uvedla, že v reklamě nejraději vidí mladou dívku. Podle názoru většiny lidí je tento obrázek spojen s dcerou, sestrou nebo kamarádkou, což vyvolává pocit blízkosti a důvěry. Možná se respondenti domnívají, že taková postava představuje výhody výrobku nebo služby upřímně a bez přetvářky. Zmíněny byly také obrazy matky a sexy ženy: obraz matky je spojen s moudrou radou, zatímco obraz sexy ženy přitahuje pozornost diváků svým vzhledem a symbolizuje úspěch muže, zejména ve scénách se dvěma postavami. Méně hlasů však získaly obrazy manželky a ženy v domácnosti, které jsou již poměrně často používány. Průměrné hodnocení získal obraz podnikatelky, který je však specifický a nemusí být účinný ve všech oblastech reklamy.

Graf 12: Který mužský typ v reklamě je nejpřitažlivější?



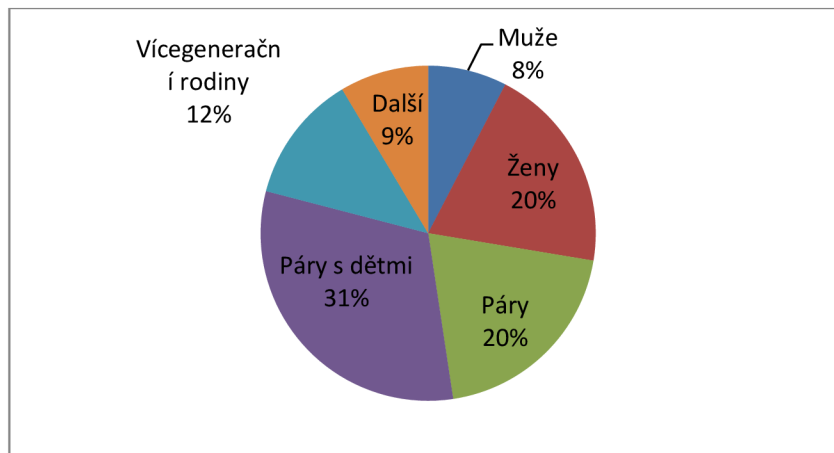
Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 4 se potvrdila: respondenti v reklamě raději viděli úspěšné podnikatele (27 osob) a sportovce (24 osob) než typického rodinného příslušníka. Přibližně stejný počet hlasů měl i obraz manžela a otce, což jsou rovněž standardní obrazy často vídané v reklamě. Obraz svůdníka získal méně hlasů, pravděpodobně kvůli významu rodinných hodnot a zdravého životního stylu. O něco více hlasů získal mladík, což je specifický obraz vhodný například pro reklamy na sportovní zboží.

Odpovědi na otázku týkající se preferované image reklamy na práci prostředek zahrnovaly odkazy na image ženy v domácnosti, superhrdiny a rodiny. To částečně podporuje hypotézu č. 2 týkající se účinnosti použití těchto obrazů v této reklamě.



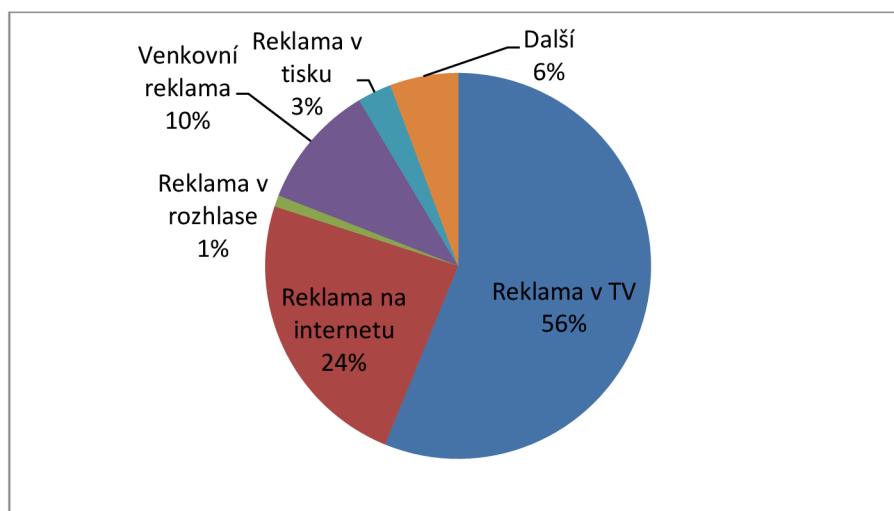
Graf 13: Koho rádi vidáte v reklamě?



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě údajů v grafu 13 lze konstatovat, že většina respondentů dává v reklamě přednost páru s dětmi. Možnosti odpovědi týkající se ženy a páru však získaly stejný počet hlasů, což potvrzuje hypotézu č. 2 o vysoké účinnosti zobrazení ženy v reklamě. Pokud je zde pouze pár (muž a žena), může být v reklamě na produkty, na které se většina respondentů zaměřuje, méně účinný. Vícegenerační rodina získala méně hlasů, což naznačuje, že ne všechny rodiny žijí ve stejném modelu, kdy spolu více generací úzce komunikuje. To může být způsobeno narušením komunikace mezi generacemi, protože v moderních rodinách se často vyskytují rozmanité modely komunikace mezi prarodiči a jejich vnoučaty.

Graf 14: Který reklamní kanál je podle vás nejúčinnější?

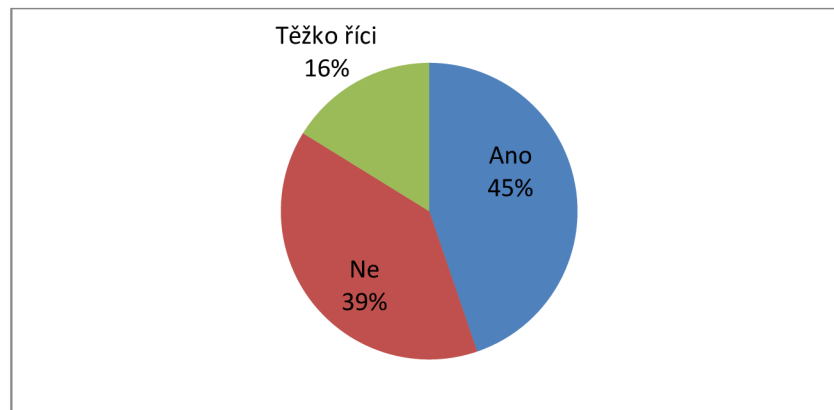


Zdroj: vlastní zpracování

Údaje potvrzují hypotézu č. 3 o převažující důvěře v reklamu v televizi. Televizní reklama zůstává doposud nejúčinnějším nástrojem propagace zboží a služeb, protože přitahuje pozornost mnoha diváků. Reklama na internetu si postupně získává oblibu, ale zatím nepokrývá celou cílovou skupinu, zejména starší lidi, kteří nejsou tak aktivní v používání počítačů.

Venkovní reklama je účinná, ale často vyžaduje další propagační kanály. Reklama v tisku ztrácí na popularitě v důsledku klesajícího prodeje novin a časopisů. Důvodem je skutečnost, že moderní spotřebitelé se stále častěji obracejí pro informace k internetovým zdrojům, což snižuje zájem o tištěné publikace.

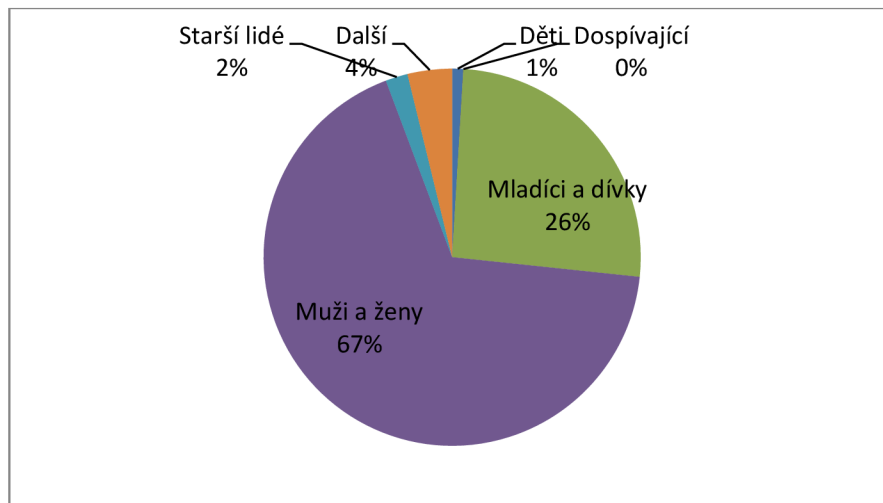
Graf 15: Věnujete pozornost věku postav v reklamě?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z grafu ukazují, že významná část respondentů věnuje pozornost věku postav v reklamě. Téměř polovina respondentů (44,8 %) uvadla, že tomuto aspektu věnuje pozornost. Existuje však i nezanedbatelná část (39 %), která věku postav nevěnuje velkou pozornost. Přibližně 16,2 % respondentů nedokázalo odpovědět. To může naznačovat, že ačkoli věk postav může být vnímaný, pro některé lidi není při rozhodování o koupi výrobku nebo služby prvořadý.

Graf 16: Jakého věku jsou nejčastěji postavy, které se vyskytují v reklamě?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější odpovědi byli muži a ženy. To naznačuje, že dospělí mají větší důvěru v reklamu než například teenageři.

V následujících otázkách byla použita klasifikace Davida Kibbeye, známého amerického psychologa a historika módy. V knize *Metamorfóza*, kterou napsal v roce 1980, popsal svůj systém typů vzhledu. Podle své teorie rozdělil všechny lidi do určitých typů a na příkladech slavných osobností ukázal, jak mohou lidé lépe vyjádřit svou individualitu a zdůraznit své přirozené vlastnosti. Rozlišuje několik typů:

1. Rovná postava s extrémně ostrými rysy obličeje včetně malých očí, tenkých rtů, ostrého nosu a brady, vysokých lícních kostí a propadlých tváří.

2. Měkká ženská postava s oblými kostmi a plnými rysy obličeje, jako jsou velké oči, plné rty, jemný nos a brada a svěží tváře.

3. Symetrická postava s rovnoměrnou kuželovitou kostní strukturou a velmi pravidelnými, rovnoměrně rozloženými rysy obličeje, včetně symetrických očí, rovných rtů, vykrojeného nosu a čelisti.

4. Dramatický typ s ostrými rysy obličeje a svalnatou postavou, s hranatými, ale ne příliš širokými rysy, široce posazené oči, velké rovné rty, mírně rozšířený nos a brada.

5. Typ Gamine, který kombinuje protiklady: malá postava, ale zaoblené rysy obličeje při štíhlém těle a úzké kostní struktuře.

Podle výsledků prezentovaných v otázkách s obrázky se jako nejpřitažlivější typ pro ženy ukázal Dramatický, zatímco pro muže Klasický.

Na poslední otázku „Reklamu na který produkt si nejvíce pamatujete?“ většina respondentů uvedla, že si pamatuje reklamu na sportovní obuv, zejména na tenisky NIKE. Vyzdvihli také reklamy na Coca-Colu a na mobilní operátory, jako jsou Vodafone a Tmobile. To ukazuje, že se domácí reklama stále více přibližuje západním standardům, je stále zajímavější a kreativnější, což je potěšující.

### 4.3 Shrnutí

Bylo zjištěno, že zájmy žen při nákupu zboží se liší od zájmů mužů nebo způsobují jejich menší zájem o nakupování. Dnešní spotřebitelé preferují spíše mužské chování, ale zároveň si zachovávají tradiční představy o vzhledu mužů a žen. Společenská očekávání od žen dnes zahrnují dvojí standardy: tradiční požadavky na vzhled (ženštější a přitažlivější vzhled) a chování (starostlivost, podřízenost muži), stejně jako aktivní účast na životě a projevování vlastností tradičně spojovaných s muži, jako je sebedůvěra, nezávislost a vzdělání.

Veřejné vnímání určitých povahových rysů jako mužských nebo ženských se mění. Ženy jsou někdy odměňovány za vlastnosti, které byly tradičně spojovány s muži (např. nezávislost, aktivita, sebedůvěra), což se stále více odráží v reklamě s obrazem úspěšné podnikatelky. Muži jsou naopak stále více oceňováni za vlastnosti, které byly dříve považovány za ženské (např. laskavost, emocionalita, vnímavost), což se někdy odráží v reklamách, které zobrazují manžele a otce v méně stereotypních obrazech. Ve většině reklam jsou však ženy stále prezentovány ve dvou hlavních rolích: jako matka, žena v domácnosti a jako objekt sexuální přitažlivosti. Žena samotná je často ignorována a zobrazována jako objekt mužského vnímání, promítající pocity, které mohou muže inspirovat a ovlivňovat jejich chování. Ženy si zase často udržují roli sexuálního symbolu ve snaze přitáhnout pozornost a přízeň mužů.

Lidské tělo je v reklamě aktivně využíváno a hlavním kritériem výběru herců je jejich sex-appeal. Je to proto, že instinktivní asociace přímo ovlivňují lidské postoje a preference. V tomto výzkumu však většina respondentů upřednostňovala podobu mladé dívky. Mužský obraz se v reklamě používá méně často, a to z důvodu výraznější reakce mužů na sexuální podněty způsobené hladinou testosteronu. Muži častěji reagují na sexuálně podbarvené obrázky, což usnadňuje výběr modelů pro reklamu. U žen naopak monogamie výběr modelek komplikuje. Zde je zapotřebí nejen sexy image muže, ale i uznávaný sexuální symbol, který má zároveň pověst nedostupného, což ho činí atraktivnějším. V této

studii většina účastníků upřednostňovala Davida Beckhama, protože v něm viděla symbol úspěšného sportovce, manžela, otce rodiny a nedostupného ideálu.

Zjištění zdůrazňují, že pro maximalizaci účinnosti reklamních kampaní a značek je důležité zohlednit vnímání pohlaví. To umožňuje vytvářet reklamu, která je atraktivnější a odpovídá očekáváním cílové skupiny a zohledňuje její preference a stereotypy.

V průběhu psaní této práce bylo možné odpovědět na výzkumnou otázku: „Jak je vnímána genderová stereotypizace v reklamě a jaký je její dopad na postoje spotřebitelů?“ Lze říci, že vnímání genderových stereotypů v reklamě se často liší v závislosti na kulturních, sociálních a dalších kontextových faktorech. Často odrážejí tradiční role mužů a žen a vytvářejí určitá očekávání ohledně chování, vzhledu a zájmů. Tyto stereotypy mohou ovlivňovat vnímání výrobků a služeb i postoje spotřebitelů ke značkám. Reklama se často snaží tyto stereotypy využít k upoutání pozornosti a vytvoření emocionálního spojení s cílovou skupinou. Například zobrazování žen jako pečujících matek nebo sexuálních objektů a mužů jako úspěšných a silných vůdců. Současné trendy však ukazují změny ve vnímání stereotypů. Některé reklamní kampaně se snaží revidovat tradiční genderové role a vytvářet rozmanitější, inkluzivnější a inspirativnější obrazy mužů a žen. To může posílit pozitivní vnímání značek a produktů u širokého publika, zejména u mladé generace, která je aktivním zastáncem rovnosti a rozmanitosti.

Výzkumy ukazují, že genderové stereotypy v reklamě mohou ovlivnit rozhodování spotřebitelů, ale mohou také vyvolat diskusi a kritiku, zejména pokud se používají zastaralé nebo negativní šablony. Je důležité zohlednit rozmanitost v zastoupení genderových rolí, aby reklamní kampaně byly inkluzivnější a odrážely aktuální sociokulturní změny.

Porovnání výzkumných prací ukazuje rozdíly a podobnosti ve vnímání genderových stereotypů a etiky v reklamě mezi různými sociodemografickými skupinami a generacemi respondentů.

Martin Kozel ve své práci z roku 2017 „Genderové stereotypy a jejich vliv na současnou společnost“ identifikoval vliv genderových stereotypů u respondentů z různých vzdělanostních skupin a generací. Zjistil, že mezigeneračně klesá tendence k identifikaci s genderovými stereotypy a ženy s vyšším vzděláním mají menší sklon k identifikaci s těmito stereotypy. Výzkum naznačuje, že rozdílné vnímání genderových stereotypů je dáno různými fázemi socializace.

Markéta Srbová se v práci z roku 2022 „Etika v reklamě“ zaměřila na postoj respondentů k sexismu v reklamě. Zjistila, že ženy jsou vůči sexistickým prvkům kritičtější a citlivější a že většina respondentů vnímá sexismus jako problém týkající se převážně žen. Zároveň zjistila, že respondentům nejvíce vadí reklamy, které sexualizují ženy pro získání pozornosti.

Aneta Vejsová v práci z roku 2020 „Etika v reklamě“ postřehla rozdíly v postojích mezi generacemi, co se tohoto jevu týká. Zjistila, že starší generace je vůči etice v reklamě obecně kritičtější než mladší generace. Zároveň zjistila, že 80 % respondentů ví, že reklama v České republice je regulována Radou pro reklamu.

Závěry těchto prací ukazují, že vnímání genderových stereotypů a etiky v reklamě se mění v závislosti na věku, vzdělání a sociodemografických proměnných, což je důležité pro pochopení reakcí na tyto jevy v reklamě v různých segmentech společnosti.

## 5 Závěr

Problematika genderů v oblasti reklamy je úzce spjata s kulturními specifikami společnosti, kde je konkrétní reklamní sdělení prezentováno. Kulturní prostředí významně ovlivňuje hodnoty spotřebitelů a určuje jejich vnímání reklamních sdělení včetně genderových stereotypů, které mohou obsahovat. Lze konstatovat, že určité kulturní prostředí má vliv na lidi, kteří žijí v dané společnosti, což se vždy promítá do toho, jakou reklamou mohou být efektivně osloveny a zda budou vnímat konkrétní reklamní sdělení pozitivně nebo nikoliv.

Výsledky této práce poskytují hluboký vhled do postojů respondentů k etice v reklamě a významu regulace reklamy. Na základě tohoto výzkumu bylo zjištěno, že většina účastníků zná pojem „genderový stereotyp“ a uvědomuje si vliv reklamy na svůj každodenní život. Všímají si, že reklamy v naší zemi často prezentují modely chování, které jsou agresivnější a méně originální než zahraniční videa. Mnoho účastníků výzkumu vyjádřilo přání vidět v reklamě rodinu s dětmi, což odráží postoje zaměřené na stimulaci porodnosti.

Bylo také zjištěno, že lidé nejprve věnují pozornost ději reklamy a teprve poté konkrétnímu výrobku nebo službě, které jsou inzerovány. To naznačuje, jak spotřebitelé vnímají a začleňují současné společenské normy do svého života. Proto je důležité brát vážně výběr obrazů v reklamě, aby nedošlo k narušení zavedených stereotypů a ke zmatení v osvojování současných sociokulturních norem. V České republice se podle mého názoru množí reklama, kde jsou zobrazováni lidé různých etnik. Reklamou nesledují, ale každou chvíli to na mě vykoukne v metru nebo jinde na billboardu. Vnímám to právě jako naprosto úmyslné narušování stereotypů.

Výsledky výzkumu ukazují, že lidé jsou neustále ovlivňováni společenskými a genderovými postoji, které definují vzorce vztahů mezi pohlavími, standardy vzhledu a „ideální“ vlastnosti vlastní mužům a ženám. To často omezuje možnosti individuálního sebevyjádření. Lidé si často navzájem přisuzují určité rysy, které považují za typické pro jednotlivá pohlaví, ale ty nejsou vždy pravdivé. Je to způsobeno zakořeněnými vzorci myšlení, které se v lidských myslích vyvinuly v průběhu času.

Změna genderově stereotypní situace ve společnosti vyžaduje účinnou a zásadní práci s vědomím každého člověka. Jedná se o dlouhý a složitý proces, který je však nezbytný pro rozvoj a pokrok celé společnosti.

Výsledky této studie poskytly cenný pohled na komplexní vztah mezi etikou v reklamě, regulací a vnímáním genderových otázek respondenty. Tyto poznatky mají potenciál ovlivnit budoucí tvorbu reklamních kampaní a podnítit širší společenskou diskusi o těchto důležitých tématech.



## 6 Seznam použité literatury:

BAČUVČÍK, Radim (ed.). Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. s.76-87. ISBN 978-80-904273-4-1.

BAŠNÁKOVÁ, JANA, Ivan BREZINA a Radomír MASARYK, 2016. DIMENSIONS OF CULTURE: THE CASE OF SLOVAKIA AS AN OUTLIER IN HOFSTEDÉ'S RESEARCH. Ceskoslovenska Psychologie. roč. 60, č. 1. ISSN 0009-062X.

BECKER, G. S. Teorie preferencí, Praha: Grada, 1997

BECKER, G. S. – MURPHY, K. M A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad, Quarterly Journal of Economics, Volume 108, Issue 4, 1993

BENDIXEN, Mike T, 1993. Advertising effects and effectiveness. European journal of marketing. roč. 27, č. 10, s. 19–32. ISSN 0309-0566.

BLAKEMAN, Robyn, 2018. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. B.m.: Rowman & Littlefield.

BRAITHWAITE, D. The Economic Effects of Advertisement, The Economic Journal, Volume 38, Issue 149, 1928

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2017. Marketing communications: A European perspective. B.m.: Pearson education. Sixth Edition. ISBN 1-292-13576-2.

EISEND, Martin, 2010. A meta-analysis of gender roles in advertising. Journal of the Academy of Marketing Science. roč. 38, č. 4, s. 418–440. ISSN 0092-0703.

EDWARDS, Kate, 2014. The risks of stereotyping. MultiLingual. 6., roč. 25, č. 4, s. 20– 21. ISSN 19319428.

FILL, Chris a Sarah Louise TURNBULL, 2016. Marketing communications: brands, experiences and participation. B.m.: Pearson.

FORET, Miroslav, 2000. Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí. B.m.: Computer Press.

FORD, G. T. – SMITH, D. B. – SWASY, J. L. Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, The Journal of Consumer Research, Volume 16, Issue 4, 1990

FORD, John B a Michael S LATOUR, 1996. Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising. roč. 18, č. 1

FORD, John B, Michael S LATOUR a Irvine CLARKE, 2004. A prescriptive essay concerning sex role portrayals in international advertising contexts. *American Business Review*. roč. 22, č. 1

GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1976. *Studies in the anthropology of visual communication*, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.

HAVLÍKOVÁ, P., KVASNICOVÁ, J. ed., 2020. *Sexistická reklama*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-65-8.

JURÁŇOVÁ, Jana, Ľubica KOBOVÁ a Jana CVIKOVÁ, 2005. *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. B.m.: Aspekt. ISBN 80-85549-50-6.

KELLNER, Douglas, 2003. *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. B.m.: Routledge. ISBN 1-134-84571-5.

KOLMAN, Ludek, Niels G NOORDERHAVEN, Geert HOFSTEDÉ a Elisabeth DIENES, 2003. *Cross-cultural differences in Central Europe*. *Journal of Managerial Psychology*. B.m.: MCB UP Ltd.

KOTLER, P. *Moderní Marketing*, 4. evropské vydání, Grada Publishing, Praha, 2007, 1011 stran, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOLDINSKA, K. *Gender a sociální právo: rovnost mezi muži a ženami v sociálně-právních souvislostech*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 240 s. ISBN 978-80-7400-343-1.

LIU, Feiyang, 2015. *Stereotype: a productive force and its new danger*. *International Communication of Chinese Culture*. 1.5., roč. 2, č. 1, s. 77–92. ISSN 2197-4241. DOI: 10.1007/s40636-015-0011-4

LIEBHAFSKY, H. H. – MARSHALL *A Curious Case of Neglect: Marshall's Industry and Trade*, *The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue canadienne d'Economie et de Science politique*, Volume 21, Issue 3, 1955

MOON, Young Sook a Kara CHAN, 2002. *Gender portrayal in Hong Kong and Korean children's TV commercials: A cross-cultural comparison*. *Asian Journal of Communication*. roč. 12, č. 2, s. 100–119. ISSN 0129-2986.

NELSON, P. *Advertising as Information*, *Journal of Political Economy*, Volume 82, 1974

OZGA, S. A. *Imperfect Markets through Lack of Knowledge*, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 74, Issue 1, 1960

NOVAKOVÁ, E. - JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*, Praha: Linde a.s., 2006

PARLAMENT ČR, 1995. *Zákon č. 40/1995 Sb.* 14. březen 1995.

PARLAMENT ČR, 1997. Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. 24. duben 1997.

PARLAMENT ČR, 2017. Zákon č. 186/2016 Sb. Zákon o hazardních hrách. 1. leden 2017.

ROBINSON, J. Imperfect Competition Revisited, *The Economic Journal*, Volume 63, Issue 251, 1953

SHIN, Hakseung, Hoon LEE a Richard R PERDUE, 2018. The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*. roč. 67

SVĚTLÍK, Jaroslav, Zuzana BAČÍKOVÁ, Magdaléna KAČÁNIOVÁ, Peter MIKULÁŠ, Zdenko MAGO a Steven VAN WICHELEN, 2017. *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. ISSN 8364286714.

STRŽÍTESKÝ, V. 2010. Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě.

ŠPRINCOVÁ, V., a MOTTLOVÁ, M. Kvóty a další opatření pro vyšší zastoupení žen v politice. 2. aktualizované vyd. Praha: Fórum 50 %, 2015. 30 s. ISBN 978-80-904447- 7-5.

TIMMER, Alexandra, 2011. Toward an Anti-Stereotyping Approach for the European Court of Human Rights. *Human Rights Law Review*. 28.11., roč. 11, č. 4, s. 707– 738. ISSN 1461-7781. DOI: 10.1093/hrlr/ngr036

WOLIN, Lori D., 2003. Gender Issues in Advertising—An Oversight Synthesis of Research:1970–2002. *Journal of Advertising Research*. roč. 43, č. 1, s. 111–129. ISSN 0021-8499. DOI: 10.1017/S0021849903030125

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. B.m.: CH Beck. ISBN 80-7400-115-6.

## 7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 7.1 Seznam obrázků

<b>Obrázek 1.</b> FCB matice .....	17
------------------------------------	----

### 7.2 Seznam grafů

<b>Graf 1.</b> Pohlavní struktura respondentů .....	38
<b>Graf 2.</b> Věková struktura respondentů .....	40
<b>Graf 3.</b> Úroveň vzdělání respondentů .....	40
<b>Graf 4.</b> Rodinný stav respondentů .....	41
<b>Graf 5.</b> Obecný postoj respondentů k etice v reklamě a významu regulace reklamy .....	41
<b>Graf 6.</b> Obeznamenost respondentů se základními koncepty a druhy reklamy .....	42
<b>Graf 7.</b> Jak často se respondenti setkávají s reklamními sděleními obsahujícími genderové stereotypy .....	43
<b>Graf 8.</b> Osobní postoje respondentů k reklamám s genderovými stereotypy .....	44
<b>Graf 9.</b> Názor respondentů na dodržování etiky v reklamě .....	45
<b>Graf 10.</b> Co vás v reklamě oslovuje nejvíce? .....	46
<b>Graf 11.</b> Který ženský typ v reklamě je nejpřitažlivější? .....	47
<b>Graf 12.</b> Který mužský typ v reklamě je nejpřitažlivější? .....	48
<b>Graf 13.</b> Koho rádi vidáte v reklamě? .....	49
<b>Graf 14.</b> Který reklamní kanál je podle vás nejúčinnější? .....	49
<b>Graf 15.</b> Věnujete pozornost věku postav v reklamě? .....	50
<b>Graf 16.</b> Jakého věku jsou nejčastěji postavy, které se vyskytují v reklamě? .....	51

## 8 Přílohy

### 8.1 Dotazník

**1) Uved'te Vaše pohlaví:**

**Vyberte jednu odpověď**

- a) Muž
- b) Žena

**2) Uved'te Váš věk:**

**Vyberte jednu odpověď**

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46 a více

**3) Uved'te stupeň dosaženého vzdělání:**

**Vyberte jednu odpověď**

- a) základní vzdělání
- b) střední vzdělání
- c) neukončené vysokoškolské vzdělání (učím se v současné době)
- d) vysokoškolské vzdělání

**4) Uved'te Váš rodinný stav**

- a) Svobodní/svobodné
- b) Ženatí/vdané
- c) Rozvedení/rozvedené

**5) Jaký je Váš obecný postoj k etice v reklamě a k významu regulace reklamy?\***

**Vyberte jednu odpověď**

- a) Pozitivní (např. vidím v regulaci důležitý nástroj pro ochranu spotřebitelů před klamavou nebo manipulativní reklamou).
- b) Negativní (např. jsem skeptický/á vůči etickým aspektům reklamy a vnímat regulaci jako zásah do svobody vyjadřování).

c) Nejsem si jistý

**6) Jak dobře jste obeznámeni se základními koncepty a druhy reklamy?**

- a) Velmi dobře
- b) Něco vím
- c) Nejsem si jistý
- d) Málo

**7) Znáte pojem „genderové stereotypy“?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Těžko říci

**8) Ovlivňuje reklama vaši chuť nakupovat?**

- a) Ano
- b) Spíše ano, než ne
- c) Spíše ne, než ano
- d) Ne
- e) Těžko říci

**9) Jak často se setkáváte s reklamními sděleními obsahujícími genderové stereotypy?\***

- a) Často
- b) Občas
- c) Nikdy

**10) Jaké jsou Vaše osobní postoje k reklamám s genderovými stereotypy?**

- a) Pozitivní (podporuji názor o genderních stereotypch)
- b) Negativní
- c) Neutrální

### **11) Jaký je Váš názor na dodržování etiky v reklamě?**

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- a) Etika v reklamě je klíčová, protože zajišťuje, že reklamní sdělení jsou pravdivá a transparentní. Spotřebitelé mají právo na přesné informace pro svá rozhodnutí.
- b) Nemyslím si, že jakákoliv regulace by měla být přítomna k zajištění dodržování etiky, zejména v případech, kdy firmy nedodržují standardy dobrovolně.
- c) Dodržování etiky může fungovat jako konkurenční výhoda.
- d) Etika v reklamě být nemusí.

### **12) Kterým reklamám na výrobky věnujete pozornost nejčastěji?**

- a) Silniční doprava
- b) Oblečení a obuv
- c) Příslušenství
- d) Zdravotnické zboží
- e) Služby
- f) Potraviny
- g) Chemikálie pro domácnost
- h) Kosmetika a parfémy
- i) Výrobky pro sportování
- j) Ostatní

### **13) Co vás v reklamě oslovuje nejvíce?**

- a) Děj
- b) Hrdina reklamy
- c) Zboží (služba)
- d) Další možnosti

### **14) Jaká by měla být reklama, abyste jí věřili?**

- a) Stručná a přesná
- b) Srozumitelná a zapamatovatelná
- c) Vtipná

- d) Se zajímavou zápletkou
- e) Informativní a přesvědčivé
- f) Další možnosti

**15) Který ženský typ v reklamě je nejpřitažlivější?**

- a) Manželka
- b) Matka
- c) Žena v domácnosti
- d) Podnikatelka
- e) Sexy žena
- f) Mladá dívka
- g) Další

**16) Který mužský typ v reklamě je nejpřitažlivější?**

- a) Manžel
- b) Otec
- c) Sportovec
- d) Svůdce
- e) Podnikatel
- f) Mladík
- g) Další

**17) Koho rádi vidáte v reklamě?**

- a) Muže
- b) Ženy
- c) Páry
- d) Páry s dětmi
- e) Vícegenerační rodiny
- f) Další

**18) Který reklamní kanál je podle vás nejúčinnější?**



- a) Reklama v TV
- b) Reklama na internetu
- c) Reklama v rozhlase
- d) Venkovní reklama
- e) Reklama v tisku
- f) Další

**19) Věnujete pozornost věku postav v reklamě?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Těžko říci

**20) Jakého věku jsou nejčastěji postavy, které se vyskytují v reklamě?**

- a) Děti
- b) Dospívající
- c) Mladíci a dívky
- d) Muži a ženy
- e) Starší lidé
- f) Další

**21) Jak mohou lidé lépe vyjádřit svou individualitu a zdůraznit své přirozené vlastnosti?**

- a) Rovná postava s extrémně ostrými rysy obličeje včetně malých očí, tenkých rtů, ostrého nosu a brady, vysokých lícních kostí a propadlých tváří.
- b) Měkká ženská postava s oblými kostmi a plnými rysy obličeje, jako jsou velké oči, plné rty, jemný nos a brada a svěží tváře.
- c) Symetrická postava s rovnoměrnou kuželovitou kostní strukturou a velmi pravidelnými, rovnoměrně rozloženými rysy obličeje, včetně symetrických očí, rovných rtů, vykrojeného nosu a čelisti.
- d) Dramatický typ s ostrými rysy obličeje a svalnatou postavou, s hranatými, ale ne příliš širokými rysy, široce posazené oči, velké rovné rty, mírně rozšířený nos a brada.

e) Typ Gamine, který kombinuje protiklady: malá postava, ale zaoblené rysy obličeje při štíhlém těle a úzké kostní struktuře.

**22) Reklamu na který produkt si nejvíce pamatujete?**

---