

Zobrazení ženy v reklamě - kontroverzní české reklamy posledních dvou desetiletí

Bc. Jitka Janečková Mořková

Diplomová práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka JANEČKOVÁ MOŤKOVÁ**
Osobní číslo: **K09618**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zobrazení ženy v reklamě – kontroverzní české reklamy posledních dvou desetiletí**

Zásady pro vypracování:

1. Zmapujte situaci v uplynulých dvou desetiletích na tuzemském reklamním trhu a z ní vyplývající nekorektní a kontroverzní reklamy zobrazující ženy.
2. Popište genderové stereotypy udržované tvůrci tuzemských reklam.
3. Analyzujte reklamy zobrazující ženy, které musela řešit Rada pro reklamu, a reklamy, které přihlásila veřejnost do soutěže organizace Nesehnuti "Šovinistické prasátko".
4. Realizujte dotazníkové šetření mezi profesionálními fotografy a studenty reklamní fotografie a reklamní tvorby.
5. V projektové části navrhnete optimální způsoby zobrazování žen v reklamě, které by mohly pomoci zadavatelům a zpracovatelům reklam vyhnout se nesprávným postupům či navrhnout nová řešení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Renzetti, Claire M., Daniel J. Curran. *Women, Men, and Society*, Prentice Hall, 2003, 528 s., ISBN 13: 978-0205459599, ISBN 10: 0-20545-959-5

Eislerová, Riane. *Číše a meč, agrese a láska, aneb Žena a muž v průběhu staletí*; [z angličtiny přeložila Magdalena Pechová]. Nakladatelství Lidové noviny, 1995. 329 s., ISBN: 80-7106-095-X

Vyskalová, Jitka. Mikeš, Jiří. *Reklama, Jak dělat reklamu*, Graa Publishing, 2007, 184 s., ISBN: 978-80-247-2001-2

Kozel, Radim., kol., *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, 2006, 280 s., ISBN: 80-247-0966

Bosničová, Nina (ed.), *Gender a marketing*, Gender Studies, o.p.s., 2008, 48 s., ISBN 978-80-86520-12-4

Paulík, Karel., *Psychologie lidské odolnosti*, Grada Publishing., 2010, 240 s., ISBN: 978-80-247-2959-6

Havelková, Hana., Vodrážka, Mirek., *Žena a muž v médiích*, Nadace Gender Studies, 1998, 50 s., ISBN: 80-902367-2-3

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Renzetti, Claire M., Daniel J. Curran. *Women, Men, and Society*, Prentice Hall, 2003, 528 s., ISBN 13: 978-0205459599, ISBN 10: 0-20545-959-5

Eislerová, Riane. *Číše a meč, agrese a láska, aneb Žena a muž v průběhu staletí*; [z angličtiny přeložila Magdalena Pechová]. Nakladatelství Lidové noviny, 1995. 329 s., ISBN: 80-7106-095-X

Vysokálová, Jitka. *Mikeš, Jiří. Reklama, Jak dělat reklamu*, Graa Publishing, 2007, 184 s., ISBN: 978-80 247-2001-2

Kozel, Radim., kol., *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, 2006, 280 s., ISBN: 80-247-0966

Bosničová, Nina (ed.), *Gender a marketing, Gender Studies*, o.p.s., 2008, 48 s., ISBN 978-80-86520-12-4

Paulik, Karel., *Psychologie lidské odolnosti*, Grada Publishing., 2010, 240 s., ISBN: 978-80-247-2959-6

Havelková, Hana., *Vodrážka, Mirek., Žena a muž v médiích*, Nadace Gender Studies, 1998, 50 s., ISBN: 80-902367-2-3

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

Ředitelka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne .26. 04. 2011

Jitka Janečková Mořková.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem

ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na identifikaci stereotypních genderových reprezentací a kontroverzní zobrazení ženy ve vybraném vzorku české reklamy z let 1991 – 2011. Cílem práce je odhalit genderové stereotypy, které v tuzemské reklamě přetrvávají. Vzorek vybraných reklam, převážně billboardů, pochází z kauz Rady pro reklamu a soutěže Sexistické prasátečko. Spolu s dotazníkovým šetřením se vyhodnocení zaměřuje na hledání východisek a nových řešení pro tvorbu genderově korektních reklam. Jedním z řešení je i návrh internetové stránky o etických principech reklamy.

Klíčová slova: gender, rod, žena, česká reklama, stereotypy, sexismus, Rada pro reklamu, Sexistické prasátečko, Nesehnutí, obsahová analýza, billboard, etika,

ABSTRACT



This thesis focuses on the identification of stereotypical gender representations and controversial views of women in a sample of Czech advertising for the years 1991 - 2011. The aim is to reveal gender stereotypes that exist in the local advertising. The sample selected ads, mostly billboards, from cases of the Council for advertising and competitions Sexist pigling. Along with the questionnaire survey, the evaluation focuses on finding solutions and new solutions to create gender-fair advertising. One solution is to design the website of the ethical principles of advertising.

Key words: gender, family, female, Czech advertising, stereotypes, sexism, the Council for advertising, Sexist pigling, Nesehnutí, content analysis, billboard, ethics,

Motto:

„Musejí být ženy nahé, aby se dostaly do Metropolitního muzea? Méně než 5 procent umělců v muzeích moderního umění tvoří ženy, zatímco 85 procent aktů zobrazuje ženy.“

Slogan z plakátu vydaného roku 1989 americkým hnutím Guerilla Girls

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Zdeňku Křížkovi, za jeho čas, cenné rady ve chvílích, kdy jsem nevěděla, zda jsem se nevydala „slepou uličkou“, ochotu kdykoliv pomoci, podporu a shovívavost k mému tempu.

Děkuji svému čtyřletému synovi Jáchymovi, že nějaký čas trávil většinu víkendů se svým tatínkem nebo prarodiči.

Děkuji svému manželovi Petrovi, že potlačil své sportovní vášně a na nějaký čas se téměř vzdal lyží, kola i basketbalu, abych já mohla řadu večerů trávit s dotazníky nebo čtením odborných knížek, zatímco on se „za dva“ věnoval synovi i domácnosti. A největší díky za to, že mi nedával najevo, jak moc se mu po jeho aktivitách stýská.

Děkuji i svým kamarádům. Jednak za to, že přispěli svými dotazníky do mého výzkumu, ale hlavně za to, že během těch týdnů, kdy jsem na ně neměla příliš času, nepřestali být mými kamarády.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Zobrazení ženy v reklamě - kontroverzní české reklamy posledních dvou desetiletí*“ zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této diplomové práce. Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

Ve Zlíně 26. 04. 2011

.....

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1CO JE VŮBEC REKLAMA.....	16
1.1MEDIÁLNÍ REALITA.....	17
1.1.1Pohlaví a gender.....	17
1.1.2Genderové role a stereotypy.....	18
1.2Co JE TO ŽENSKÉ HNUTÍ	19
1.2.1Feminismus.....	20
1.2.2První vlna feminizmu	20
1.2.3Druhá vlna feminizmu	20
1.2.4Třetí vlna feminizmu.....	21
1.3PŘEDSUDDKY A TRADICE V REKLAMĚ.....	22
1.3.1Sexismus.....	22
1.4JAKÁ REKLAMA JE SEXISTICKÁ	23
1.5.CO K PROBLEMATICE GENDERU ŘÍKÁ EVROPSKÁ UNIE	25
1.5.1.Všudypřítomná reklama a ženy v ní.....	27
1.5.2.Reklama a stereotypy ve společnosti	29
1.6.NEJBĚŽNĚJŠÍ STEREOTYPY V ČESKÉ REKLAMĚ.....	32
1.6.1.Projevy sexismu v reklamě.....	34
1.7.SBLIŽOVÁNÍ RODOVÝCH ROLÍ.....	37
1.5JAK UPRAVUJÍ REKLAMU ZÁKONY V ČESKÉ REPUBLICE.....	39
1.5.1Zákony.....	40
1.5.2Reklama a celospolečenské hodnoty.....	40
1.6GRADA PRO REKLAMU.....	41
1.6.1Co je samoregulace reklamy.....	42
1.6.2Kodex.....	42
1.6.3Arbitrážní komise Rady pro reklamu.....	44
1.7NESEHNUTÍ.....	45
1.7.1Sexistické prasátečko.....	45
1.7.2. Billboardová reklama.....	47
1.9. VLASTNÍ VÝZKUM.....	48
1.7.1Hypotézy.....	49
1.7.2Metoda.....	49
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	49
2.8. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A ANALÝZA.....	50
2.8.1.CÍLE PRÁCE:.....	50
1.8DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
1.8.1Cíl průzkumu:.....	51
1.8.2Metody výzkumu.....	51
1.8.3Dotazník.....	52
1.8.4Charakteristika souboru respondentů.....	53
1.8.5Realizace výzkumu	53
1.9KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY.....	56
1.9.1Kazuistiky – příklady z dotazníku.....	56

1.10	CO LIDÉ POVAŽUJÍ V REKLAMĚ ZOBRAZUJÍCÍ ŽENY ZA DŮLEŽITÉ?	71
1.11	JAKÁ REKLAMA, V NÍŽ JE ŽENA HLAVNÍM MOTIVEM, MŮŽE BÝT ÚSPĚŠNÁ?	72
1.12	ANALÝZA KONKRÉTNÍCH KAUZ	73
1.12.1	Rada pro reklamu a kauzy	73
1.13	KONKRÉTNÍ VYBRANÉ KAUZY	76
1.14	OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	88
1.15	DÍLČÍ ZÁVĚRY:	89
1	CO ZMŮŽE ARBITRÁŽNÍ KOMISE	91
1.16	NAVRŽENÁ ŘEŠENÍ	92
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	94
	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	95
1.17	CÍLE PROJEKTU	97
1.	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	98
1.17.1	První krok, zjištění technických podrobností, doba realizace cca týden	98
1.17.2	Druhý krok: Sestavení rozpočtu, doba realizace v řádu dnů	99
1.17.3	Třetí krok: získání odborníků, doba realizace cca. měsíc	102
1.17.4	Čtvrtý krok: návrh stránek, doba realizace cca dva týdny	102
1.17.5	Pátý krok: volba firmy, realizace cca. dva týdny	102
1.17.6	Šestý krok: porovnání nabídek, zadání výroby stránek, realizace cca týden	103
1.17.7	Šedý krok: zkušební provoz, doba realizace cca dva týdny	103
1.17.8	Osmý krok: Spuštění stránek – doba realizace:den	103
1.18	VYMEZENÍ RIZIK A VÝHOD PŘI REALIZACI PROJEKTU	104
1.18.1	Možná rizika:	104
1.18.2	Možné výhody	105
	ZÁVĚR	108
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ:	120
	SEZNAM GRAFŮ	122
	SEZNAM PŘÍLOH	123

ÚVOD

Reklama je součástí každodenního života. Vědomě i podvědomě ji vnímá každý. A vzhledem k tomu, že tvoří i část mediální reality, proniká také do sociální reality společnosti. Je tím jedním z faktorů, které mohou ovlivnit vnímání postavení mužů i žen v dané kultuře, době a společnosti. S ohledem na výše uvedené i fakt, že reflexe ženských a mužských rolí se v posledních letech v České republice podstatně mění, zvolila jsem si za téma mé diplomové práce „Zobrazení ženy v reklamě – kontroverzní reklamy posledních dvou desetiletí“.

Byť jde především badatelské téma, založené hlavně na kauzální obsahové analýze vybraných reklam, snažila jsem se najít také možnosti praktického využití mnou zvoleného tématu. Chtěla jsem postihnout, nakolik se v závislosti na měnících se postojích společnosti změnil i přístup tvůrců a zadavatelů reklam, na kterých je zobrazená žena. Tato oblast je, na rozdíl od řady západoevropských zemí, v tuzemsku zatím víceméně neprobádanou. Tudíž jsem při zpracování výzkumu vycházela – kromě několika málo již dokončených studií a základní literatury k problematice genderu a etice v reklamě – především z vlastních poznatků, analýz jednotlivých kauz a dotazníkového šetření. Má práce nabízí pohled na nedávné a současné vnímání problematického zobrazení ženy v reklamě. Jde o jeden z odrazů, jak ženu a její postavení vnímá současná česká společnost.

Mým cílem nebyla rozsáhlá všeobecná analýza reklamních zobrazení zachycující ženy v určitém typu médií, jako je například časopisecká či televizní reklama. Ani pouhý výčet genderových stereotypů používaných v posledních dvou desetiletích. S ohledem na rozsah práce a technické možnosti (dostupnost podkladů) jsem zúžila svoji práci čistě na kontroverzi vzbuzující reklamy. Prostřednictvím více úhlů pohledu jsem se snažila zjistit, jednak jaké stereotypy autoři takových reklamních sdělení ženám přisuzují, a také jak podobná zobrazení vnímají příjemci reklamních dělení. I to, zda a jak se případně používané stereotypy v posledních letech měnily.

Nejde mi tedy, už jen s ohledem na šíři problematiky, o postihnutí ženské otázky a genderových stereotypů v reklamě jako celku. Záměrně jsem si zvolila užší vymezení v diskutabilních reklamách vybraných podle stanoveného klíče z posledních dvou desetiletí. Právě na nejkřiklavějších způsobech a na reakcích respondentů, kterým jsem některé kauzy předložila, šlo nejlépe extrahovat konkrétní prohřešky a jejich možný odraz ve vnímání postavení ženy ve společnosti. Tedy, zda někteří zadavatelé i příjemci sdělení stále ještě chápou stereotypizaci rolí přisuzovaných mužům a ženám jako akceptovatelnou.

Zpracovala jsem dané téma rovněž s ohledem na individuálnost vnímání reklamy a fakt, že není snadné stanovit jednoznačná doporučení platná pro všechny tvůrce a každou situaci. Vždy je třeba odlišovat podle řady kritérií, jako je cílová skupina, produkt, rozsah působení reklamy, její zpracování, rozpočet, médium, požadavky zadavatele a řada dalších. Navíc je obvyklé, že kontroverzní reklama mívá i s ohledem na publicitu v médiích poměrně velký ohlas. Bez ohledu na to, zda negativní či pozitivní. A protože cílem reklamy je především prodat, může tu platit známé: „*I špatná reklama je reklama.*“ V dnešní postmoderní době je diskutabilní reklama díky internetu a multimédiím dostupná z celého světa. Paradoxně se pak může dostat k většímu počtu lidí, než korektně zrealizované reklamní sdělení.

Přesto jsou jisté hranice, které by tvůrci reklam neměli překračovat. V případě mé diplomové práce jsem se snažila najít určitá vodítka, jak zobrazit ženu jako objekt přitažlivě, ale současně ne sexisticky či diskutabilně. Pro větší přehlednost a relevantnost tématu jsem si k analýze vybírala jen z reklam, které se dostaly do jednoho ze dvou dosavadních ročníků soutěže Sexistické prasátečko či kterými se zabývala Rada pro reklamu. Výzkum jsem doplnila dotazníkovým šetřením. Pro něj jsem vybrala ukázky několika reklam, které obdržely nejvíc záporných hlasů v soutěži Sexistické prasátečko. Z jednotlivých kazuistik jsem získala další data pro vyhodnocení současné situace.

Okrajově jsem se také dotkla možností Rady pro reklamu zasahovat v oblasti genderových stereotypů. Na základě vybraných případů, v nichž členové arbitrážní komise Rady pro reklamu označili daný komunikát za závadný, jsem usuzovala, jaká vymezení vůbec mají k dispozici, aby takový verdikt odůvodnili. I jaké prostředky mají k dispozici, aby donutili zadavatele reklamu stáhnout a kontroverzní kampaň ukončit. Dané možnosti s mým tématem totiž úzce souvisí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE VŮBEC REKLAMA

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“. Což znamená „znovu křičeti.“ Takové vymezení pojmu odpovídalo v době svého vzniku tehdejšími způsoby „obchodní komunikace“, kdy reklamou bylo především vyvolávání a chválení prodávaného produktu či nabízené služby.

Definici reklamy platnou v současnosti v Česku schválil Parlament České republiky v roce 1995. Podle této normy se reklamou rozumí „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Reklamou se v dnešním slova smyslu rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, majícími za cíl podporu činnosti podnikatelů a firem. Především se jedná o podporu spotřeby nebo prodeje zboží, nabídky služeb, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití závazků či práv i propagaci ochranných známek. „Reklama je nejužším pojmem a můžeme zopakovat, že představuje šíření informací prostřednictvím médií, s cílem prodat výrobek nebo službu.“¹

Reklama, která se v České republice stala všudypřítomnou po roce 1989, podle zákona nesmí být především klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví, ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, stejně jako i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí rovněž propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané. Zvláštní podmínky upravují reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo i pohřebnictví.²

¹ HORŇÁK, Pavel. *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, vyd. 1. Zlín: Verbium, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-904273-3-4, s. 31-32

² Předpis č. 138/2002 sb., Zdroj: Sběrka zákonů. Ročník 2002 – Zákon ze dne 15. března 2002, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

1.1 Mediální realita

Odborníci dnes někdy mluví o mediální realitě. Jde o reálné události z blízkého i vzdáleného, které ale lidem zprostředkovávají média. A svým způsobem je i interpretují. Což se také může odrazit na způsobu, jak lidé zasažení mediální realitou zpětně chápou skutečný svět kolem sebe a jak vnímají hodnoty společnosti v níž žijí. „Společnost často vidí v médiích – stejně jako v Sokratově případě – faktor, který ji může ovlivnit mravně, a to především záporně: může kazit děti či mládež, zpochybňovat platné hodnoty, oslabovat vzdělanost, ničit vkus.“³

Jednou z oblastí, kde hrají média podstatnou roli, je právě reklamní průmysl. Zobrazení žen v jeho podání tak může ovlivnit mimo jiné vnímání genderových rolí mužů a žen ve společnosti. Žena, především její tělo, je stále považovaná za „sexuální, krásný objekt, který prodává.“ Důvodem je i skutečnost, že ženy samotné se na sebe v reklamě dívají. Zajímá je, jak jiné ženy vypadají, jak se oblékají, líčí. Současně krásná žena přitáhne i mužovu pozornost. Na rozdíl od žen heterosexuální muži víceméně v reklamách nevnímají mužská těla. A tak sázka na ženu jako objekt, který má reklamu zviditelnit, má větší naději na úspěch u obou pohlaví.

I v českém prostředí jsou ženy častěji těmi, jejichž tělo je nekorektním způsobem použito v reklamní tvorbě. Sexistické reklamy mnohdy využívají zobrazení sexualizovaného, objektivizovaného těla bez souvislosti s propagovaným výrobkem. Hojně je i používání zjednodušujících postojů a soudů. Ženy jsou spojovány s vařením, uklízením, praním prádla. Muži zase s opravou auta nebo kutilstvím. Nejde ovšem o to, zakázat zobrazování ženských či mužských těl v reklamě. Jde jen o způsob a formu. „Lidské tělo však jako idol antické krásy svoje místo v reklamě má, jde jen o to, aby bylo zveřejňované vkusně, v kontextu s tím, co, pro koho, kde a jak propaguje.“⁴

1.1.1 Pohlaví a gender

Rozdělení na muže a ženy je jedním ze základních rozlišení lidí podle jejich pohlaví. Nelze je pominout už s ohledem na biologické danosti každého z nich. V současné společnosti ovšem do tohoto jednoduchého schématu vstupují dva pojmy: pohlaví a

³ JIRÁK, Jan., [online]. *Regulace médií*, 2009. [cit.2011-03-12]. Praha:Výzkumný ústav pedagogický. www.rvp.cz/clanek/282/554

⁴ HORŇÁK, Pavel. *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, vyd. 1. Zlín: Verbium, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-904273-3-4, . s. 208.

gender. Ne každý pak ve významu těchto slov vidí rozdíl. Někdo je může považovat dokonce za synonyma. Ve skutečnosti ale mají, v běžném užití i v souvislostech, význam jiný.

Pohlaví – nebo také „sex“ – udává biologicky dané, vrozené rozdíly mezi muži a ženami. Tedy rozdíly v jejich fyziognomii, biologických pochodech v těle a dalších předurčených záležitostech. Jde tedy víceméně o anatomické odlišnosti a od přírody vrozené předurčenosti.

Gender – tento anglický výraz, který byl přejatý v dané podobě i do češtiny (byť v angličtině má i lingvistickou oporu v odlišování rodů), lze přeložit jako „rod“. Jde o univerzální společenský, sociokulturní pojem, který označuje rozdíly mezi mužem a ženou z nejrůznějších společenských úhlů pohledu. Tedy jak společnost chápe rozdíly mezi muži a ženami v sociální, historické, psychologické a kulturní rovině. Tyto záležitosti nejsou biologicky dané. Každý je získává v průběhu výchovy. Jednak od nejužší rodiny, od vrstevníků i celé společnosti a kultury, v níž přišel na svět. V průběhu života se v rámci sociální konstrukce mohou pohledy a rozdíly proměňovat v závislosti na čase a vývoji dané společnosti. *„Zdánlivě jednoduché vymezení „žena“ – „muž“ však v sobě nese i jiný rozměr než pouhé konstatování anatomických odlišností člověka. V této souvislosti proto rozlišujeme dva základní aspekty pojmů „žena“ a „muž“: sociální a psychické rozdíly získané v průběhu života, jedná se o proměnlivou, společensky utvářenou kategorii.“*⁵

1.1.2 Genderové role a stereotypy

Z výše uvedeného rozčlenění vychází kategorizace genderových rolí, které jsou souhrnem očekávaných jednání a chování zástupců obou pohlaví. *„Svým rolím se učíme již od narození v procesu takzvané genderové socializace. Osvojujeme si určité společenské normy, hodnoty, utváříme si své vlastní já. Učíme se, jak bychom se měli jako holčička/žena a chlapeček/muž „správně“ chovat, vyjadřovat, oblékat a podobně.“*⁶ Stejně tak existuje i proces **genderové socializace**, během kterého se jedinec odmalička učí mužským či ženským rolím.

Zažité vnímání toho, co je a co není vhodné pro dívky a chlapce, se může stát základem genderových stereotypů. Jde o mix vžitých představ a předsudků týkajících se správného životního uplatnění a chování zástupců každého z pohlaví. Tento přístup však opomíjí podstatné: individualitu jednotlivce, jeho vlastnosti, názory, představy a odlišení

⁵ NESEHNUTÍ, Sexistické prasátečko zná svého vítěze, 2010-12-15, [cit. 2011-02-21] <http://zenskaprava.ecn.cz>

⁶ NESEHNUTÍ, Sexistické prasátečko zná svého vítěze, 2010-12-15, [cit. 2011-02-21] <http://zenskaprava.ecn.cz>

vrozených predispozic, postojů i poznatků získaných výchovou. „U žen se očekává pasivita, citlivost, nesamostatnost či zájem o ruční práce, nadšení malými dětmi. Tedy vlastnosti využitelné především ve sféře soukromé. Naopak s muži bývá spojována iniciativnost, racionalita, nezávislost, ale také technická zdatnost, motoristické záliby. Tedy vlastnosti důležité pro sféru veřejnou.“⁷

Výzkumy z poledních let poukazují na **souvislosti mezi vnímáním rolí a věkem**. „S věkem respondentů roste podíl názoru, že rozdíly v rolích mají přirozený biologický původ. (V nejstarší kategorii nad 49 let si to myslí 71,4 procent oslovených.)“⁸ Koudelkův výzkumný tým navíc došel k závěru, že i v posledních letech sice stále ještě převládají reklamy se stereotypním zobrazováním rolí mužů a žen, ale přibývají i donedávna nepřiliš četná zobrazení. Jenže. **Mnozí z oslovených nevidí nic špatného na „klasickém ztvárnění“ rolí v reklamě.** „Respondenti nevidí na častém vystupování žen v reklamě v tradiční roli matky a ženy v domácnosti nic špatného. Pokud jsou v reklamě zobrazení muži a ženy v tradičních rolích, nelze tvrdit, že by tímto reklama působila negativně, výrazné většině taková forma reklamy nevadí (72 %). Částečně (13,2 %) je dokonce upřednostňována před reklamou s netradičním vyobrazením rolí.“⁹

Genderové stereotypy jsou podle pedagožky Aleny Hrdličkové zjednodušujícími souhrnnými popisy a pravidly určenými pro jednání, chování a představování sebe sama. „Jedná se ovšem často o předsudky a mylné představy o „správném“ či „přirozeném“ chování a obecném posuzování jedinců na základě jejich příslušnosti k určitému pohlaví bez hlubší specifikace toho, co je těmto jedincům vrozené a co získali výchovou.“¹⁰

text

1.2 Co je to ženské hnutí

S podobnými postoji a snahou o odstraňování takzvaného tradičního vnímání postavení žen souvisí i vznik ženského, lze užít i slovo feministického, hnutí. Tento pojem

⁷ NESEHNUTÍ, Sexistické prasátečko zná svého vítěze, 2010-12-15, [cit. 2011-02-21] <http://zenskaprava.ecn.cz>

⁸ KOUDELKA, Jan a kol., *Ženské a mužské role v perspektivu spotřebního marketingu*, Praha: Vysoká škola ekonomická - Oeconomica, 2008. 145 s. ISBN 978-80-245.1401-7, s. 123-124

⁹ KOUDELKA, Jan a kol., *Ženské a mužské role v perspektivu spotřebního marketingu*, Praha: Vysoká škola ekonomická - Oeconomica, 2008. 145 s. ISBN 978-80-245.1401-7, s. 128

¹⁰ HRDLIČKOVÁ, Alena. *Úvod do gender studies*, České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2007. s 166. ISBN: 978-80-86708-41-6, s.11

představuje systematické, cílené, organizované úsilí o prosazení rovnoprávného postavení mužů a žen ve všech sférách života společnosti.

1.2.1 Feminismus

Feminismus je myšlenkový směr, který se ve dvou základních vlnách snažil, a v dozvucích i v další, třetí vlně nadále snaží o zrovnoprávnění postavení mužů a žen ve společnosti. Příznivci i příznavkyně tohoto hnutí považují postavení žen v dané kultuře a společnosti za nerovnoprávné. Usilují proto o nápravu věcí v každodenním životě, ale i v politice, vědě, umění a dalších oblastech života. Socioložka Jiřina Šiklová v jedné ze svých studií podotýká, že různé druhy feminismů nejsou shodné s problematikou gender, hnutím žen za lidská práva či emancipací ženy. Jde spíše o filozofický, světový a ideologický národ žen schopných hlásit se o svá práva a ideově i filosoficky reflektovat svoje postavení. *„Feminismus je často chápán i jako ideologická platforma hnutí žen se specifickým politickým zaměřením.“*¹¹

Feminismus, za jehož kolébku lze považovat Spojené státy, se odehrával v několika fázích. S ohledem na zúžené zaměření této práce se historii věnuji jen rámcově.

1.2.2 První vlna feminismu

Probíhala zhruba od konce 18. století do poloviny 20. století. S ohledem na tehdejší skutečně nerovnoprávné postavení žen ve společnosti se snažila zavést zákony, které dnes většina žen ve vyspělých západních zemích považuje za samozřejmé. Jednalo se kupříkladu o zavedení volebního práva pro ženy, možnost vzdělávat se i na vysokých školách, dědit (toto právo bylo do té doby dáno pouze mužským potomkům) a podobně.

1.2.3 Druhá vlna feminismu

Spadá zhruba do padesátých až sedmdesátých let 20. století. Za jejím vznikem stál hlavně kontrast mezi deklarovanými svobodami a právy, kterých se ženám podařilo dosáhnout, a realitou panující v té které společnosti. Zástupkyně hnutí se snažily lidi vyburcovat k odstranění ve společnosti zakořeněných představ o mužské a ženské roli. Včetně jejich sexuality (do té doby byl z ženského pohledu sex považovaný za jeden z nástrojů, jak vyhovět muži a učinit jej spokojeným).

¹¹ ŠIKLOVÁ, Jiřina. Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice. in Společnost žen a mužů z aspektu gender, sborník studií, Praha Open Society Found, 1999. s. 172. s.11

Na rozdíl od první se tato druhá vlna v tehdejším Československu neprojevila. Důvodem bylo komunistické zřízení, které sice formálně propagovalo rovnoprávné podmínky pro obě pohlaví – jako byla třeba zaměstnanost žen či zavedení jeslí a školek, ale kvůli direktivnímu přístupu a vynucování v podstatě systém nedal ženám na vybranou. „Venku“ na veřejnosti tak byly ženy rovnocennými pracovnicemi a „doma“ byly nadále hospodyňkami, matkami a obdivovatelkami živitele rodiny. Z té doby se traduje také pojem „druhá směna.“ Tedy výraz pro vytižení, které po skončení pracovní směny v zaměstnání na ženy čekalo doma.

Feminismus, notně oslabený, dorazil do Československa po roce 1989. Dodnes již v rámci tohoto hnutí souběžně funguje řada názorových proudů, které jdou někdy i vzájemně proti sobě.

1.2.4 Třetí vlna feminismu

O té se mluví jen v některé literatuře k danému tématu. **Hlavním rysem je „univerzitní“ feminismus.** Výraz vznikl totiž hlavně ve vztahu k zakládání kateder orientovaných na gender studies na vysokých školách v západních zemích. Souvisí i s následným postupným pronikání genderové problematiky do ostatních humanitních oborů. *„Tato etapa se také někdy nazývá postfeminismus, protože mnohé autorky a autoři již nepovažují za možné uvažovat o rodové identitě jako o samostatné, ale spojují ji s analýzami rasy, etnika, třídy, sociální skupiny nebo věku jednotlivce, které spolu vytvářejí individuální identitu.“*¹² Někteří z autorů či autorek se v tomto názorovém proudu posunují k myšlence, že rozdělení na dva rody jako takové není správné a jde o pozůstatek uvažování předchozích generací.

Přesto všechny nynější směry se vyznačují jednotnými základními rysy a chtějí lepší podmínky pro ženy i muže. Mimo jiné se jedná o rovné příležitosti obou pohlaví v přístupu ke vzdělání a zaměstnání, sjednocení výše mezd mužů i žen za stejnou práci, stejné procentní zastoupení žen a mužů v podílu na politické moci, ochranu žen před všemi formami násilí, stanovení společných norem v péči o děti a zamezení diskriminace lesbických žen.

¹² KALNICKÁ, Zdeňka. *Úvod do gender studies. Otázky rodové identity*, vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2009. 119 s. ISBN 978-80-7248-528-4, s. 82

1.3 Předsudky a tradice v reklamě

„S tradičními ženskými rolemi a vlastnostmi cíleně pracuje i reklama, která jich používá jako prostředku upoutání zájmu u vytipované cílové skupiny, pro kterou je určena. Žena je pro reklamu poměrně tvárným materiálem a reklamní agentury toho někdy zneužívají. Většina veřejnosti se zajímá o otázky postavení žen v naší společnosti, zájem však není zvlášť intenzivní. Otázka rovnosti žen s muži je považována především za ženský problém, v němž muži zauímají spíše pasivní roli. Přesto však vcelku panuje obecné přesvědčení, že by v naší společnosti měla existovat absolutní rovnoprávnost mezi oběma pohlavími.“¹³

1.3.1 Sexismus

Sexismus znamená předsudky spojené s určitým pohlavím, které má jednotlivec, případně převládá-li tento názor ve společnosti, tak i společnost. „*Sexismus označuje diskriminaci a snižování hodnoty a schopností žen. Je založen na zvýrazňování pohlavních (fyzických) rozdílů mezi muži a ženami, typicky mužských a typicky ženských vlastností a chování, v nichž je zabudována mužská nadřazenost. Sexismus v médiích či v běžné mezilidské komunikaci spočívá v prezentování žen zásadně v roli matek, žen v domácnosti, sexuálních objektů a podobně.*“¹⁴

Tím pádem i sexistické přístupy v reklamě mohou navozovat předsudky. Protože právě ženy jsou v reklamách častěji zachycovány jako objekty. Byť se do postavení „dekorativních“ objektů v reklamních sděleních stále častěji dostávají i muži. Tento trend je ovšem pozvolný a ženy prozatím v reklamách využívajících lidské tělo jako „doplňek“ převažují.

Celá věc je jistě poněkud složitější. Reklama se totiž musí především snažit daný produkt či službu co nejvíce propagovat a podpořit poptávku po něm i prodej. Proto se snaží autoři reklamního sdělení cílovým skupinám podsunout, že daný předmět či službu potřebují. A někdy bohužel k propagaci i nevhodným způsobem využívají vyob-

¹³ *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen* Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03 Praha, srpen 2003. Taylor Nelson Sofres Factum, s.r.o. Dostupné také z: <http://www.tnsfres.cz>

¹⁴ NESEHNUTÍ. Ženská práva jsou lidská práva aneb kampak panenka kampak, propagační materiál k výstavě, Nezávislé sociálně ekologické hnutí Nesehnutí. Brno. [cit. 2011-02-21] Dostupné z http://nesehnuti.cz/publikace/Kapesni_vystava_plachta_RGB_web_mensi.pdf

razení ženy, jejího těla nebo díky fotografickému výřezu jen jeho části: ňadra, zadek, rty či oči.

1.4 Jaká reklama je sexistická¹⁵

- Kubálková a Wennerholm Čáslavská ve své práci uvádějí, že jde například o reklamu, která ženy srovnává s výrobkem či službou, a tím vyvolává dojem, že ženy lze stejně jako prezentované věci koupit. Popřípadě nabádá s ohledem na určité vlastnosti, platné ovšem pro obě pohlaví, k výměně starého výrobku za nový. A tedy i k výměně staré ženy „za novou“.
- jejíž obsah, obrázky nebo texty, případně obojí, ženu představují ponižujícím, urážlivým způsobem. Staví ji do podřízené pozice. V tomto případě jde nejen o přímé vulgární či urážlivé zobrazení, ale také o slovní hříčky a obrazové dvojsmysly.
- jestliže je vyobrazení ženy v reklamě samoučelné, protože nemá s propagovaným výrobkem či službou žádnou souvislost. **Ženské tělo je zde užitě pouze jako dekorace**, která má přitáhnout pozornost.
- jestliže jsou na obrázku či v televizní reklamě **ženy obsazovány do stále stejných stereotypních rolí** – úslužná hospodyně, které musí poradit muž – opravář či žena – zdravotní sestra sloužící muži – lékaři. V tomto směru neuspěje ani argument, že muži mají naléhavější, a pro reklamu tím pádem vhodnější hlas.
- v případě, že je role omezená jen na reprodukci určité **role** – neodolatelná svůdnice a podobně. Nebo má představovat jen určité **vlastnosti** – hloupá, naivní, nesamostatná, neschopná porozumět technickým věcem a jiné.
- jestliže reklama svému příjemci **podprahově sugeruje, že žena je pouze majetkem muže**, který je chytřejší, silnější, a tudíž si se svým „majetkem“ může dělat, nejen v sexuální oblasti, co chce. To podle psychologů může skrytě propagovat násilí na ženách i obecně násilnické sklony k na pohled slabším.
- s výše uvedeným bodem souvisí i fakt, že bezúčelné zobrazování ženského, především spoře oděného těla může naznačovat **sexuální dosažitelnost ženy**.
- souvisí to i s psanou formou jazyka, která se častěji využívá v mužském rodě. Genderově nesprávné užívání rodu je poměrně časté. Uvádění takzvaného **generického mas-**

¹⁵ KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4

kulina vlastně „zatajuje“ ženu. Posлуhač se nedozví, že mezi muži byla i žena či ženy. „*Nejde o to, odstranit tzv. generické maskulinum z jazyka, nýbrž o to, aby se zredukovalo jeho užívání ve prospěch jazykového zviditelnění žen.*“¹⁶

• problematické je rovněž vnímání „ideálních“ štíhlých krásných žen přinášných drtivou většinou reklam. Jejich masové předkládání publiku negativně ovlivňuje **sebehodnocení žen, a především mladých dívek**. Ty se chtějí vyrovnat ideálu krásy, jaký jim reklama předkládá. Což mnohdy vede k touze po chorobné štíhlosti. V některých případech až k poruchám příjmu potravy, jako jsou anorexie či bulimie. „*Jeden ze sociokulturních faktorů ovlivňujících spokojenost mužů i žen s vlastním tělem jsou média... Podobná zobrazení mohou evokovat srovnání sebe sama s nerealistickým mediálním obrazem hubenosti anebo svalnatosti.*“¹⁷ Pro ještě nevyzrálou osobnost je poměrně snadné při porovnávání vlastní postavy s vyzáblými těly modelek či v případě mužů svalnatými modely z reklam propadnout dojmu, že je příliš tlustá, ošklivá a nezajímavá. „*Negativní obraz těla je často výsledkem sociálního srovnávacího procesu, v němž jsou vnímány rozpory mezi kulturním ideálem přitažlivosti, obvykle charakterizovaným v médiích zejména s důrazem na štíhlost, a názory žen o jejich vlastních tělech.*“¹⁸ Kateřina Lišková se ve svém článku „*Zrcadlo, zrcadlo řekni*“ zabývá mimo jiné právě vlivem reklamou nabízených ideálů ženy. Podle ní se totiž **výchovou a socializací u dívek podporuje zcela jiný postoj k vlastnímu tělu než u hochů**. „*Zatímco mužské sporty jsou jednoznačně postaveny na pěstování svalů a síly, o sportech ženských platí přesný opak. Dívkám se říká, že mají svoje těla šlechtit, chránit je před opotřebením z každodenního života a učinit je co nejpřitažlivějšími na pohled..... Kulturní restrikce na žádoucí a přijatelný zjev jsou pro ženy mnohem přísnější a tolerance různosti je mnohem menší. Do ideálu ženské krásy nejenže se nevměstná malá žena tmavé pleti, ale ani žena starší, žena s nadváhou, lesba nebo tělesně postižená.*“¹⁹

¹⁶ VALDROVÁ, Jana. *Jazyk zabíjí image*, vydáno 31. 01. 2006, [cit. 2011-03-21] Dostupné z <http://www.genderonline.cz/view.php?cisloclanku=2006013101>

¹⁷ FREDERICK. Lisa A., GRIVE, G , THOMAS. Adreian. *Blog studentů Univerzity of Georgia Lorenzen* [cit. 2011-02-21].

¹⁸ LINDER, Katharina, *Images of Women in General Interest and Fashion Magazine, Advertisements from 1955 to 2002*. sborník - Sex Roles, october 2004, čísl. 7/8 51, s. 409-421, DOI: 10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d, s. 419

¹⁹ LIŠKOVÁ, Kateřina. *Zrcadlo, zrcadlo, řekni, - Imperativ mýtu krásy* [online]. In: Ružový a modrý svět. Rodové stereotypy a ich důsledky. Občan a demokracie a Aspekt, Bratislava 2006. [cit. 2011-03-20]. Dostupné z: [http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-řekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-řekni)

Podle editorek slovenské publikace „Růžový a modrý svět – rodové stereotypy a jejich důsledky“ Jany Cvikové a Jany Juráňové **je důležité být rodově citlivý**. Snažit se vnímat, že lidé žijí v mužské a ženské „kůži“, ale že tu netvoří, jak si většina lidí představuje, jen biologické pohlaví. Podstatněji ji formuje mužská nebo ženská rodová role. Zjednodušené principy „mužskosti“ a „ženskosti“ podle těchto autorek provázejí lidi ne kvůli tomu, že by je stvořila příroda, ale proto, že jsou součástí dané kultury, společnosti. „*Rodové stereotypy popisují, co znamená být mužem a ženou, a zároveň předpisují, jací by „správné ženy“ a „správní muži“ měli být. Ovlivňují pohled našeho okolí na nás jako ženy a muže, jako i náš vlastní pohled na sebe a na ostatní. Ve svých důsledcích poškozují děvčata a chlapce, ženy a muže, protože jim brání v rozvoji vlastní individuality.*“²⁰

1.5. Co k problematice genderu říká Evropská unie

Téma rovného přístupu k ženám i mužům je již několik let jedním z nosných témat debat v řadě západoevropských společností. Ve státech, které spadají mezi země Evropské unie, již mnohé z genderových problémů upravují právní normy a zákony.

Unie se pak snaží dávat členským zemím předpisy, které přejímají do své legislativy. Například zpravodajka **Eva-Britt Svensson** iniciovala usnesení Evropského parlamentu ze dne 3. září 2008 o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen²¹. Unie v dokumentu poukazuje mimo jiné na fakt, že socializace jedince prostřednictvím školy, rodiny a sociokulturního prostředí je procesem, který formuje identitu, hodnoty, přesvědčení a postoje každého v konkrétní společnosti od nejtělejšího dětství. Tyto vlivy určují postavení a úlohu každého občana v zemi, v níž vyrůstá.

Evropský parlament předložil i řadu doporučení, která by měla rodiče a učitele vést i k určité umírněnosti při využívání médií, jako je televize a internet. Dospělí by měli své potomky s ohledem na stoupající vliv moderních technologií směřovat k rozumnému a odpovědnému užívání médií. Neboť jejich prostřednictvím se k budoucím dospělým, tedy tvůrcům etických principů konkrétní společnosti, dostává i největší procento reklamních

²⁰ CVIKOVÁ, Jana. JURÁŇOVÁ, Jana. [ed.] *Růžový a modrý svět – rodové stereotypy a ich dosledky*, Bratislava: Aspekt a Občan a demokracia, 2003. 290. ISBN 80-89140-02-5, přebal knihy

²¹ Evropský parlament 2008. Zpráva o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen (2008/2038(INI)). Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/oeil/file.jsp?id=5597832>

sdělení. **Předpis mimo jiné varuje: „....reklama šířící diskriminační nebo degradující názory, které vycházejí z předsudků o ženách a mužích a ze všech ostatních forem genderových stereotypů, je překážkou pro dosažení moderní a rovnoprávné společnosti.stereotypy mohou přispívat k vytváření vzorců chování, jež mají zásadní význam pro identifikaci.“**²²

Je zřejmé, že **reklama a marketing odrážejí kulturu té které společnosti** a současně samy určitým dílem přispívají k jejímu vytváření. Ovšem není snadné stanovit, kde je hranice vzájemného ovlivňování. V tuzemských podmínkách se už za poslední dvě desetiletí staly součástí každodenní reality. Pro mnoho lidí znamenají určité měřítko, se kterým srovnávají sebe sama i okolní svět. „*Reklama může někdy karikovat život žen a mužů a diskriminace na základě pohlaví je v médiích stále velmi rozšířená. Genderové stereotypy v reklamě a médiích lze považovat za součást této diskriminace, neboť tímto odrážejí nerovné postavení mužů a žen.*“²³

Člověk si nemusí působení reklamních sdělení mnohdy ani uvědomovat. Reklama se v demokratické tržní společnosti stala naprosto běžnou součástí každodenního života. Podle evropských průzkumů je člověk vystavený každý den zhruba dvěma a půl tisíci nejružnějších komerčních sdělení ve všech jeho formách. A lidé ve vyspělých zemích stráví až tři roky svého života vědomým či nevědomým sledováním nejružnějších televizních a internetových reklam.

Průzkum agentury Factum Invenio, který agentura zveřejnila 16. 02. 2011 v rámci výzkumného projektu „**Češi a reklama 2011 – Proměny postojů české veřejnosti k reklamě**“, potvrdil tendence vyplývající z předcházejících výzkumů na stejné téma. Z pravidelného šetření agentury vyplynulo potvrzení názoru české společnosti, která se domnívá, že ve veřejném prostoru je příliš mnoho reklam. Přesycení jí jsou diváci v nejsledovanějších tuzemských komerčních televizích (TV Nova, TV Prima). Při jejich sledování reklama již více let za sebou obtěžuje čtyři pětiny dotázaných. Neustále se zvyšuje podíl lidí nespokojených také s množstvím internetové reklamy (bannerové, kontextové i další). Na druhou stranu je postoj veřejnosti k reklamě v zásadě pragmatický.

²² Ústřední věstník Evropské unie ze dne 4.12. 2009, jednací číslo C259/45, cit. Dostupný z:<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:CS:PDF>

²³ Ústřední věstník Evropské unie ze dne 4.12. 2009, jednací číslo C259/45, cit. Dostupný z:<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:CS:PDF>

Jako **společenský jev** ji proto vnímají ambivalentně. Na jedné straně jim její množství vadí a uvědomují si, že k médiím a reklamním sdělením nemají přílišnou důvěru. Na druhé straně chápou jako pozitivní fakt, že se díky vývoji demokratické moderní společnosti stala její součástí. Peníze, které média od zadavatelů reklam a inzerentů získají, totiž umožňují existenci řady médií. Což zaručuje různorodou názorovou platformu. „*Co se týče sociální role reklamy, lze říct, že ji sice většina populace považuje za rušivou, ale zároveň za potřebnou. I přesto, že lidem vadí přerušování pořadů a považují reklamy za manipulativní, klamavé a podporující zbytečný konzum, zároveň je vnímají jako součást moderního života, prostor pro názorovou pestrost a podporu pro tržní hospodářství.*“²⁴

1.5.1. Všudypřítomná reklama a ženy v ní

I zmíněný výzkum dokazuje všudypřítomnost reklamy, která díky své četnosti a zasažení cílového publika může mít **nesporný vliv na vnímání postavení žen** ve společnosti. Hodnotové postoje, především dětí a mladých lidí, může utvářet právě kontroverzní reklama, představující ženu jako zboží nebo jakýsi dekorační předmět, který pomůže prodat jakýkoliv produkt. Od auta přes šroubováky až po krabice, palubky a plastová okna.

To je jeden z důvodů, proč **Evropská komise doporučuje hned od prvních let socializace dítěte dbát na zabránění vzniku genderových stereotypů, které by mohly přispívat k diskriminaci na základě pohlaví.** Což celoživotně utužuje zachování nerovného postavení žen a mužů a vede k vytváření klišé na základě pohlaví. Pojetí genderových stereotypů je kontraproduktivní a přispívá k rozdělení pracovního trhu na profese podle pohlaví, přičemž ženy obecně vydělávají méně než muži. „*Je potřeba odstranit překážky, které brání zprostředkování pozitivního obrazu mužů a žen v různých sociálních situacích. A děti jsou obzvláště zranitelnou skupinou, která důvěřuje nejen autoritám, ale i postavám z bájí, televizních programů, obrázkových knih, výukového materiálu, televizních her, reklam na hračky a podobně.*“²⁵

Poznatky vývojových psychologů potvrzují, že děti se učí kopírováním a napodobováním věcí a dějů, které vidí kolem sebe. Z toho vyplývá, že je ovlivňují i stereotypy, které v rolích a zobrazení žen platí třeba právě v reklamě. Ve svém důsledku tím ovlivňují vývoj člověka. Ten si z nich může převzít některé modely fungování muže či

²⁴ FACTUM INVENIO, výzkum: *Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. publik. 2011-02-16. [cit. 2011-03-24]. Dostupné z : (http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011)

²⁵ *Ústřední věstník* Evropské unie ze dne 4.12. 2009, jednací číslo C259/45, cit. Dostupný z <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:CS:PDF>

ženy ve společnosti a příklady, jak biologicky dané pohlaví ovlivňuje možnosti člověka v reálném světě. „Reklama v různých sdělovacích prostředcích je součástí našeho každodenního života; vzhledem k tomu, že má-li se zabránit diskriminačním nebo ponižujícím genderově stereotypním reklamám a podněcování k násilí, je velmi důležité, aby reklama ve sdělovacích prostředcích podléhala stávajícím etickým normám, právně závazným předpisům nebo kodexům chování. Odpovědná reklama může mít pozitivní vliv na to, jak společnost vnímá například tělesný vzhled, mužské a ženské role či „normalitu“ vzhledem k tomu, že reklama může být silným nástrojem boje proti stereotypům a jejich odstranění.“

26

Evropská komise pak konstatovala i to, že další výzkum by pomohl objasnit souvislosti mezi genderovými stereotypy v reklamě a nerovným postavením žen a mužů v dané společnosti.

Rada a Komise Evropské unie se snaží pomáhat zavést **informační programy týkající se sexistických urážek nebo ponižujících obrazů žen a mužů v reklamě** a marketingu. Totéž doporučení platí pro všechny členské státy unie. Ty by současně měly věnovat peníze na průzkumy a studium zobrazování žen i mužů v reklamě. Poté by měly Radě podávat informace o situaci v dané členské zemi. Rada zemím doporučuje, aby snaha o odstranění stereotypů v reklamě doprovázely i vzdělávacími programy a zlepšování obecného povědomí o dané oblasti. Tím by děti v době dospívání měly být samy schopné kriticky o takových věcech uvažovat. Předěšlo by se tím zakořeňování stereotypů z minulosti, které by jinak neustálým opakováním v reklamě i médiích převzala vždy i další generace.

Obavy z násilných obsahů se soustřeďují především na společenská rizika, například nebezpečí nápodoby nebo na estetické „okorání“ projevující se neschopností těšit se z jemnějších sdělení, náznaků apod.

Podle Jana Jiráka a Barbary Kopplové (2008) mohou být právě dětem násilné obsahy škodlivé v případech, že:

- a) násilník je prezentován jako přitažlivá osoba**
- b) násilí je prezentováno jako ospravedlnitelné**
- c) násilí není nijak potrestáno**
- d) pro oběti má násilné jednání minimální důsledky**

²⁶ Ústřední věstník Evropské unie ze dne 4.12. 2009, jednací číslo C259/45, cit. Dostupný z <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:CS:PDF>

e) násilí je prezentováno tak, že divákovi připadá realistické.

I proto se děti dozvídají nejen víc o reklamách a službách, ale i o tom, jak může být člověk v souvislosti s pohlavím úspěšný, krásný. Nebo jak jej to, zda je muž či žena, předurčuje k životním rolím a úspěchu v práci i postavení v rodině. „V tomto kontextu se hovoří o tom, že reklama nám nenabízí pouze produkty a služby, ale také vzory životního stylu. Slovy americké mediální odbornice a psycholožky Jean Kilbourn předestírá reklamní svět i vzory normality – jak má vypadat „normální žena“. Která je podle těchto reklam heterosexuální, bílá, krásná, štíhlá, matka a „normální muž“. Ten je zase heterosexuální, bílý, sportovní, úspěšný, živitel rodiny.“²⁷

Není ale vůbec jednoduché, jde-li to vůbec, odpovědět na otázku: **Je reklama tím, co pomáhá utvářet hodnoty a normy společnosti?** Nebo je to naopak, a reklama opravdu jen odráží to, co chce společnost slyšet? Tedy její normy, hodnoty a postoje. Například mediální analytici Morris Holbrook a Richard Pollay na dané téma svedli myšlenkový souboj v časopise Journal of Marketing. Podle Pollaye reklama ve společnosti představuje „všeprostopující a přesvědčující“ společenský fenomén. „Z toho důvodu bychom měli reklamu podrobit důkladnému zkoumání a zjišťovat, jaké přímé a nepřímé, záměrné a nezáměrné dopady má na společnost. Pollay doporučoval, aby na základě poznatků z výzkumů o reklamě byla utvořena doporučení pro reklamní průmysl. Naopak Morris Holbrooke zastával stanovisko, že nemůžeme vinit reklamu z toho, že odráží pokřivený stav naší společnosti. Přesto si i on byl vědom celospolečenské role reklamy.“²⁸

1.5.2. Reklama a stereotypy ve společnosti

Jak ovšem dokazují některé studie, mezi nimiž k zásadním patří **Gender Advertisements** publikovaná roku 1979 americkým sociologem Ervingem Goffmanem²⁹, jde nejspíš o spojitě nádoby. Reklama odráží zažitá stereotypy panující ve společenském povědomí a tím na druhé straně tyto stereotypy ještě upevňuje a pomáhá jim zakořenit i v představách nové dorůstající generace. „Například výsledky studie Jean Kilbourn, která se ve svých

²⁷ KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4, s. 49.

²⁸ KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4, s. 49

²⁹ GOFFMAN. E., *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks – Svazek 2076, přeprac. Vydání, HarperCollins, 1987, Michiganská univerzita (orig.) s. 84, ISBN: 0061320765, ISBN: 9780061320767

studii také zabývá vlivem reklamy na mladistvé, odhalily, že jedinci, kteří byli vystaveni reklamě, jež zobrazovala ženy ve stereotypních rolích, vykazovali mnohem negativnější postoje vůči ženám a jejich manažerským schopnostem.“³⁰ Právě Goffman se v souvislosti s působením reklamy na její konzumenty poprvé zaměřil na fotografie, které přinášejí. Zaujal jej způsob, jak může podřízenou roli ženy naznačovat třeba už jen způsob vyfocení, či jakou část z jejího těla tvůrci reklamního sdělení víc využijí. Vědec se zaměřil třeba na sklon hlavy, výraz očí, mimiku tváře, ruce, postoj, sání rtů nebo prstů. Ze studií, které v minulosti zkoumaly spojitost mezi reklamou a postoji k sexuálnímu násilí, bylo zřejmé, že **sexuálně explicitní zobrazování žen vedlo k větší toleranci násilí a agresivitě na ženách ze strany mužských účastníků**. Genderově stereotypní postoje tedy upevňují a reprodukují mýty, které panují o násilí na ženách.³¹ „Tvůrci a tvůrkyně reklamy se často odvolávají na to, že veřejnosti předkládají jen to, co se od nich očekává a co si zadavatelé inzerce zaplatí. Tento populární názor je v odborném jazyce nazýván „hypotézou zrcadlení.“³² Podle teorie těchto vědců reklama pouze odráží (zrcadlí) hodnotové postoje, vzorce chování a normy převládající ve společnosti.

Ovšem komunikačním zkratkám a některým pravidelně se opakujícím zobrazováním se v reklamní branži nelze vyhnout. Tento proces se odborně nazývá **stereotypizace** a týká se všech mediálních sdělení. Včetně reklamy. Tento jev ale nemusí být výhradně škodlivý – pro člověka je to částečně kognitivní nutnost, aby vstřebával množství informací a roztřídil si je. Stereotypy v médiích do jisté míry zefektivňují práci novináře a v reklamě slouží jako zkratkovitá sugesce komerčního sdělení.³³ Některé stereotypy však pro svou zjednodušující povahu mohou být nebezpečné: mohou obsahovat sexistické rasové, etnické nebo jiné předsudky, jež jsou natolik rozšířené, že se stávají podstatnou

³⁰ KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4, s. 51

³¹ KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4, s. 49

³² CURRAN, Daniel J., RENZETTI, Claire M., *Women, Men, and Society*, Prentice Hall, 2003. 528 s. ISBN 13: 978-0205459599, ISBN 10: 0-20545-959-5. s. 182.

³³ SVOBODOVÁ, 2008, in: KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4,

(někdy dokonce převládající) součástí konkrétní kultury. **Média jsou společenské instituce** svého druhu, a hrají proto významnou roli v uspořádání i každodenním životě moderních industriálních a postindustriálních společností³⁴. Častým příkladem pro stereotypizaci bývá právě mediální zpodobňování menšin a cizinců, mužů a žen v reklamě.

Jako příklad reklamami podporovaného a běžně uváděného stereotypu mediální odborník Jan Jiráček uvádí „přihlouplou blondýnu“. **Vtipy na adresu plavovlásek totiž patří k běžné komunikační výbavě evropských kultur.** *„Blondýny jsou zobrazovány jako nedovtipné a omezené, a přitom mezi barvou vlasů a inteligencí není žádný prokazatelný vztah. Navíc jsou současně plavovlásky považovány v českém, stejně jako britském, italském či severoamerickém prostředí za atraktivní. Proč jsou tedy blondýny terčem anekdot postavených na pointě ilustrující jejich intelektuální ochablost a podivnou logiku jednání? ³⁵ Ptá se, proč když je blondýna často považována za sexuálně přitažlivou, je současně považována i za hloupou. Takový stereotypní pohled ve skutečnosti prý nemá poukazovat na postavení plavovlásek ve společnosti, jako spíše k základní ideologii panující v dané společnosti. Pokud by totiž byla žena chytrá a současně sexuálně zajímavá, nejspíš by se stala v páru dominantním jedincem. To je ale postavení, které většina společnosti připisuje mužům.*

Genderové stereotypy lze pozorovat nejen při vzájemné komunikaci lidí, ale i **v jednotlivých společenských vrstvách.** Jak daná společnost postavení mužů a žen chápe, se obvykle odráží i ve vzdělávání, politice, hospodářství či platném rodinném systému.

V České republice není zatím oblast používaných stereotypů při diskutabilním zobrazování žen v reklamě posledních dvou desetiletích příliš zmapovaná. Jednotlivé studie jsou většinou individuálními projekty vypracovanými v několika málo posledních letech. Podle odbornice na marketing a reklamu Martiny Vojtěchovské z pohledu zobrazování mužů a žen jsou ovšem stále v českém prostředí zakořeněné stereotypy.³⁶ Reklamy jsou v podstatě rozdělené do kategorií „mužské“ a „ženské“. Ženám v tomto podání „patří“ například kosmetické výrobky, čisticí prostředky pro domácnost, potraviny a jogurty. Naopak automobily, alkohol a počítače prezentují mnohem častěji muži. **„Problema-**

³⁴ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média a česká společnost 90. let 20. století: průběh a důsledky transformace českých médií*. In HEISS, G., et al. (ed.). *Česko a Rakousko po konci studené války : různými cestami do nové Evropy*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Albis International, 2008. s. 207-230. ISBN 978-80-86971-95-7.

³⁵ JIRÁK, Jan., [online]. *Regulace médií*, 2009. [cit.2011-03-12]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický. www.rvp.cz/clanek/282/554

³⁶ BOSNIČOVÁ, Nina (ed.). *Gender a marketing*, Praha: Gender Studies, o.p.s., 2008. 48 s. ISBN 978-80-86520-12-4

*tická je hlavně skutečnost, že role žen a mužů jsou v tuzemské reklamě prezentovány jako přirozené.*³⁷

Podle Libory Oates-Indruchové, která zkoumala způsob stereotypizace žen v české venkovní velkoplošné reklamě kolem roku 1990, není česká reklama výjimkou, co se týče genderové stereotypizace. Na billboardech objevila často náměty, kdy jedinou starostí ženy je pečovat o muže a svůj vzhled. Ženská postava byla v podobné roli vždy, když šlo o reklamu nabízející mužské věci a služby: „*Muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, žena jako objekt, případně pomocnice, jejímž úkolem je plnit mužova přání.*“³⁸

1.6. Nejběžnější stereotypy v české reklamě

Rozdělení stereotypů v zobrazení žen v reklamě existuje několik. Vybrala jsem si přehledné pojetí nejběžnějších stereotypů podle Petry Kubálkové a Terezy Wennerholm Čáslavské – autorek studie „*Gender, média a reklama (Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě)*“ připravené pro ministerstvo sociálních věcí v roce 2009.

a) Genderová stereotypizace v reklamě - jedná se o způsob přisuzování povolání a určitého postavení mužům. Obvykle jsou v reklamním sdělení těmi schopnějšími, shovívavými rádci žen. Mají pozice spojované s autoritou, jsou odborníci. Naproti tomu ženy dostávají rady od mužů, jsou ukazovány „tradičně“ v úlohách matek, ošetřovatelek, sekretářek, tvůrkyň domova. Daný trend se ale v poslední době zmírňuje a ženy se objevují i v dosud netradičních zobrazeních častěji než v minulosti. Přesto i nadále převažují tradiční ženské role, především tvůrkyně domova a matka³⁹. Výstižná je pro tento postoj vysvětlující studie Ženy nemají v práci co na práci: „*Štíhlé, dlouhonohé, svůdné manažerky popíjejí kávu nebo promlouvají o tom, že na svůj lak na vlasy, prostředek pro svěží dech nebo deodorant se mohou spolehnout za všech okolností – jako by jediným zájmem žen na pracovišti byl příjemný vzhled.*“⁴⁰

³⁷ TRAMPOTA, Tomáš., VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, 1. vyd. Praha: Portál. 2010. s. 296. ISBN: 978-80-7367-683-4, EAN: 9788073676834

³⁸ VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost – vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*, 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006. 236 s. ISBN: 80-7044-808-3. s. 103.

³⁹ CURRAN, Daniel J., RENZETTI, Claire M., *Women, Men, and Society*, Prentice Hall, 2003. 528 s. ISBN 13: 978-0205459599, ISBN 10: 0-20545-959-5

⁴⁰ VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost – vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*, 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006. 236 s. ISBN: 80-7044-808-3. s. 82

b) Reklama objektivizující - ženská část „herců“ je v reklamním sdělení zachycená v úlohách naznačujících podřízenou pozici. Tvůrci ukazují jen části jejich těla či modelky ve vztahu k muži zmenšují. Někdy se v daném kontextu mluví o fragmentaci lidského těla – kdy se ukazují pouze „vybrané“ části ženského nebo mužského těla. V praktické části mé práce se objevuje několik podobných příkladů.

c) Sexismus v reklamě - jde o záměrnou sexualizaci ženského těla, které je v reklamě spíše jako doplněk mající přitáhnout pozornost. Spojitost s výrobkem obvykle zcela chybí a spoře oděná žena má svým zjevem pouze přitáhnout pozornost. „*Tento způsob prezentuje ženu nikoli jako individuální bytost s neopakovatelnými osobnostními rysy, ale jako objekt, který může být jakkoli definován.*“⁴¹ Příkladem je v praktické části mé práce uváděná reklama na krabice, kde je zachycené ženské tělo (bez hlavy) v prádle, s krabicí mezi roztaženými nohama. A vše doplňuje dvojsmyslný slogan „Škatule nejlepší kvality“.

d) Hlas autority v reklamě - výzkumy dokazují, že průvodní slovo k většině reklam čte muž. A to až v 75 % případů.⁴² Podle marketingových pracovníků se tak děje proto, že hlasy nejsou autoritativní a nepůsobí věrohodně. Příjemci sdělení údajně více věří mužskému hlasu. „*Dostupné studie však tuto domněnku rozporují. Například v experimentu nazvaném ‚Co kdyby zajíček Duracel byl ženského pohlaví?‘ autoři dochází ke zjištění, že mužské hlasy automaticky neznamenají úspěšnější propagaci produktu....Vše záleží na situaci a kontextu propagovaného produktu.*“⁴³

⁴¹ KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4.s.53-54

⁴² CURRAN, Daniel J., RENZETTI, Claire M., *Women, Men, and Society*, Prentice Hall, 2003. 528 s. ISBN 13: 978-0205459599, ISBN 10: 0-20545-959-5. s. 201

⁴³ KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4.s.53-54

1.6.1. Projevy sexismu v reklamě

Na jednu z částí výše uvedeného žebříčku, **projevy sexismu v reklamě**, se pak zaměřila **lingvistka a germanistka Jana Valdřová** z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ta tento výčet zapracovala do své studie o genderové rovnosti v reklamě, kterou připravila na základě požadavku seskupení provozujícího stránky Občanská společnost.

Tento žebříček staví mezi nejčastější prohřešky:

- a) **Zneužívání obrazu ženy k reklamě, žena v roli sexuálního objektu.** Ústředním tématem reklamy je v tomto případě krásná, štíhlá, mladá, dráždivě obnažená dívka. Obvykle ztvárněná bez souvislosti s propagovaným produktem či službou. Čímž se stává „vizuálním sloganem“. Obdobné obrazy mohou přinést především mladým dívkám psychické a fyzické problémy, jestliže se s „dívkami z reklamy“ (obvykle graficky upravenými a vylepšenými) srovnávají.
- b) **Hierarchizace pohlaví.** Žena znamená „zázemí“, slouží muži, vzhlíží k němu, seberealizuje se péčí o rodinu. Což vede k tradičnímu zobrazování rolí, kdy muž má vážné, složité starosti a zaměstnání, zatímco jeho manželka se baví snadno řešitelnými obtížemi, jako je třeba mastné nádoby.
- c) **Diskriminace z důvodu věku, takzvaný ageismus.** Přirozené projevy stárnutí jsou v těchto případech predestinány jako závada, kterou je třeba odstranit, potlačit, zamaskovat. Odborníci v reklamách zoufajícím si ženám nejčastěji radí, jak zakrýt vrásky, zbavit se „pomerančové kůže“ nebo šedivějících vlasů. Autorka studie tuto formu označuje za „symbolické násilí“, kterým jsou příjemkyně sdělení tlačeny k rozhodnutí tyto závady odstranit s pomocí dietních přípravků, chirurgických zákroků, kosmetických přípravků a podobných výrobků a služeb.
- d) **Odpírání profesionality.** Žena je v takových případech hezkou modelkou, dekorací a mužovou partnerkou. Zajímají ji „ženská témata“, jako je líčení či móda. Bez mužské rady se taková dáma vůbec neobejde. Ani v případě, že si má zvolit správnou leštěnku na špinavou podlahu. Pokud jde o dvojici v reklamě, muž je zde tím moudrým, kdo naivní asistence předvádí, jak snadno lze daný produkt používat. „*Najde-li se v reklamě motiv zaměstnané ženy, pak se zhusta nejedná o reklamu na počítač nebo nové bankovní služby, nýbrž na bonbóny pro svěží dech. Jen*

zcela vzácně vystupuje žena v roli odbornice. Žena je stereotypně prezentována jako méně inteligentní než muž, méně vzdělaná, neschopná tvůrčího myšlení.“⁴⁴

- e) **Separace pohlaví.** Tady žije muž svůj vlastní život: v pracovní sféře. Žena v rodině. Nestará se o finance. Ty přece vydělá její muž. Ale dovede je utratit, což reklama prezentuje jako biologickou danost „něžnější“ části populace. *„Žena je kupříkladu prezentována jako vzorná matka, zatímco motiv otce, natož vzorného, česká reklama téměř nezná. (Důsledky nesou muži v podobě neochoty soudů svěřovat jim po rozvodu dítě do péče.) Žena je pečlivou hospodyňkou bez nároků na vlastní volný čas, na rozvoj osobnosti, na kariéru.“⁴⁵* Takové reklamy udržují povědomí o rozdělení rolí na muže – živitele a ženy – nenasytné spotřebitelky.
- f) **Bezdůvodné ignorování žen.** Zde se s ženou jaksi nepočítá. Reklamy jsou doménou mužských „hrdinů“. Přitom není důvod, proč by dané služby či zboží nevyužívaly či nekupovaly i ženy. Jedná se třeba o luxusní motorová vozidla, pivo nebo supermoderní počítače. Zadavatelé a tvůrci reklam rádi v tomto případě argumentují tím, že jestliže například 80 % spotřeby piva mají na svědomí muži, je na místě směřovat reklamu přímo na ně jako cílovou skupinu s nejvyšším kupním potenciálem. Přitom podíl žen na spotřebě piva roste, i když spíše v nealkoholickém segmentu. A ignorovat tuto skutečnost může nejspíš jen firma, která nemá zájem o další rozšiřování zákaznického segmentu.
- g) **Žena jako fyzicky „slabé“ pohlaví.** Žena nesportuje, není zdravě, nepečuje o své zdraví přirozenými cestami. Zato potřebuje pilulky na klouby, bolest hlavy i nohou, na pálení žáhy či projímadla. Muži obvykle mívají pouze „přechodnou indispozici“ jako ucpaný nos či bolest v krku. Samozřejmě vyjma specifické skupiny léků. Jako jsou například medikamenty na prostatu, kde by zobrazení ženy ze své podstaty nemělo smysl. Obdobně slabost a ženskou odlišnost podporují i reklamy na vložky a tampony. *„Podtrhují biologickou odlišnost ženy, čímž pomáhají fixovat psychické bariéry mezi pohlavími.“⁴⁶*

⁴⁴ VALDROVÁ, Jana. Reklama a rovnost pohlaví. In: Občanská společnost. [cit. 2011-02-24] Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp--1-&f=143566>

⁴⁵ VALDROVÁ, Jana. Reklama a rovnost pohlaví. In: Občanská společnost. [cit. 2011-02-24] Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp--1-&f=143566>

⁴⁶ VALDROVÁ, Jana. Reklama a rovnost pohlaví. In: Občanská společnost. [cit. 2011-02-24] Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp--1-&f=143566>

1.6.2. Mizí hloupé puťky

V posledních dvou desetiletích se samozřejmě leccos v tuzemské reklamní branži změnilo. Postupně **mizí hlavně hloupé puťky** potřebující radu muže nebo animované mužské postavy (Mr. Propper a podobné figury). Všeobecně se zobrazení zástupců obou pohlaví v reklamách více vyrovnává.

Dnes už tvůrci neříkají, že dámy nezajímá nic jiného než děti, manžel a péče o domácnost. V reklamách se objevují i manažerky, mechaničky či propagátorky mobilních telefonů a počítačů. Ženské „hrdinky“ reklam pronikají do stále většího množství donedávna mužských domén. *„Z výzkumu je tedy patrný trend určitého sbližování mužských a ženských rolí, které je společností vnímáno, avšak podíl zde má jistě medializace a politizování této problematiky.“*⁴⁷

Stejně tak prodejci začínají stále víc obracet svou pozornost na **ženy jako důležitou cílovou skupinu**. Už jen s ohledem na výsledky řady průzkumů (například Vysekalová Jitka – Muži, ženy, reklama a nakupování, 2007) dokazujících, že o většině „každodenních“ nákupů rozhodují ženy. A stále je častěji než muži také realizují.

Ženy doplácí na zjednodušení

Přes pokrok v mediální branži ženy stále doplácí na stereotypy a zjednodušování. *„Když dojdou nápady, tak se tam prostě dá nahá žena, a reklama je hotová,“* poznamenal v jednom z novinových rozhovorů marketingový odborník Jiří Mikeš.⁴⁸

Navíc podle průzkumů jsou Češi a Češky k reklamě s erotickými prvky tolerantní. Její zákaz požaduje sedm až devět procent lidí, což je dlouhodobě stabilní podíl. Erotika v reklamě se ale líbí pouze tehdy, pokud se vztahuje k výrobku. V opačném případě ji příjemci kritizují.⁴⁹ Což může vést k tomu, že nekorektní reklamy u české populace zabodují.

Přes pozitivní změny jsou ženy stále ještě v poměrně dost velkém počtu reklam představeny zjednodušeně či stereotypně. Někteří tvůrci se raději než k vymyšlení zajímavé kreativní kampaně uchýlí k osvědčenému prostředku, který zabírá už řadu let. A tím je krásná, spoře či vůbec oblečená žena. Přitom právě originální nápad je jedním z pilířů

⁴⁷ KOUDELKA, Jan a kol., *Ženské a mužské role v perspektivu spotřebního marketingu*, Praha: Vysoká škola ekonomická - Oeconomica, 2008. 145 s. ISBN 978-80-245.1401-7. s.128

⁴⁸ ŠTALMACH, Darek. Reklama hledá nový ideál ženy. MFD, 16.11.2007, roč. 18, č. 268, s. 13

⁴⁹ KRUPKA, Jaroslav. Jsme jiné než v reklamě, stěžují si ženy. LN, 21.11.2007, roč. 20, č. 271, s. 16

dobré reklamy. „Bez myšlenkové originality totiž není pravděpodobné, že výpověď' ob stojí v konkurenci jiných... Má být tedy svým způsobem nejen původní, nová, svébytná, ale i svým způsobem jedinečná...“⁵⁰

Z jakého důvodu se tedy objevují, i bez souvislosti s propagovanou věcí, obvykle polonahé ženy v reklamách? Kromě již zmíněné snadnosti nápadu je to kvůli zisku. Nejde totiž obvykle o záměrné šíření stereotypů a sexismu. Jedná se spíše o pragmatický postoj – nahá dáma vždy přitáhne pozornost. A tím pádem i potencionální zákazníci.

1.7. Sbližování rodových rolí

Vraťme se ke probíhajícímu zrovnoprávňování postavení žen v reklamě. Odborné výzkumy potvrzují, že **přibývá rovnocenných reklamních** sdělení a věci, které byly možné třeba v roce 1990, by dnes většina cílových skupin neakceptovala. „*Ve srovnání s rokem 1997 je znatelný příklon k nezávislým ženám, neobjevují se jen v tradičních kuchyňských rolích, ale také například jako atletky nebo cyklistky,*“ uvedla marketingová odbornice Marcela Zamazalová.⁵¹

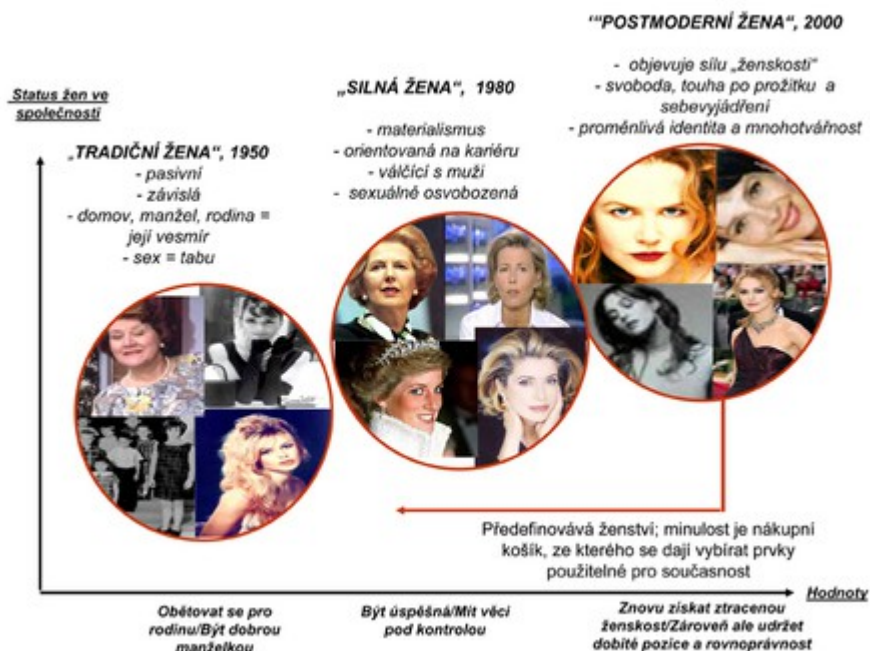
I výsledky jejího průzkumu na druhé straně dokládají, že proces sbližování rodových rolí probíhá pouze v některých polohách. V souvislosti s vývojem moderní společnosti, kladoucí důraz na materiální hodnoty, klesá zájem o duchovní a sociální hodnoty. Překvapivě se dokonce objevuje posilování vnímání tradičního rozdělení podle pohlaví. Mnohdy preference souvisí s věkem dotazovaných. Studie ale ukazují, že nejde, jak by se dalo předpokládat, jen o starší generaci. Tradiční rozdělení rolí nepobuřují ani mladé lidi do 25 let. Byť u nich hraje svou roli jistá humorná nadsázka, s jakou některá reklamní sdělení vnímají.

Podle teorie spisovatele Williama Gibsona se dnes společnost proměnila natolik, že existuje hned několik kategorií žen: „*Postmoderní ženy se potkávají na ulicích se ženami, které žijí v minulosti, zvláště pak s „tradiční“ a „silnou“ ženou.*“ Autor níže uvedeného zobrazení upozorňuje, že rozdělení je obdobně jako každá jiná typologie jen nastíněním směrů. Nelze ji tedy chápat doslova.⁵²

⁵⁰ HORŇÁK, Pavel. *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, vyd. 1. Zlín: Verbum, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-904273-3-4. s.52

⁵¹ ŠTALMACH, Darek. Reklama hledá nový ideál ženy. MFD, 16.11.2007, roč. 18, č. 268, s. 13

⁵² CÍR, Jaroslav. *Fazole, vláčky a historie reklamy pro ženy*. In Bod zlomu - blog autorů Jaroslava Círa, Jana Šabacha, Tomáše Hrivnáka, Jan Kremličky a Ivana Tomka. [cit. 2011-02-21]. Dostupný z:



Obrázek č. 1: CÍR, Jaroslav. *Fazole, vláčky a historie reklamy pro ženy*. In Bod zlomu - blog autorů Jaroslava Círa, Jana Šabacha, Tomáše Hrivnáka, Jan Kremlíčky a Ivana Tomka. [cit. 2011-02-21]. Dostupný z: http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/04/reklama_pro_eny.html

S ohledem na pozvolně se měnící postoje veřejnosti jsou respondenti dotazováni stále častěji v průzkumech na to, co od reklamy jako takové očekávají. Na základě takových zjištění pak lze připravit účinný marketingový mix, včetně způsobu propagace, který může zapůsobit na zvolenou cílovou skupinu. Názory a postoje příjemců sdělení jsou pro marketingové pracovníky jedním z nejdůležitějších poznatků.

Průzkum pro Marketing journal, zveřejněný Michaelou Pélovou 17. 12. 2008, poukázal na to, jaká má být reklama především:

- pravdivá (55,9 %)
- důvěryhodná (39,6 %)
- informativní (35,5 %)
- vtipná (34,8 %)
- srozumitelná (31,2 %)

- schopná vzbudit zájem o výrobek (31,1 %)

„Velmi důležitým předpokladem je pravdivost reklamy. Po strmějším vzestupu v letech 1993–1996, kdy požadavek důvěryhodnosti dosáhl úrovně zhruba 45 %, a po následném poklesu opět postupně narůstá význam tohoto ukazatele. Můžeme tedy říci, že spotřebitelé přijímají nadsázku, ale nechtějí být klamáni.“⁵³

I podle odborníka na reklamu Pavla Horňáka souvisí s etickým rozměrem reklamy využití vtipu, humoru a nadsázky, bez kterých by byla daná oblast marketingové komunikace nezajímavá. Zmíněné prostředky ale musí být využité funkčně a slušně. *„Jinak je to samozřejmě v případě vulgárního, nevkusného, lascivního humoru, respektive dalších silných emocionálních motivů, jako je sex a strach.“⁵⁴*

Ačkoliv v řadě ukazatelů se ženy s muži shodnou v otázce genderových stereotypů, jsou jejich názory rozdílné. Stejně jako přístup k dotazování. *„V názorech a postojích k problematice ženských a mužských rolí a jejich vyobrazování v reklamě diferencovalo především pohlaví a věk, v určitých případech vzdělání a kraj. Muži a ženy se v pohledu na jejich role liší zejména u vyhraněných názorů a deklarovaného postoje... Obecně lze říct, že muži jsou ke změnám a netradičnímu vyobrazování rolí více konzervativní, avšak významněji se od žen neliší.“⁵⁵*

1.5 Jak upravují reklamu zákony v České republice

Před nežádoucím vlivem závadných reklam chce své občany uchránit stát i samotné organizace působící v oblasti reklamního průmyslu. Česká republika ve snaze stanovit určité hranice i v této oblasti etiky se dotýkající oblasti vymezuje zákonem pravidla, kterými se má reklamní průmysl řídit. Mnoho z doporučení Evropské unie (o kterých jsem již výše psala) z dané oblasti musejí do svých právních systémů postupně zavádět i její

⁵³ PÉLOVÁ, Michaela. Publikováno 2008-12-17 in: Marketing journal.cz [cit. 2011-04-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingove-pruzkumy__s390x471.html

⁵⁴ HORŇÁK, Pavel. *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, vyd. 1. Zlín: Verbum, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-904273-3-4. s. 193

⁵⁵ KOUDELKA, Jan a kol., *Ženské a mužské role v perspektivu spotřebního marketingu*, Praha: Vysoká škola ekonomická - Oeconomica, 2008. 145 s. ISBN 978-80-245.1401-7. s. 128

členské země. Včetně České republiky. A tak se do novelizovaných předpisů dostávají i evropská nařízení týkající se odstraňování stereotypů z reklamních sdělení.

1.5.1 Zákony

Konkrétně v České republice platí hned několik nařízení týkajících se dané oblasti. Zákon o reklamě obsahuje především trojici obecných zákazů platných pro danou oblast. První zákaz upravuje, co vůbec může být předmětem reklamy. Tedy na jaké věci je dovoleno reklamy vyrábět. Druhý se vztahuje na obsah dané reklamy, tedy co zahrnuje a představuje. Nesmí být například zavádějící nebo lživá.

Další nařízení definuje zakázané metody. Mezi ně patří kupříkladu skrytá reklama či využívání podprahového vnímání. Norma rovněž upravuje vztah reklamy k určitým skupinám lidí. Jako jsou třeba děti do 15 let věku. Přesně vymezuje také principy reklamy na tabák a tabákové výrobky, na léky a humánní léčivé prostředky, na alkoholické nápoje, výživu pro kojence, veterinární léčiva, přípravky na ochranu rostlin a zbraně i střelivo.

Konkrétní právní normy:

- zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy, ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy, o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
 - zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase, ze dne 7. listopadu 1991
 - zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
 - zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ze dne 7. listopadu 1991. Konkrétně jde o zákon č. 40/1995 Sb., týkající se regulace reklamy. Doplnjuje jej ještě znění zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

1.5.2 Reklama a celospolečenské hodnoty

V obecných ustanoveních zákona v článku I je pojímána reklama z úhlu celospolečenských hodnot. Paragraf 2 odstavce 3 zákona říká: **„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat**

obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.”⁵⁶

Pokud reklama uvedené nařízení poruší, mohou příslušné orgány nařídit její odstranění nebo ukončení. Zároveň mají možnost uložit zadavateli, zpracovateli a dalším organizacím podílejícím se na šíření reklamy až dvoumilionovou pokutu.

Ochranou zákazníků se zabývá mimo jiné i paragraf 8 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Zakazuje se jím například klamání spotřebitele, zejména uvádění nepodložených, nepravdivých, nepřesných, dvojsmyslných, neúplných informací, zamlčování údajů o skutečných vlastnostech služeb, výrobků či úrovni nákupních podmínek.

Lidé mají v případě, že se cítí poškozeni či jim některé reklamní sdělení vadí, možnost obracet se na příslušné instituce vykonávající dohled nad dodržováním daných zákonných ustanovení.

Konkrétně pro televizní a rozhlasové vysílání je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, u internetových reklam Úřad pro ochranu osobních údajů. V ostatních případech, jako jsou například billboardy či letáky ve schránkách, je třeba oslovit příslušný krajský živnostenský úřad.

Existují specifické oblasti, jako jsou třeba reklamy na zdravotnickou péči, u které je adresátem stížností Ministerstvo zdravotnictví, u léčivých přípravků Státní ústav pro kontrolu léčiv, u léčivých přípravků pro zvířata jde o Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv. Stížnosti z oblasti propagace přípravků na ochranu rostlin řeší Státní rostlinolékařská správa.

1.6 RADA PRO REKLAMU

Ve snaze chránit sebe sama před podobnými excesy, vytvořily organizace profesní sdružení, Radu pro reklamu, která se stará o takzvanou samoregulaci reklamy. *„Etický rozměr v rovině sociálních struktur je také mimořádně důležitý. V první řadě je to úroveň etického rozhodování zadavatele marketingové komunikace. On je totiž původce, „příkazcem“, celého komunikačního procesu.“⁵⁷*

⁵⁶ Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy, o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

⁵⁷ HORŇÁK, Pavel. *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, vyd. 1. Zlín: Verbum, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-904273-3-4. s. 192

Radu pro reklamu (dále jen Rada) v roce 1994 dobrovolně založili zadavatelé, média a reklamní agentury. O rok později se Rada stala členem Evropské asociace samoregulačních orgánů. V březnu 2011 měla Rada 28 členů. Společně se na území České republiky zasazují o prosazování pravdivé, čestné, legální a decentní reklamy. V roce 2005 začala Rada i z tohoto důvodu nabízet zájemcům **systém „copy advice” a pre-clearing**. Jde o poradenskou službu, jejímž prostřednictvím si zájemci mohou nechat odborníky posoudit své připravované reklamní kampaně ještě před jejich spuštěním. Dozví se, které atributy na jejich návrhu by mohly být závadné. Mohou je odstranit dříve, než vyšlou reklamní sdělení k jeho cílovým skupinám.

1.6.1 Co je samoregulace reklamy

Pro stanovení limitů vytvořila Rada i další právní normu, která kromě již uvedených zákonů také reguluje oblast tuzemské reklamy. Je jí dobrovolně přijatý etický Kodex, který vznikl na základě dohody mezi členy Rady. Jde tedy o takzvanou samoregulaci reklamy. Její podstatou je aktivita přicházející „zevnitř“. Tedy ne od státu direktivně, ale dobrovolně ze strany organizací a jednotlivců působících v reklamní branži. Ti se rozhodli dodržovat přijatá pravidla shrnutá v Kodexu reklamy. *„Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.“*⁵⁸

1.6.2 Kodex

Kodex dává etický rámec tuzemskému reklamnímu průmyslu. Vymezuje chování zadavatelů, tvůrců a dalších subjektů působících v reklamě v Radou kontrolovaných kategoriích. Mezi ty patří plakátovací plochy, internetová a elektronická média, audiovizuální produkce, reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání, kinoreklama a propagace zásilkových služeb.

Kodex vychází z mezinárodně uznávaných doporučení Mezinárodní obchodní komory. Vedle etických principů působení reklam tato norma předkládá rovněž normy chování pro subjekty působící v reklamním průmyslu. Členové Rady by, s ohledem na

⁵⁸ Rada pro reklamu, profil, [online] [cit. 2011-02-18] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

dobrovolné dodržování Kodexu, neměli jednat v rozporu s ním. Pravidla, která si sami stanovili, jsou tím pádem vynutitelná prostřednictvím etické samoregulace.

Mnou zkoumaného tématu se dotýká například v bodě jedna první kapitoly II Kodexu, který zní: „*Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.*“⁵⁹

Arbitrážní komise

Současně je Kodex i oporou pro občany a organizace, kteří z něj mohou vycházet a v případě potřeby se na Radu obracet s žádostmi o nápravu reklam odporujících Kodexu. Posuzováním právě takových stížností se zabývají členové arbitrážní komise Rady.

Zabývají se reklamami:

- v tisku
- v televizi
- v rozhlase
- na internetu a v elektronických médiích
- na billboardech a plakátovacích plochách
- v audiovizuální produkci
- v zásilkových službách
- v kinech

Nezaobírají se naopak stížnostmi na reklamu:

- volební
- politických stran ve všech jejích formách.

⁵⁹ Rada pro reklamu, kodex, [online] [cit. 2011-02-18] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rovněž se nezabývají stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

1.6.3 Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Tvoří ji třináct nezávislých expertů, kteří mají za úkol prosazovat a interpretovat Kodex. Zabývá se proto stížnostmi, které na konkrétní reklamy zasílají lidé i organizace. Jedná se o reklamy, které stěžovatelé považují za urážlivé, neslušné a podobně. Vzhledem k výše popsaným cílům nezasahuje Rada pro reklamu do sporů, které mezi sebou mají třeba zadavatelé či tvůrci reklam. Snaží se zabývat reklamami, které se již nějakým způsobem mohly dotknout příjemců sdělení. Tedy veřejnosti jako konzumentů služeb či konkrétního zboží.

V arbitrážní komisi jsou ve stanoveném poměru zastoupeni představitelé zadavatelů, agentur, médií a právníci specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou mezi členy této komise i psycholog a sexuolog.

Stížnost k radě může podat:

- jakákoliv fyzická či právnická osoba
- státní instituce
- jiné orgány, například z Evropské unie.

Rada pro reklamu zahajuje projednávání stížnosti, jen pokud je to v souladu s jejím jednacím řádem. Ten umožňuje zahájení v několika případech. Jednak v okamžiku, kdy rada obdrží stížnost na konkrétní reklamu. Pak také pokud se k tomu rozhodnou členové Rady sami. Především v případě, že dospějí u konkrétní reklamy k závěru, že může porušovat některá z ustanovení Kodexu.

Pravomoci:

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace. Nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Pouze vydává rozhodnutí, která mají formu doporučení. V případě, že konkrétní zadavatel či reklamní agentura poruší zákon, může je zasáhnout i rychlejší a účinnější sankce ze strany státních orgánů, například Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. V případě, že se dotyčná agentura či zadavatel rozhodnou ignorovat

doporučení Rady, může dát podnět příslušnému živnostenskému úřadu. Ten již má pravomoc pokuty udělit.

1.7 Nesehnutí

Kdo jsou Nesehnutí

Jedná se o nezávislé sociálně ekologické hnutí z Brna, které vzniklo v roce 1997. Tato nezisková organizace propojuje otázky problémů životního prostředí s jejich sociálními příčinami a důsledky. Zabývá se ekologií i právy lidí a zvířat. Sdružení se snaží dávat do souvislosti jevy, které mnohdy chápeme odděleně. Klade přitom důraz na občanskou aktivitu. *„Naši činnost vyvíjíme nezávisle na stranických a ekonomických zájmech a výhradně nenásilnými prostředky. Cílem všech našich aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdo-
la.“*⁶⁰

V rámci konkrétních projektů se **soustředí především** na negativní jevy spojené s celosvětovým rozpináním sítí hypermarketů a zasahováním jejich výstavby do běžného života na úkor životního a sociálního prostředí v dané lokalitě. Sdružení nepomíjí ani problematiku migrace a uprchlíků, postavení žen a mužů, porušování práv zvířat a problematiku obchodu se zbraněmi.

Cíle sdružení:

- a) chránit přírodu a krajinu
- b) aktivně vystupovat na ochranu lidských práv
- c) prosazovat a obhajovat práva žen a dívek jako součást lidských práv a podporovat myšlenku rovných příležitostí
- d) aktivně se podílet na ochraně zvířat a jejich práv.

1.7.1 Sexistické prasátečko

S ohledem na skutečnost, že jednou ze stěžejních aktivit je „ženská“ otázka, uspořádalo sdružení v roce 2009 první ročník soutěže *Sexistické prasátečko*. V něm

⁶⁰ NESEHNUTÍ - Nezávislé sociálně ekologické hnutí. [online] Brno, domovská stránka, [cit. 2011-02-21] <http://nesehnuti.ecn.cz>

vyzvalo lidi, aby zasílali sexistické reklamy a nekorektní zobrazení žen v reklamních sděleních. V prvním ročníku vyhodnotili „vítěze“ jen na základě laického hlasování. V roce 2010 již byly vítězové dva. Prvního vybrala odborná porota. Stejnou možnost dostala i veřejnost. Autoři nejvíc laiky i profesionální porotou ohodnocené sexistické reklamy dostávají negativní diplom a knihu s odbornými informacemi o tom, co je sexismus a jak se projevuje v reklamě.

Záměrem pořadatelů klání ovšem není zhotovitele či zadavatele reklamy veřejně zostudit. Jde o šanci, jak je upozornit na možnost, že jejich díla mohou někoho urážet. Protože stále existují lidé a firmy, kteří si takovou možnost ani neuvědomují. **Dalším důvodem pro vznik soutěže byla snaha upoutat pozornost na konkrétní sexistické reklamy a zjistit, jak je lidé vnímají.** Soutěž má především podpořit i v této práci prezentovaný názor, že média mohou podstatně ovlivňovat mínění lidí. *„Tím, že reklamy přisuzují jednotlivým pohlavím určité vlastnosti a vzorce chování a zároveň prezentují takové společenské modely, které lidé chápou jako obecně platné a správné. Z televize, reklam, časopisů a novin se tyto stereotypní představy dostávají do našeho myšlení. Holčičkám patří růžová, chlapečkům modrá; holkám panenky, klukům auta; ženám šminky a sexy prádlo, chlapům pivo a rychlá auta...“*⁶¹

Mýtus krásy

Brněnská organizace se podpoře ženských práv věnuje už jedenáctým rokem. Aktivita nazvaná „Ženská práva jsou lidská práva“ se stala jednou z hlavních aktivit sdružení. Snaží se vtáhnout do debaty co nejvíc lidí. *„Od počátku je jejím cílem přispět k rozšíření informací a diskuse o ženských právech, feminismu a genderových studiích z akademických kruhů a vysokoškolských poslucháren do reality všedního života.“*⁶²

Jako důvod uvádí Nesehnutí postřeh, že v západoevropských a dalších průmyslově vyspělých zemích mají v současnosti ženy právo na stejné svobody jako muži. Přesto je stále většina společností chápána jako slabší část lidstva. Což zahrnuje jaksi automaticky i menší podíl na moci, rozhodování o státních záležitostech a stále oproti mužům nižší finanční ohodnocení za stejnou práci. *„Mnohé feministky pak považují za novodobý nástroj útlaku žen mýtus krásy. Mýtus krásy říká: kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně*

⁶¹ NESEHNUTÍ - Nezávislé sociálně ekologické hnutí. [online] Brno, domovská stránka, [cit. 2011-02-21] <http://nesehnuti.ecn.cz>

⁶² NESEHNUTÍ. [online] *Ženská práva jsou lidská práva aneb kampak panenka kampak*, propagační materiál k výstavě, Nezávislé sociálně ekologické hnutí Nesehnutí. Brno. [cit. 2011-02-21] Dostupné z http://nesehnuti.cz/publikace/Kapesni_vystava_plachta_RGB_web_mensi.pdf

existuje. Ženy ji chtějí ztělesňovat a muži touží vlastnit ženy, které ji ztělesňují. Snaha naplnit tento ideál vyžaduje od žen mnoho energie a odčerpává jejich fyzické i mentální síly. Posuzování toho, co je a není krásné, je však velmi relativní. Tyto představy se měnily v průběhu historie.“⁶³

1.7.2. Billboardová reklama

Navíc v řadě případů není snadné jednoznačně definovat, co je urážlivé a co už není. Definice do jisté míry závisí na subjektivním pohledu. Je nutné ji rovněž chápat v souvislosti s tím, jak je zobrazení použité, k jakému výrobku či službě se vztahuje a má-li s ním souvislost. **Například studie odbornice na reklamu Libory Oates-Indruchové, která se zaměřila na venkovní billboardovou reklamu (i proto, že praktická část mé práce se zabývá převážně billboardy), dokládá rozdíly související s adresátem sdělení:** „Reklamy určené ženám stavěly na tradičních představách – ženy jako tvůrkyně domova; ženy, cílem jejíhož snažení je získat muže a dělat všechno pro jeho udržení a uspokojení; respektive ženy, jejíž hlavní starostí je její vzhled. Ve všech případech ovšem žena přistupovala k naplnění této tradiční role aktivně. Z toho můžeme usoudit, že tvůrci reklam pro ženy předpokládali, že ženy chtějí být navenek pokládány za ty, kdo mají věci pod kontrolou, i když jejich „poslání“ je předem dáno. Obecná představa ženy a ženství u billboardů adresovaných mužům vzbuzovala dojem, že tato žena je úplně jiný živočišný druh než ten, který byl prezentován v první skupině. Předchozí charakteristiky neplatily, žena byla postavena do role podpůrkyně muže nebo sexuálního objektu, ve všech případech zaujímal pozici pasivního elementu.“⁶⁴

⁶³ NESEHNUTÍ. [online] *Ženská práva jsou lidská práva aneb kampak panenka kampak*, propagační materiál k výstavě, Nezávislé sociálně ekologické hnutí Nesehnutí. Brno. [cit. 2011-02-21] Dostupné z http://nesehnuti.cz/publikace/Kapesni_vystava_plachta_RGB_web_mensi.pdf

⁶⁴ OATES INDRUCHOVÁ, Libora, Gender v médiích: Nástin šíře problematiky, in Společnost žen a mužů z aspektu gender, sborník studií, Praha Open Society Found, 1999, s. 131-151

1.9. VLASTNÍ VÝZKUM

Z výše uvedených informací jsem vycházela i při volbě metody a formě zpracování zvoleného tématu. **Ve výčtu reklam jsem se zaměřila na vybrané ukázky převážně billboardů, na kterých lze demonstrovat příklady zneužití žen v reklamě.** V obsahové analýze jsem si zvolila s ohledem na relevantnost vybrané reklamy stejného typu z pohledu použitého média, nosiče. **Srovnávala jsem tedy především tištěnou billboardovou reklamou. Protože právě ta byla jedním z nejčastěji zmiňovaných nosičů reklamních sdělení, na která si lidé u Rady pro reklamu stěžovali.** Stejně tak vedle letáků byly billboardy mezi reklamami, které lidé nominovali do soutěže Šovinistické prasátečko. Výběr jsem omezovala srovnatelností. **Požadavkem, aby porovnávané reklamy měly obdobnou strukturu, dosah a některé další parametry.** Srovnávat bez odlišení třeba tištěnou, tiskovou a televizní reklamu by dle mého názoru nemělo pro obsahovou analýzu, už jen vzhledem k rozdílným způsobům zpracování i dopadům na cílové skupiny, správnou vypovídající hodnotu.

V další části práce jsem analyzovala, kolik reklam od roku 1995 do začátku roku 2011 kvůli nekorektnímu zobrazení ženy uznala arbitrážní komise Rady pro reklamu za závadné. A jaké ji k tomu vedly důvody. Zjištění mělo být vodítkem mimo jiné pro pochopení možností samoregulace v této problematice. **Porovnání mělo přinést i dotazníkové šetření zaměřené vedle laiků i na profesionální fotografy či studenty.** Ti se vyjadřovali i ke konkrétním vybraným reklamám, což umožnilo lépe demonstrovat konkrétní postoje.

Na základě těchto dvou výzkumů (analýzy reklamy a dotazníkového šetření) vznikla doporučení pro zadavatele reklam, ale i pro organizace posuzující etické standardy u podobných kontroverzních reklam. Navrhla jsem i doporučení pro zobrazování žen v reklamě, která by mohla pomoci zadavatelům a zpracovatelům reklam vyhýbat se nesprávným postupům. Z dotazníkového šetření vyplynul i pozitivní postoj k případnému zřízení internetového portálu, který by se zabýval nejen nezvyklými, genderově diskutabilními reklamami, ale obecně laickým i odborným přístupem k reklamě. Tuto skutečnost jsem rozvinula v projektové části práce.

1.7.1 Hypotézy

- a) **Většina populace vnímá kontroverzní reklamy zobrazující ženy negativně. Přesto obecně sexistické reklamy tolerují.**
- b) **Respondenti častěji přijímají zobrazení ženského těla v souvislosti s propagovaným produktem, než pokud je žena v reklamě užitá samoúčelně.**
- c) **Zadavatelé a tvůrci reklam chybně zobrazují ženu především z neznalosti. Genderové stereotypy nevnímají. Jsou ovšem výjimky. Případy, kdy jsou tato témata volena záměrně ve snaze šokovat.**

1.7.2 Metoda

- a) **dotazníkové šetření**
- b) **kauzální analýza – rozbor jednotlivých vybraných případů.**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2.8. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A ANALÝZA

2.8.1. Cíle práce:

- Zjistit, jaký ohlas mají u veřejnosti vybrané reklamy, v nichž je kontroverzním způsobem zobrazená žena.
- Zjistit, jaký je vliv věku či povolání na posuzování sexistických nebo kontroverzních reklam.
- Zjistit, jak se k řešení stížností na sexistické či zavádějící reklamy staví Rada pro reklamu.
- Zjistit, zda existuje poptávka po informacích z dané oblasti, případně zájem o zřízení specializovaného internetového serveru zabývajícího se danými problémy, potažmo otázkami etiky v reklamě.

1.8 Dotazníkové šetření

Praktickou část mé diplomové práce tvoří dva způsoby zkoumání nahlížení dnešní české společnosti na zobrazení ženy v tuzemské reklamě.

Prvním způsobem bylo **dotazníkové šetření**. Do něj jsem vybrala pět reklam, které lidé přihlásili právě do soutěže Sexistické prasátečko. Jak mezi laickou veřejností, tak i mezi profesionálními fotografy, studenty a pracovníky marketingu, jsem zjišťovala jejich pohled na diskutabilní zobrazení ženy v těchto reklamách. Cílem bylo také zjistit možné nové pohledy na možnosti reklamy. Tedy, jak zobrazit ženu jako toho, kdo „prodává“ produkt či službu, aniž by to bylo ponižující, sexistické či urážlivé.

Druhou částí mého zkoumání byla na genderovou problematiku zaměřená **kauzální analýza vybraných reklam, na které si pro sexistické či urážlivě ztvárnění ženy lidé stěžovali u Rady pro reklamu od roku 1995 do počátku roku 2011.**

Současně jsem do vybraného vzorku zařadila několik inzerátů, které v letech 2009 a 2010 soukromé osoby přihlásily do soutěže Sexistické prasátečko a které projednávala i arbitrážní komise Rady.

Záměrně jsem v tomto okruhu zvolila především venkovní reklamu – billbo-

ardy, případně letáky či inzeráty uvedené v denním tisku, tak aby bylo možné provést relevantní kauzální analýzu. S ohledem na jiný způsob šíření, dopad a celkovou marketingovou strategii doprovázející televizní a rozhlasové reklamy se tyto v mnou vybraných vzorcích neobjevují. Byť se jimi arbitrážní komise Rady taktéž zabývala.

Výběr vzorků tedy není kompletním výčtem všech inzerátů. To by vzhledem k rozsahu diplomové práce a s ohledem na rozsah, počet a časové rozložení nebylo možné podrobně rozpracovat. Této otázce jsem se věnovala ve výčtu celkového počtu a podílu na ženy zaměřených diskutabilních reklam, které Rada řešila. Tyto statistiky a grafy doplňují i údaje o celkových podílech jednotlivých reklam na všech stížnostech. Tyto přehledy jsem zpracovala na základě údajů poskytnutých mi Radou pro reklamu.

1.8.1 Cíl průzkumu:

V průzkumné části diplomové práce jsem se věnovala zjištění názorů na způsob zobrazení ženy v současné reklamě. Především pak na vybraný vzorek kontroverzních reklam, které vzbudily nejčastěji nevoli respondentů v ročníku 2010 i 2009 soutěže **Sexistické prasátečko** (část z nich navíc řešila i arbitrážní komise Rady). Mým cílem bylo také zjistit, jakým způsobem lidé nahlízejí na zobrazení ženského těla v současné tuzemské reklamě a jak genderové stereotypy v reklamě lidé vnímají.

Zároveň bylo mým záměrem zjistit, **zda-li existují rozdíly v názorech a postojích mužů a žen** z řad odborné a laické veřejnosti, přičemž obě skupiny nazíraly danou problematiku především z pohledu konzumentů, tedy příjemců reklamy. Mým cílem bylo vysledovat také případné odlišnosti v názorech respondentů s ohledem na jejich věk a pohlaví.

1.8.2 Metody výzkumu

Obsahová analýza vybraných reklam, které **Rada pro reklamu** uznala za závadné od roku 1995 do začátku roku 2011.

Obsahová analýza vybraných reklam zaslaných lidmi do dvou ze soutěžních ročníků klání **Sexistické prasátečko** brněnského občanského sdružení Nesehnutí.

Reklamy jsem v obou kategoriích vybírala na základě relevantnosti analýzy. Tedy na základě určitých společných znaků, na kterých bylo možné demonstrovat zjišťované stereotypy, které do reklam pronikly. Kritériem tak byly v teoretické části popsány znaky sexistické či stereotypy podporující reklamy stanovené podle obou uvedených žebříčků. Tedy podle čtyř nejběžnějších stereotypů o ženách v reklamě uváděných autorkami

studie připravené pro ministerstvo sociálních věcí v roce 2009 Petrou Kubálkovou a Terezou Wennerholm Čáslavskou⁶⁵ a nejčastějších stereotypů v reklamě podle definice Jany Valdřové.⁶⁶

1.8.3 Dotazník

Anonymní nestandardizovaný dotazník (viz. příloha číslo 1), který jsem pro účely svého průzkumného šetření sama vytvořila. **Dostupný byl od 15. 03. 2011 do 04. 04. 2011 na speciálně k tomuto účelu zřízené adrese: <http://diplomka.asp2.cz/>.**

Dotazník byl anonymní. Jednotlivým respondentům jsem jej prezentovala individuálně. A to buď prostřednictvím internetu (emilem i prostřednictvím sociální sítě Facebook) – speciálně zřízené sběrné adresy. V průběhu února a března jsem pak s dotazníkem osobně kontaktovala některé respondenty, kteří vyplnili „papírovou“ verzi a také mi sdělili některé své postřehy o dané problematice.

Dotazník obsahoval sedm otázek.

První otázka byla rozvinutá a zahrnovala pět reprodukcí tištěných reklam zařazených v roce 2009 do soutěže Sexistické prasátečko (jednu z nich současně v tomtéž roce řešila arbitrážní komise Rady pro reklamu). U každé reprodukce reklamy jsem se v rámci dvou skupin podotázek (na první byla možná pouze jedna odpověď, na druhou podotázku si oslovení mohli vybrat z více variant) snažila zjistit jednak konkrétní postoj respondenta k dané reklamě, a současně i jeho osobní názor na zobrazení ženy v reklamě.

Druhá a třetí otázka směřovaly k získání informací o přitažlivosti ženy v reklamě a potenciálu takové reklamy.

Čtvrtá otázka zjišťovala chuť lidí debatovat o podobných problémech. Měla vést ke zjištění, zda veřejnost, potažmo oslovení respondenti, vůbec považují za důležitou otázku: **Jak současná reklama zobrazuje ženy a jak by je mohla zobrazovat?**

Zbývající tři otázky byly zjišťovací, týkající se zařazení respondentů do určité skupiny podle pohlaví, profese a věku.

⁶⁵ KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4

⁶⁶ VALDŘOVÁ, Jana. *Reklama a rovnost pohlaví*. In: Občanská společnost. [cit. 2011-02-24] Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp--1-&f=143566>

Výsledky všech dotazníků jsem poté kvantifikovala a statisticky zhodnotila. Odpovědi slovensky mluvících respondentů jsem ve shrnutí uvedla v českém jazyce.

1.8.4 Charakteristika souboru respondentů

Při výběru respondentů v realizovaném průzkumu jsme předem nedefinovala přesná kritéria. Jednalo se o průzkum, který by měl zhodnotit názory dotazovaného souboru jako celku. Ale současně zjistit také individuální postřehy a poznámky k danému tématu. Ty jsem pak zapracovala do ověřování hypotéz mé práce.

Při oslovení respondentů jsem se obrátila na osoby z mého okolí, kamarády, známé, rodinné příslušníky, ale také na kolegy. **Vzhledem k tématu mé diplomové práce jsem považovala za podstatné získat i odpovědi od lidí pracujících v oboru, studujících reklamní tvorbu či fotografii.** Obrátila jsem se proto na některé studenty a na profesionální fotografy, převážně z Moravy. Osobně nebo prostřednictvím emailu jsem oslovila například fotografy Lud'ka Peřinu (MF Dnes), Vladislava Galgonka (ČTK), Vladislava Havlíka, Tomáše Pospěcha, Libora Teichmana (Sedmička), Jiřího Bureše (AVIS), Jiřího Kopáče (Deník), Blanku Švédovou či Emila Pališka. **Nakonec jsem ale s ohledem na fakt, že odpovědi profesionálů se příliš nelišily od ostatních odpovědí, a nevykazovaly tak zajímavé statistické odlišnosti od ostatních skupin respondentů, shrnula dotazníky u každé otázky do jednoho zhodnocení.** Postřehy profesionálů se týkaly víceméně grafické podoby reklam. Což se k problému řešenému v této práci – sexismu a genderovým stereotypům – přímo nevztahuje.

Při vyhodnocování jsem pak proto jednotlivé skupiny rozdělila jen podle pohlaví, povolání a věku..

1.8.5 Realizace výzkumu

Dotazníkové šetření **prostřednictvím internetu** probíhalo v období od 15. března 2011 do 04. dubna 2011.

Osobní šetření probíhalo od února do 04. dubna 2011.

Z celkového počtu 179 elektronicky vyplněných dotazníků bylo celkem 11 nesprávně vyplněných. Tedy buď šlo o testovací verze dotazníků, či jejich odesílatelé nevyplnili věk, povolání, případně další údaje. Proto jsem je ze šetření vyřadila. Ke zbývajícím 168 dotazníkům jsem připojila 32 dotazníků v papírové verzi. **Celkový počet relevantních dotazníků tak dosáhl čísla 201.**

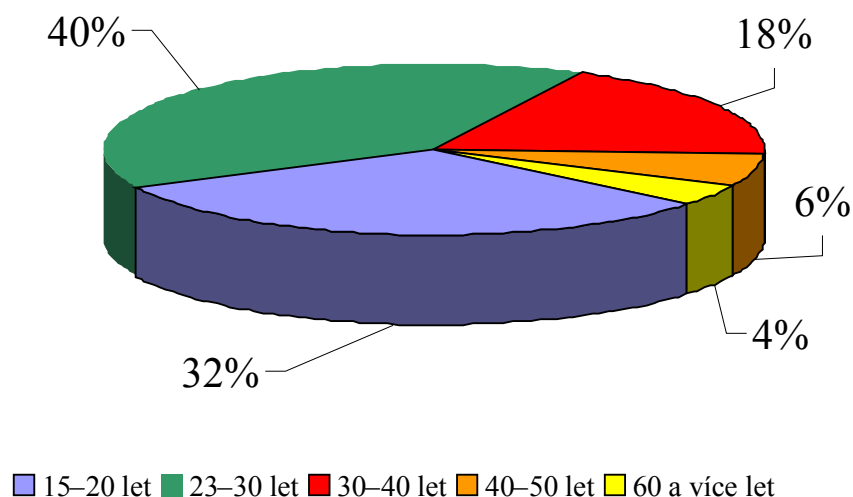
Počet respondentů v souboru je 201 celkem.

1. **Pohlaví.** Dotazování se účastnilo 125 žen (62,2 %) a 76 mužů (37,8 %).

2. **Věkové rozložení do 6 skupin:**

- a) 15–20 let (8 osob, což jsou 4 %)
- b) 20–30 let (61 osob, což je 30,34 %)
- c) 30–40 let (77 osob, což je 38,31 %)
- d) 40–50 let (35 osob, což je 17,42 %)
- e) 50–60 let (12 osob, což je 5,98 %)
- f) 60 a více let (8 osob, což jsou 4 %)

Graf číslo: 1 **Rozložení podle věku**



Nejsilněji zastoupenou skupinou (**n = 201**) byli lidé ve věku 30 až 40 let (38,31 %). Naopak ve skupinách 15–20 i 60 a více šlo vždy jen o 4 % z dotazovaných. Lze konstatovat, že průzkumu se z 92 % zúčastnily osoby v produktivním věku.

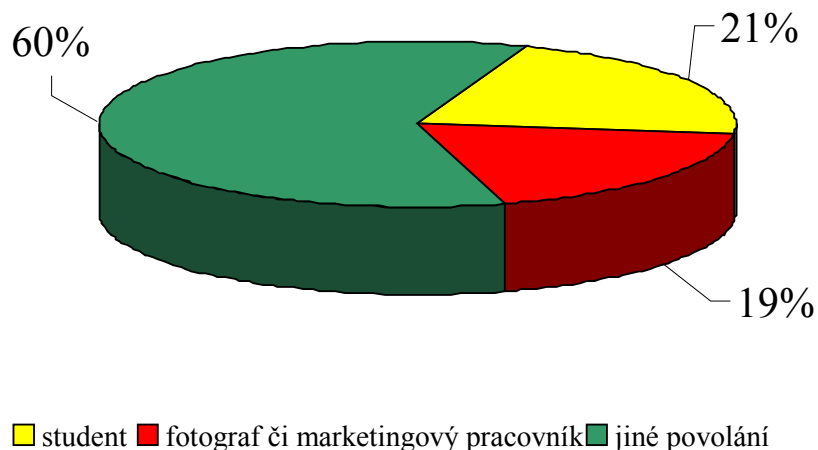
3. **Profese: rozložení do 3 skupin** a) student – 42 osob, což je 21 %

b) fotograf, kameraman, reklamní či marketingový pracovník – 38 osob, což je 19 %

c) jiné povolání – 121 osob, což je 60 %

Graf číslo: 2

Rozložení podle profese



V tomto ohledu jsem, jak jsem již uvedla výše, považovala za důležité rozdělit profesní působnost dotazovaných osob s ohledem na to, zda by mohly do oblasti reklamní tvorby přinést nový pohled (proto jsem zvolila fotografy a studenty), anebo zda se jedná o lidi z jiných oborů. Podrobnější pracovní zařazení jednotlivých profesí jsem ale s ohledem na irelevantnost takového zjišťování neprováděla.

Studium či profesní zaměření potvrdilo dohromady 40 % dotazovaných. Zbytek byl z pohledu dané problematiky „laickou veřejností“. Její názory jsou ovšem pro tvorbu reklam stěžejní.

Při hodnocení dotazníků se vliv profese projevil jen mírně. A to v častějším doplnění hodnocení o vlastní postřehy. Jinak se příliš nelišil od hodnocení lidí z jiných profesí. Což podporuje názor, že subjektivní hodnocení, co je a co už není sexistická reklama, je spíše intuitivní záležitost založená na zkušenostech a kvalitách člověka. U profesionálních fotografů jsem zaznamenala spíše ohlasy týkající se celkového vizuálního vjemu z reklamy, způsobu, jak je graficky provedená, jak je žena stylizovaná, jak je volena barevnost a podobně. I to je důvod, proč jsem při konečném hodnocení spojila všechny skupiny respondentů. Vzorek fotografů a studentů nebyl oproti mému původnímu předpokladu natolik odlišný, aby jej bylo možné statisticky.

1.9 Konkrétní příklady

Nejprve se respondenti vyjadřovali postupně k pěti příkladům reklam. U každé mohli nejdříve volit, zda se jim líbí, či ne. Poté už v druhé podotázce mohli rozhodovat v případě, že jim něco vadilo, co konkrétně jim překáží či je zlobí na daném zobrazení. **Považovala jsem za důležité postavit dotazník na konkrétních případech, které asociují konkrétní představy a možná řešení. Položení otázek v obecné rovině by v tomto případě nevedlo, dle mého názoru, k odpovídajícím konkrétním výsledkům šetření. Reklamy jsem záměrně vybírala z těch, které v soutěži Sexistické prasátečko získaly jedny z nejvyšších počtů bodů. A současně se část z nich objevila i mezi kauzami řešenými Radou pro reklamu.** Postupně proto uvádím i s vyobrazením a vyhodnocením každou z pěti po sobě jdoucích reklam tak, jak byly řazené v dotazníku. Níže uvedené údaje vycházejí z dotazníků, které jsem k této diplomové práci doložila v elektronické podobě. Další část je k dispozici také v klasické papírové verzi.

1.9.1 Kazuistiky – příklady z dotazníku

1. Potřebujete regeneraci?....



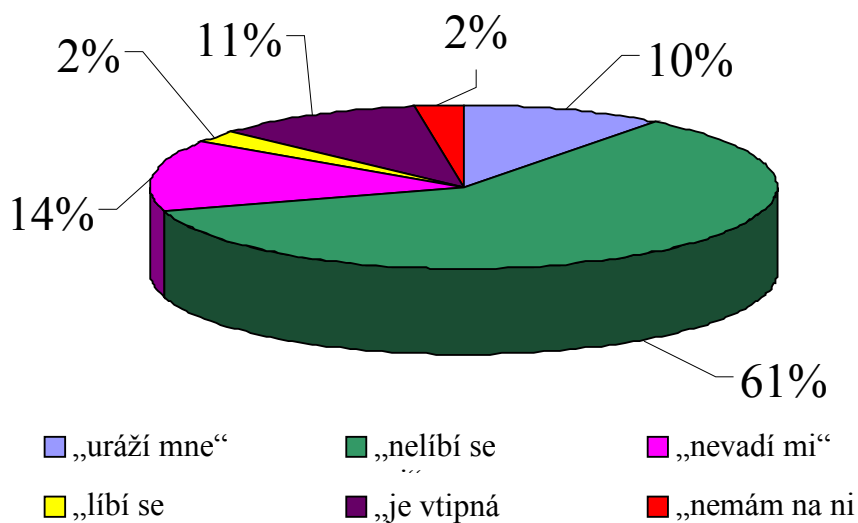
Obr. č 2. NESEHNUTÍ, Sexistické prasátečko 09 –fa. Vasstav

a) Převážná většina dotázaných vyslovila nesouhlas nad takovýmto ztvárněním billboardu. V odpovědích se vyskytovala slova jako urážlivá, hloupá, primitivní.

Konkrétně se ze všech respondentů ($n = 201$) pro vyhodnocení „uráží mne“ rozhodlo **21 osob (10,45 %)**, pro variantu „nelíbí se mi“ to bylo **120 osob (59,70 %)**. Reklama nevadila **28 respondentům (13,95 %)**. Líbila se **5 osloveným (2,5 %)**. Vtipná pak připadala **22 lidem (10,95 %)**. Názor si na ni neudělalo **5 dotazovaných (2,5%)**.

Graf číslo 3:

Hodnocení reklamy Regenerace



b) Na podotázku vztahující se k tomuto obrázku – **Pokud se vám na této reklamě cokoli nelíbilo či vám vadilo, vyberte, co konkrétně?** – mohli dotazovaní zvolit i více možností. Proto dané celkové číslo nevyovídá o množství dotazovaných, ale (jak jsem potřebovala zjistit) o převaze určitého názoru.

Odpověď:

a) *tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby* – zvolili lidé 66krát

b) *zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou* – zvolili lidé 84krát

c) *může ženy urážet* – zvolili lidé 94krát

d) *zobrazená žena není hezká* – zvolili lidé 27krát

e) *zobrazená žena je pro reklamu příliš stará* – zvolili lidé 10krát

f) *celá reklama není hezky graficky provedená* – zvolili lidé 64krát

g) *jiný důvod – prosím napište konkrétně* – zvolili lidé 25krát.

Z komentářů, které měli možnost respondenti dle svého uvážení napsat :

Našly se jen záporné ohlasy, byť některé s nadhledem: „Nelíbí se mi ani ne tak kvůli ženě, jako kvůli přístupu ke stáří a kultu v jejím pozadí, že musíme být mladiství a „líbit se“.“ „Je stará žena "něco, co by se mělo také" regenerovat?“ „Kostrbatý slogan.“

„Hloupá reklama.“ „Vůbec nechápu, o jakou reklamu se má jednat...“ „Ta žena vypadá nešťastně.“ „Prostě je to hloupý, laciný rádobyvtip, ale určitě nefunguje.“ „Šovinisticky naznačuje, že už v jistém věku stojí trochu úsilí, aby člověk nějak vypadal.“ „Uráží mě, že se snaží naznačit, že pokud žena nevypadá na dvacet, je to špatně a měla by s tím něco dělat, navíc je žena na fotce hezká.“ „Grafika je hezká, ale to nic nemění na tom, že reklama je hrubá a může urážet.“ „Až trapně primitivní.“ „Přízemní vtíp, takže mi reklama přijde spíš smutná.“

Objevily se i reakce reklamu hájící: „Je mírně urážlivá, ale upoutá, takže účel splnila.“

Zhodnocení:

Panuje zřejmá převaha negativních reakcí. Dokonce zásadním způsobem se od sebe neliší verdikty mužů a žen. Našlo se ale poměrně velké procento lidí, kterým zobrazení přišlo **vtipné (téměř 11 %) a dalším téměř 14 % billboard nevadil**. Což svědčí o předpokládané toleranci k podobným typům reklamních sdělení v populaci obecně. Ale současně i o negativním postoji k zobrazení starších žen v podobných rolích. O něco více negativních ohlasů jsem zaznamenala od žen, což ale může být ovlivněno i počty respondentů, mezi kterými je větší množství žen. Nelze ale vyvozovat jednoznačný závěr, že určité stereotypy v reklamě podvědomě podporují jen muži. Jde spíše o projev zakotveného stereotypu.

Zanedbatelné není ani množství těch, kterým v druhé části odpovědi přišla lidem žena **stará (10) a nehezká (ve 27 případech)**. Což je dost případů, kdy lidem nevadil samotný princip reklamy, jako to, že nejde o mladou, hezkou ženu.

Vyhodnocení potvrzuje moji hypotézu, že značné části populace se podobné reklamy nelíbí, ale tolerují je. Nebo se jim taková reklama dokonce líbí a přijde jim vtipná, aniž by si uvědomili její stereotypní podtext.

Ukazuje se i, jak **důležité je spojení zobrazené ženy s produktem a grafické provedení**. Důraz na něj byli hlavně mladší respondenti a profesionálové.

Jak reklamu vidím já:

Z mého pohledu jde o klasický příklad diskriminace ženy z důvodu věku. Takzvaný ageismus. Projevy stárnutí, jako jsou vrásky či méně bohatá kštice, jsou něčím, co je na závadu. **Projevy stárání jsou v této reklamě spojené právě s necitlivým připodobněním ke starému domu, který je potřeba zregenerovat.** Aby byl znova pěkný „jako za

mlada“ a dalo se na něj zase s potěšením dívat. To jsou věci, které nejen vedou společnost ke zkreslenému pohledu na starší dámy, ale i k pohrdání jejich zevnějškem. Mohou navíc u mladých dívek vzbuzovat odpor k něčemu tak přirozenému a nevyhnutelnému, jako je stárání, a nutit je za každou cenu udržovat dojem mládí.

2. Na to si musíte sáhnout.....



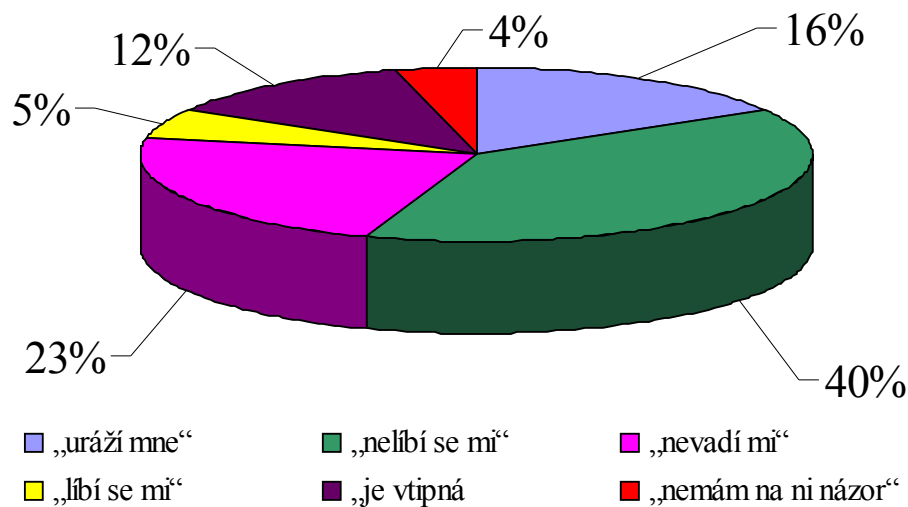
Obr. č. 3: Sexistické prasátečko.2010. Pila Pasák

a) U této reklamy se v odpovědích respondentů, co se jim na tomto ztvárnění nelíbilo, nejčastěji vyskytovala slova jako pivní humor a otázka: Proč je v takovém inzerátu žena?

Konkrétně se pak ze všech respondentů pro vyhodnocení „uráží mne“ rozhodlo **33 osob (16,42 %)**, pro variantu „nelíbí se mi“ to bylo **78 osob (38,80 %)**. Reklama **nevadila 46 respondentům (22,88 %)**. **Líbila se 11 (5,48 %)**. **Vtipná pak připadala 25 lidem (12,44 %)**. **Názor si na ni neudělalo zbývajících 8 dotazovaných (4 %)**.

Graf číslo 4

Hodnocení reklamy Pila Pasák



b) Na podotázku k tomuto obrázku – **Pokud se vám na této reklamě cokoliv nelíbilo či vám vadilo, vyberte co konkrétně** – mohli dotazovaní zvolit i více možností. Proto dané celkové číslo nevypovídá o množství dotazovaných, ale o převaze určitého názoru.

Odpověď:

a) *tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby* – zvolili lidé 26krát

b) *zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou* – zvolili lidé 70krát

c) *může ženy urážet* – zvolili lidé 64krát

d) *zobrazená žena není hezká* – zvolili lidé 4krát

e) *zobrazená žena je pro reklamu příliš stará* – zvolili lidé 1krát

f) *celá reklama není hezky graficky provedená* – zvolili lidé 15krát

g) *jiný důvod – prosím napište konkrétně* – zvolili lidé 19krát.

Z komentářů, které měli možnost respondenti dle svého uvážení napsat k této reklamě:

Většina z oslovených reagovala údivem nad formou reklamy: „Grafika je strašná a reklama působí primárně prvoplánově na nejnižší pudy.“ „Otřelý nápad.“ „Až trapně primitivní.“ „Je to pila a paní má být přerážnuta, jak napovídá layout a kreativa autora...“ „To je reklama jen pro chlapy?“ „Zadavatel hloupě utrácí peníze: příjemce obraz přeloží jako reklamu na nějaký bordel, ne na pilu.“ „S cílovým produktem nemá vůbec nic společného, spíše je zavádějící.“ „Tak trochu to v ní sexuálně haraší.“ „Žena je tu

jen, aby nechutným způsobem přitáhla pozornost na první signální.“ „Tato reklama ze mne dělá člověka, který se na svět dívá jen jedním pohledem a je ho potřeba nasměrovat.“

Ale našly se i pozitivní ohlasy: „*Naopak, je tu pěkná dívka a muži mají právo se podívat na hezkou ženu i v reklamě, když svět je někdy tak šedivý.“ „Ta žena je hodně obléčená....“*

Zhodnocení:

Obecně se více reklama nelíbila ženám, bez ohledu na věk, ale difference nebyla oproti mužům opět nijak výrazná. Větší počet negativních reakcí „**jako uráží**“ mne zaznamenala u lidí v kategoriích **nad 40 a 50 let**. *Vtipná naopak přišla reklama lidem kolem 30 a 40 let, mužům i ženám*. Ale oproti předchozí reklamě je tu podstatně vyšší množství těch, které uráží (přes 16,4 %). Což může svědčit na druhé straně o tom, že pokud už se někoho reklama dotkne, tak více než předchozí zobrazení. To sice vyvolalo víc záporných reakcí, ale reklama s poloobnaženou dívkou vyvolala zase více vyhrcořenějších negativních ohlasů.

Oproti předchozí reklamě je rozvrstvení odpovědí vyrovnanější. Což mimo jiné pokazuje na fakt, že na podobné reklamy jsou lidé více zvyklí, a i když je pobuřují, jsou k nim tolerantnější. Dokazuje to jednak poměrně vysoké procento lidí, **téměř 23 %, kterým reklama nevadila**. I odpovědi v podotázce „b“, kde lidem především vadila nulová souvislost s podhalenou dívkou a produkcí pily. Jinak k její grafice či podobě ženy příliš výhrad neměli. Což znova dokládá můj předpoklad, že části populace podobná zobrazení nevadí, nijak je nezarazí.

Jak reklamu vidím já:

Chápu, že cílovými zákazníky pily jsou nejspíš muži se středoškolským, případně učňovským vzděláním. Právě jim chtěl nejspíš autor „nadbíhat“ takovou prvoplánovou reklamou. Ale z pohledu tématu mé práce jde o zneužití ženského těla. Vyzývavá mladá odhalená dívka v sexuálně lechtivé pozici je příkladem „vizuálního sloganu“. Žena nemá vztah k výrobku. A ani jej nejspíš nemá propagovat. Má jen přitáhnout pozornost. Je ale otázkou, zda si divák zapamatuje jen ji, nebo bude i vědět, na co vůbec reklama byla.

3. Postavíme ho i Vám.....

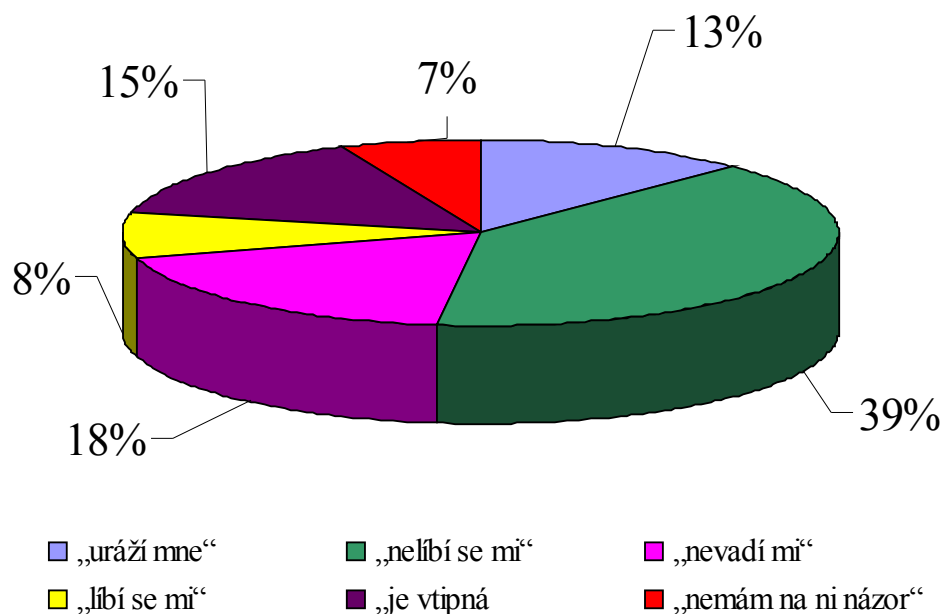


Obr. č. 4: Sexistické prasátečko.2010 – fa. Gepard Home

a) U tohoto billboardu se ze všech 200 respondentů ($n = 200$) pro vyhodnocení „uráží mne“ rozhodlo osob 25 (12,5 %), pro variantu „nelíbí se mi“ to bylo 79 osob (39,5 %). Reklama nevadila 37 respondentům (18,5 %). Líbila se dokonce 16 (8 %). Vtipná pak připadala 30 lidem (15 %). Názor si neudělalo zbývajících 13 dotazovaných (6,5 %).

Graf číslo 5

Hodnocení reklamy Bydlení pro život



b) Na podotázku vztahující se k tomuto obrázku – **Pokud se vám na této reklamě cokoliv nelíbilo či vám vadilo, vyberte, co konkrétně** – mohli dotazovaní zvolit i více možností. Proto dané celkové číslo nevypovídá o množství dotazovaných, ale (jak jsem potřebovala zjistit) o převaze určitého názoru.

Odpověď:

- a) *tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby* – zvolili lidé 54krát
- b) *zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou* – zvolili lidé 68krát
- c) *může ženy urážet* – zvolili lidé 40krát
- d) *zobrazená žena není hezká* – zvolili lidé 3krát
- e) *zobrazená žena je pro reklamu příliš stará* – zvolili lidé 1krát
- f) *celá reklama není hezky graficky provedená* – zvolili lidé 28krát
- g) *jiný důvod – prosím napište konkrétně* – zvolili lidé 22krát.

Z čísel jednoznačně vyplývá převaha negativních reakcí. Opět se obdobně jako u předchozích otázek výrazným způsobem neliší verdikty mužů a žen.

Z komentářů, které měli možnost respondenti dle svého uvážení napsat:

Tato reklama se zdála **některým respondentům vtipná**. „*Postavíme ho i vám???* To musel vymyslet chlap!! :-)“ „*Tady to haraší, ale celkem vtipně.*“ „*Nelíbilo se mi, že ženy nejsou nahé.*“

Reakce většiny ale byla spíš odmítavá: „*Upřímně – od takových „krasotinek“ bych opravdu dům postavit nechtěla.*“ „*Zcela zbytečný sexismus..., pochybuji, že dámy budou stavět barák...*“ „*Laciné upoutání pozornosti, působící jen na muže.*“ „*Sexistická.*“ „*Opět dvojsmyslná, až obscénní.*“ „*Je trapná... tento dvojsmysl je na úrovni základní školy.*“ „*Grafika je špatná a reklama primárně prvoplánově působí na nejnižší pudy, navíc obsahuje hrubý dvojsmysl.*“ „*Lascivní.*“ „*Autor se zřejmě domnívá, že holá těla prodají cokoliv.*“ „*Nesnáším ty dvojsmysly, nepřipadá mi to normální.*“ „*Pubertální dvojsmysl, který nijak nesouvisí s produktem.*“

Zhodnocení:

Opět u reklamy na podobné téma úplně jiné rozvrstvení odpovědí respondentů. Oproti první reklamě například dochází k přesunu ke středové poloze. Tedy je tu odklon od radikální odpovědi „uráží mne“. Možná je to vyvolané větším množstvím zobrazených žen, které neumožní tak intenzivní personifikaci. Možná tím, že **poměrně velkému pro-**

centu respondentům nevadila (18,5 %) nebo přišla vtipná (8 %). Příliš se zase nelišily ani reakce mužů a žen.

Jako v předchozích příkladech však vadil fakt, že podobně zvolená reklama se nehodí k propagaci takové služby a ženy v ní nemají přímou souvislost s propagovanou stavbou bytů. Ovšem v tomto případě už nebyla tolik kritizovaná grafika, která byla – podle počtu hlasů – jednou z těch povedenějších ve výběru.

Jak reklamu vidím já:

Jedná se o klasické sexistické zobrazení žen. Jsou mladé, hezké, ale každému je jasné, že postavit dům nejspíš nedovedou. A i kdyby dovedly, tak spoře oděné, by nejspíš přišly brzy k úrazu. Navíc polonahé dívky nemají z pohledu reklamy vztah k budování nových bytů. Leda by šlo o stavbu svépomocí a ony byly jejich budoucími obyvatelkami. Což nejspíš nejsou. Navíc je zde ignorace etiky podpořená i dvojsmyslným sloganem snižující postavení ženy v hierarchii na objekt. Slogan – „*Postavíme ho i vám*“ – si lze vyložit opravdu všelijak. Podobné reklamy mohou vést k přesvědčení o tom, jak snadné je „koupit“ si dívky a jejich služby. Což může vést nejen k zlehčování jejich postavení ve společnosti, ale i nahlížení na mladé dívky, jako na „ke všemu ochotné“. To podporuje nejen neúctu k ženám obecně, ale může provokovat i násilí vůči nim.

4. Nebojte se ojetých vozů...

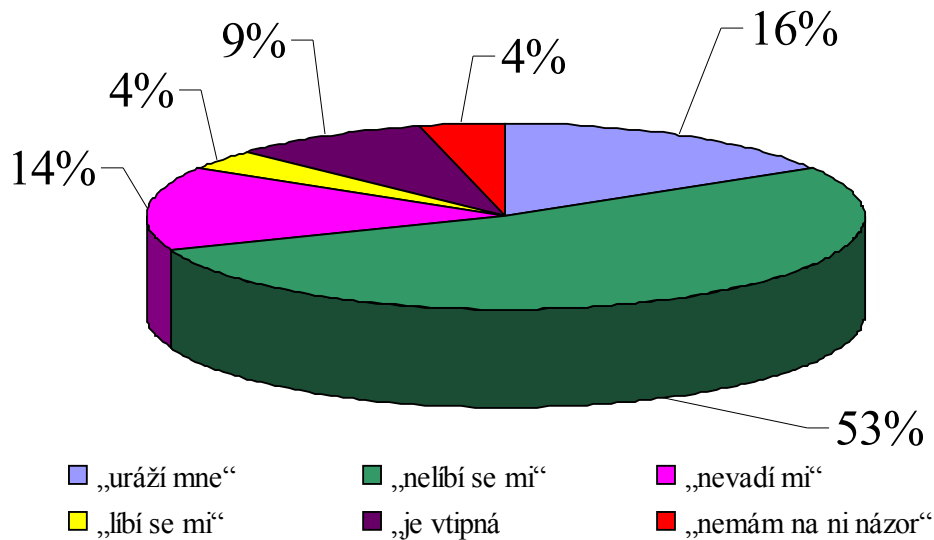


Obr. č. 5: Sexistické prasátečko 2009: Auto Pokorný

V prvním ročníku soutěžen Sexistické prasátečko skončila u veřejnosti tato reklama druhá s 245 hlasy. V mém dotazníkovém šetření se konkrétně ze všech respondentů ($n = 201$) pro vyhodnocení „uráží mne“ rozhodlo 33 osob (16,4 %). Pro variantu „nelíbí se mi“ to bylo 106 osob (52,8 %). Reklama nevadila 29 respondentům (14,4 %). Líbila se 7 (3,5 %). Vtipná pak připadala 18 lidem (8,9 %). Názor si na ni neudělalo zbývajících 8 dotazovaných (4 %).

Graf číslo: 6

Hodnocení reklamy Auto Pokorný



b) Na podotázku vztahující se k tomuto obrázku – **Pokud se vám na této reklamě cokoli nelíbilo či vám vadilo, vyberte, co konkrétně** – mohli dotazovaní zvolit i více možností. Proto dané celkové číslo nevyovídá o množství dotazovaných, ale o převaze určitého názoru.

Odpověď:

- a) *tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby* – zvolili lidé 65krát
- b) *zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou* – zvolili lidé 69krát
- c) *může ženy urážet* – zvolili lidé 97krát
- d) *zobrazená žena není hezká* – zvolili lidé 6krát
- e) *zobrazená žena je pro reklamu příliš stará* – zvolili lidé 9krát
- f) *celá reklama není hezky graficky provedená* – zvolili lidé 21krát
- g) *jiný důvod – prosím napište konkrétně* – zvolili lidé 16krát.

Z komentářů:

S ohledem na skutečnost, že o této reklamě budu psát i v další části své diplomové práce, uvedu **prozatím jen několik postřehů respondentů**: „*Je to docela dobrý nápad, ale rozvedeným ženám po padesátce z toho musí být nanic.*“ „*Hodil by se tam spíš padesátiletý muž. Ti vypadají víc „ojetě“ než jejich vrstevnice – ženy.*“ „*Nechápu, proč v reklamě na auto musí být polonahá žena.*“ „*Při asociaci "ojetá žena" se mi dělá nevolno, považuji to za hulvátství.*“ „*Je nedůstojná, může urážet i staré lidi obecně.*“ „*Je to divné spojení, moc násilně spojené auto – ojetá žena.*“ „*Moje oblíbená, venkovská kreativita....*“ „*Laciné, že už to ani lacinější být nemůže.*“ „*Nechápu, proč žena v 51 letech je prezentována jako ojetina.*“

Ale opět i jeden pozitivní ohlas od muže: „*Naopak se mi líbí ta žena – hezká a vkusně nafocená.*“

Zhodnocení

O zakořeněnosti předsudků svědčí reakce, kdy v 10 ohlasech přišla lidem žena **stará** a v 27 případech **nehezká**. Což je poměrně dost případů, kdy lidem nevalil princip reklamy ani to, že se k propagaci dané služby nehodí, jako to, že nejde o mladou krasavici. Vyhodnocení potvrzuje moji hypotézu, že značné části populace se podobné reklamy nelíbí, ale tolerují je. Nebo se jim taková reklama dokonce líbí a přijde jim vtipná.

Tento billboard vyvolal větší nesouhlas a bodování do kolonky „**uráží mne**“ u **žen v kategoriích nad 40 let věku**, ale poměrně dost i v **kategoriích do 30 let**. Nejtolerantnější k ní byli lidé „střední generace“. Navíc se **reklama nelíbila více než polovině všech oslovených**, což je z pěti vybraných příkladů jeden z nejvyšších počtů. I když na druhé straně opět byli i respondenti, muži i ženy, kterým přišla vtipná.

Nejčastěji se tu také objevilo označení, že tato reklama může ženy urážet (hned 97krát). Nejspíš jde i o odraz jednoho ze stereotypů, kdy jsou Češi a Čechy relativně zvyklí dívat se v reklamách na mladé dívky v prádle, ale u stejného zobrazení starší ženy je takové ztvárnění pobouří. Devět respondentů dokonce přiznalo, že jim **žena pro reklamu připadá příliš stará**. Stejně jako v ostatních případech bylo opět jedním z nejdůležitějších důvodů, proč lidé reklamu kritizují, že zobrazení ženy **nemá s propagovaným prodejem vozů nic společného (69 lidí)**. Stejně jako si **65 lidí myslí, že ani reklama se k propagaci dané služby nehodí**.

Jak reklamu vidím já:

Opět příklad diskriminace ženy kvůli jejímu věku. S ohledem na fakt, že se této reklamě věnuji i níže v kapitole rozebírající některé příklady řešené Radou pro reklamu, omezím konstatování na fakt, že nejen nemá vztah k propagované službě – prodeji aut, ale dáma na obrázku je použita jako sexuální objekt.

5. Přerážneme, ohneme....

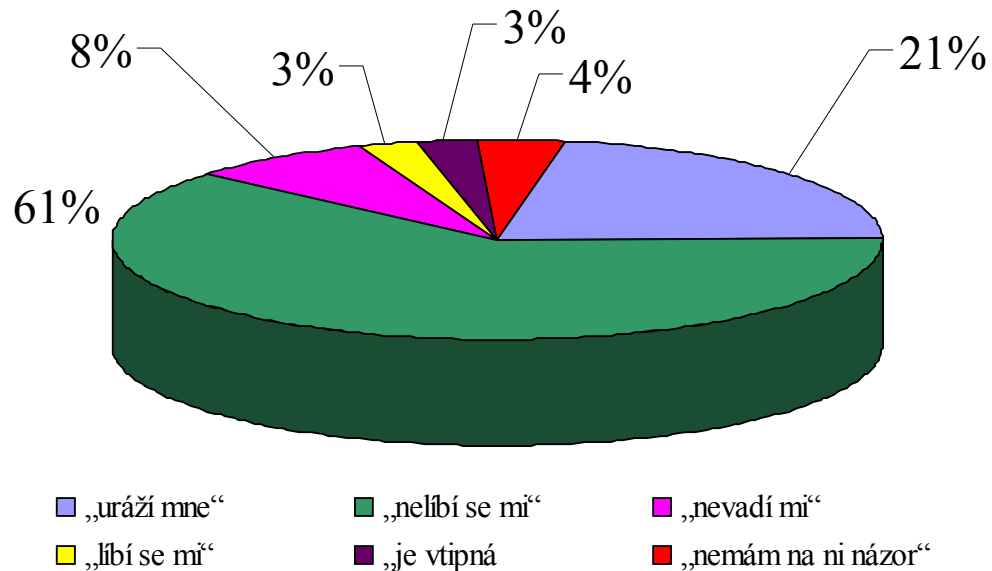


Obr. č. 6: Sexistické prasátečko 2010, fa S&Ř, Ch Kovo.

Jedná se o vítěze Sexistického prasátečka 2010 podle veřejnosti. V mém šetření se ze všech 200 respondentů pro vyhodnocení „uráží mne“ rozhodlo 44 osob (22 %), pro variantu „nelíbí se mi“ to bylo 123 osob (61,5 %). Reklama nevadila 16 respondentům (8 %). Líbila se 5 (2,5 %). Vtipná pak připadala 5 lidem (2,5 %) Názor si na ni neudělalo zbývajících 7 dotazovaných (3,5 %).

Graf číslo: 7

Hodnocení reklamy Lakovna



Na podotázku vztahují se k tomuto obrázku – **Pokud se vám na této reklamě cokoliv nelíbilo či vám vadilo, vyberte, co konkrétně** – mohli dotazovaní zvolit i více možností. Proto dané celkové číslo nevypovídá o množství dotazovaných, ale (jak jsem potřebovala zjistit) o převaze určitého názoru.

Odpověď:

- a) *tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby* – zvolili lidé 84krát
- b) *zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou* – zvolili lidé 84krát
- c) *může ženy urážet* – zvolili lidé 81krát
- d) *zobrazená žena není hezká* – zvolili lidé 4krát
- e) *zobrazená žena je pro reklamu příliš stará* – zvolili lidé 4krát
- f) *celá reklama není hezky graficky provedená* – zvolili lidé 58krát
- g) jiný důvod – prosím napište konkrétně – zvolili lidé 22krát.

Z toho jednoznačně vyplývá **převaha negativních reakcí**. Dokonce zásadním způsobem se od sebe neliší verdikty mužů a žen.

Z komentářů:

Tato reklama mezi oslovenými **vzbudila největší nevoli. Naznačuje to i výběr z komentářů:** „*Je to podle mne nejhorší reklama z daného výběru, uráží mne, obsahuje opět hrubý dvojsmysl a navíc je graficky ošklivá.*“ „*Naprosto debilní reklama.*“ „*Reklama je pojatá dost vulgárním způsobem – stačí jen spojitost horního titulku s fotkou ženy.*“ „*Trapně primitivní.*“ „*Přijde mi nesmyslná a pro ženy ponižující.*“ „*Pivní humor.*“ „*Je to nehezké a nevkusné, navíc dívka je příliš obnažená i na nekorektní reklamu.*“ „*Je to skoro pornografie.*“ „*Je to skoro jako reklama na erotický magazín.*“ „*Tou absurdní kombinací produktu a ženy je vlastně tato reklama k smíchu.*“ „*Uslintané poloporno.*“ „*Tak z toho už ten sex přímo sálá.*“ „*Příliš erotická, nevhodné pro mladistvé.*“

Tato reklama „vyhrála“ i jednu ze dvou kategorií druhého ročníku soutěže Sexistické prasátečko. V jejím laickém veřejném hlasování, kterého se účastnilo 411 hlasujících, zvítězila mezi 28 nominovanými reklamami. Na první místo reklamu zařadilo 130 hlasujících.

Zhodnocení:

Tato reklama ze všech pěti dopadla nejhůře, co se negativních reakcí respondentů týká. *Za urážlivou ji považovala více než pětina oslovených. A nelíbila se dalším 61,5 % respondentů.* Líbila se jen pěti lidem. V tomto případě někteří oslovení označili reklamu za **příliš erotickou**, a navíc **ve spojení se slovním dvojsmyslem**, kdy vyfocená téměř nahá dívka překryje účel inzerátu. Tedy službu, kterou má propagovat.

Tento billboard sklidil i velkou **kritiku za svoji nepřehlednou grafiku** a způsob vizuálního zpracování. Velký počet hlasů dostal také za zobrazení ženy nesouvisející s nabídkou a **84 osob z 200 dotázaných ji nepovažovalo ani za vhodnou k propagaci takové firmy.**

Jak to vidím já:

I mně připadal billboard spíše jako reklama na erotický magazín. Odhlédnu-li od skutečnosti, že odhalená dívka nejspíš v paměti mnohých překryje to hlavní, co má propagovat – tedy produkty firmy, **jde o sexistické zobrazení již nepokrytě ponižující ženu výhradně do role sexuálního objektu**, který lze získat snadno a za peníze. Což opět může vést k dojmu, že s ženou lze zacházet podle vlastního uvážení, neboť je to osoba bez vlastní vůle a rozumu. A jejím hlavním posláním je lákat muže k hrátkám.

1.10 Co lidé považují v reklamě zobrazující ženy za důležité?

Na další dotazníkovou otázku : **Co podle vás dělá reklamu, v níž je zobrazená žena, přitažlivou?** Volili respondenti takto:

- a) **hezká mladá žena, a to bez ohledu na to, jaký produkt či službu má reklama nabízet** – celkem 26 oslovených, tedy 12,94 %
- b) **hezká mladá žena, ale pouze pokud má její zobrazení smysl v souvislosti s propagovaným produktem či službou** – celkem 54 slovených, tedy 26,87 %
- c) **odhalená žena v souvislosti s jakýmkoliv produktem** – celkem 10 oslovených, tedy 5 %.
- d) **žena jakéhokoliv věku, a to bez ohledu na to, jaký produkt či službu má reklama nabízet** – celkem 3 oslovení, tedy 1,5 %
- e) **žena jakéhokoliv věku, ale pouze pokud má její zobrazení smysl v souvislosti s propagovaným produktem či službou** – celkem 95 oslovených, tedy 47,27 %
- f) **jiné důvody** – celkem 13 oslovených, tedy 6,47 %.

Zde jsem upřednostnila odpovědi studentů a fotografů, z nichž vybírám:

„Je-li zobrazena esteticky, bez ohledu na věk, a má přímou souvislost s propagovaným předmětem či službou.“

„ Taková reklama musí vyznít taktně, vtipně. Ne vulgárně.“

„Nesnáším reklamy, hlavně ty, kam se snaží jejich autoři za každou cenu nacpat nahou ženskou, ať už se to hodí, nebo ne.“

„Zobrazovat tam, kde má žena souvislost s produktem. Pokud je to vtipné, ale ne podbízivé!“

„Pokud se nejedná o situace, do kterých by nikdy nikoho nenapadlo uvést muže. Podle mě přitažlivou ji udělá hezká mladá žena, a to bez ohledu na to, jaký produkt či službu má reklama nabízet, nebo hezká mladá žena, ale pouze pokud má její zobrazení smysl v souvislosti s propagovaným produktem či službou. A nakonec v podstatě, ale bez sexuálních a diskriminačních narážek, prakticky jakákoli žena v souvislosti s jakýmkoli produktem.“

Analýza:

Jednoznačně z výsledků plyne, za jak důležitý lidé bez rozdílu pohlaví a věku považují fakt, že je **zobrazení ženy na reklamě dáno do souvislosti s produktem**, který má propagovat. Velmi cenný je pro mne poznatek, že lidé považují věk ženy, která je v takovém případě v reklamním sdělení zobrazená, **za nepodstatný (47,27 %)**. Příznivci zobrazování hezké mladé ženy skončili s téměř polovičním počtem hlasů za tímto názorem na pomyslném druhém místě.

Současně se opět potvrzuje i hypotéza, že **společnost je reklamám s hezkými mladými ženami nakloněná**, což dokládá i poměrně velký počet jejich příznivců, byť pouze v případě, že budou zobrazené v souvislosti s produktem (téměř 26,8 %).

1.11 Jaká reklama, v níž je žena hlavním motivem, může být úspěšná?

Na zúženější otázku – **Jaká reklama, v níž je žena hlavním motivem, může být podle vás komerčně úspěšná?** – odpověděli respondenti takto: Podle **27 lidí** by taková žena měla být zobrazena **kontroverzním, nečekaným způsobem**. Dalších **12 lidí** si myslí, že by měla být **nahá či odhalená**. Celkem **39 dotázaných** je přesvědčených, že komerční úspěch zaručí **mladá žena**. Jiní se naopak domnívají, že **starší**. Takoví respondenti byli **4**. Nejčastěji se pak lidé přikláněli k vyjádření **zajímavá, výjimečná**. To se domnívalo **60 osob**. **Pro 5** by měla být **krásná**. Podle **2** dalších především **hezky oblečená**. Velká skupina lidí, **celkem 85**, považuje za gró **zobrazení s vtipem a nadhledem**.

V těchto otázkách jsem upřednostnila odpovědi studentů a fotografů, z nichž vybírám:

„Nesnáším reklamy, hlavně ty, kam se snaží autoři za každou cenu nacpat nahou ženskou, ať už se to hodí nebo ne.“

„Když to je vtipné, jemné, nepodbízivé.“

„Vkusná, v níž je žena v souvislosti s propagovaným produktem.“

„Dobrý nápad, vtip, švih a hezká grafika.“

„Spíše sympatie – kontroverzní nahotinky podle mě nepřitáhnou pozornost k produktu, jen samy na sebe.“

Analýza:

Jednou z výrazných věcí, kterou skloňovala řada oslovených, byl **vtip a nadhled**, který si zobrazení ženy v reklamě žádá. Ale při zachování korektnosti. Znova zaznělo poměrně dost hlasů podporujících tezi: **Když už žena v reklamě, tak mladá, hezká (39 osob)**. S přehledem **ale vítězí ženy, které jsou něčím výjimečné, zajímavé**. Tedy krása není natolik podstatná, jak by se mohlo při pohledu na současnou reklamní tvorbu zdát.

1.12 Analýza konkrétních kauz

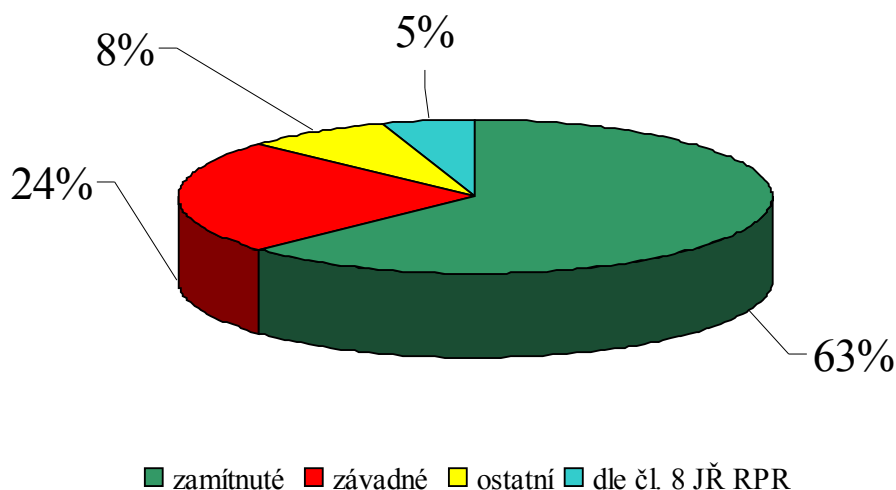
Druhá výzkumná součást praktické části mé diplomové práce se zaměřuje na vybrané kauzy z mnou zkoumané oblasti, které **řešili členové arbitrážní komise Rady pro reklamu**. A také na dva zatím uskutečněné ročníky soutěže **Sexistické prasátečko – z roku 2009 a 2010**. Vzhledem k výše uvedenému dotazníkovému šetření se tak prolínají i odpovědi respondentů s reakcemi odborníků z Rady i výběru soutěže. To může zkoumanému problému dodat další úhly pohledu. A východiska pro konkrétní řešení uplatněná v poslední, projektové části této práce.

1.12.1 Rada pro reklamu a kauzy

Za sledované šestnáctileté období obdržela Rada pro reklamu **826 stížností**. Z toho **195 označila za závadné** – ať už kvůli porušení práv na ochranu spotřebitele, či reklamě klamavé a zavádějící nebo odporující Kodexu. **V 522 případech naopak verdikt arbitrážní komise zněl: nezávadná**. U zbývajících případů Rada reklamy zařadila do kategorie ostatní (případy vyřešily jiným způsobem či byla stížnost stažená a podobně) nebo do skupiny řešených podle paragrafu 8 Kodexu.

Graf číslo: 8 (zdroj: Rada pro reklamu)

Stížnosti na reklamy dle rozhodnutí (1995-2010)

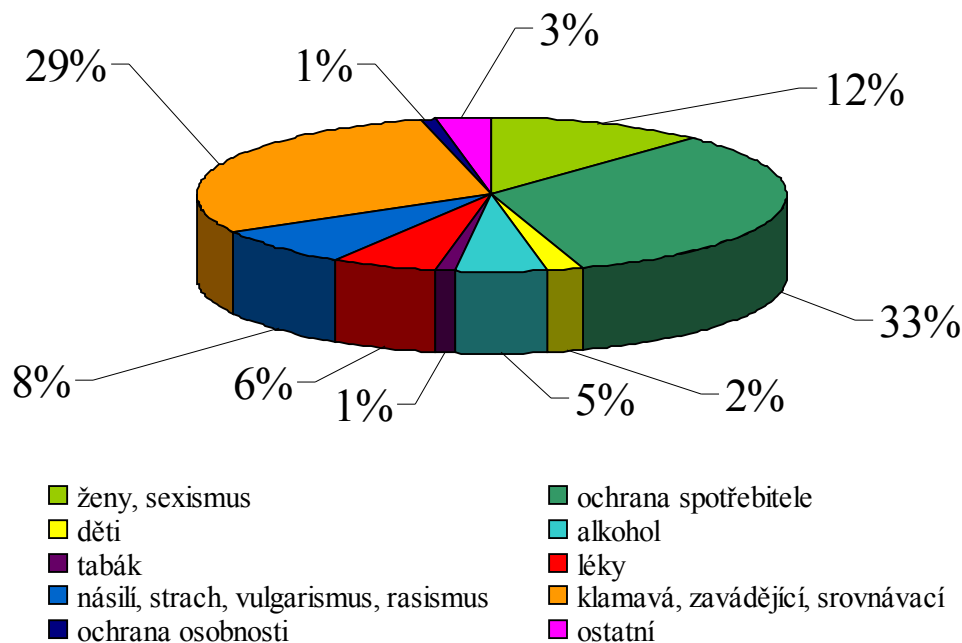


Nejčastěji si lidé stěžovali na reklamu, která **porušovala zájmy spotřebitelů**, a tedy zákona na ochranu spotřebitele. K těm se vztahovalo 33 % všech stížností za sledovaných šestnáct let. Přepočítáno na stížnosti šlo o 284. Na **klamavou a zavádějící reklamu**, která tvoří druhou největší skupinu, si stěžovalo 29 % všech případů. Jednalo se o 253 stížností.

Mnou sledovaná **sexistická reklama a reklama dotýkající se zobrazení ženy tvořila ve sledovaném období třetí největší skupinu**. A to s 12 %. Přesně šlo o **101 stížností**. Navíc je ve skutečnosti těchto stížností ještě více, protože některé skončily v kategorii ochrana spotřebitele.

Graf číslo: 9 (zdroj: Rada pro reklamu)

Stížnosti na reklamy dle druhu (1995 - 2010)



Nejvíce stížností na reklamy zaslaly soukromé osoby. Těch bylo za sledovaných šestnáct let celkem 71 % případů. Za nimi, co se aktivity podávaných stížností na reklamy týká, následovaly společnosti a organizace s 21 %. O zbytek se pak s čísly mezi třemi až dvěma procenty podělily státní orgány, občanská sdružení a také vlastní monitoring rady pro reklamu.⁶⁷

Sexistické reklamy

Celkem přišlo Radě pro reklamu České republiky od roku 1995 do roku 2010 kvůli reklamám, které měly podle stěžovatelů sexistický či ženy znevažující podtext, celkem 101 stížností. Z toho 30 členové arbitrážní komise za sledované období uznali za oprávněné. U dalších 8 pak odkázali na článek B jednacího řádu. Celkem 3 reklamy spadly do kategorie ostatní. Jednalo se buď o stížnosti, které nesplňovaly podmínky pro přijetí, nebo je zadavatel stáhl dříve, než komise dospěla k závěru.⁶⁸

⁶⁷ Rada pro reklamu (zasláno emailem 2011-02-11)

⁶⁸ Rada pro reklamu (zasláno emailem 2011-02-11)

Necelou třetinu reklam, na které si lidé a instituce stěžovali, tak komise označila jako oprávněné a doporučila jejich stáhnutí. Zajímavé jsou ale reakce tvůrců a firem, kterých se reklamy označené arbitrážní komisí Rady jako závadné týkaly. Řada zadavatelů či tvůrců sice doporučení rady přijala, ale dál nechala kampaně doběhnout. I když se našli i takoví, kteří sami stáhli reklamu ještě před vyřčením verdiktu.

1.13 Konkrétní vybrané kauzy

Přeřízneme vše.....



Obr. č. 7: Poutač Nožířství Tupý.⁶⁹

V podstatě se jedná o **klasický příklad sexismu v reklamě**. Žena je zde „použita“ v poníženém postavení. Je záměrně zbavená individuality i tím, že je zbavena tváře, otočená zády k publiku. Navíc její nahé tělo a poloha symbolizují bezmoc, podřízenost. Kromě toho, že je zde ženské tělo využité jako objekt, může ve spojení s nožem a sloganem – „*U nás nabroušené... přeřízne vše*“ – podporovat i agresivitu a násilí páchané na ženách, které jsou zde jen „věcí, kterou lze přeříznout“, zneužít, znásilnit.

Na tuto reklamu, která se v Brně objevila v roce 2007, že se Radě sešlo celkem dvanáct stížností. Mezi nimi i ta od České ženské lobby, která zastřešuje jedenadvacet organizací orientujících se na práva žen v České republice. Té se nejvíce nelíbila rádobý lehká forma, jakou poutač na sexuální násilí poukazoval.⁷⁰

⁶⁹ <http://www.ta-gita.cz/kriticke-reflexe/nuz-tak-ostry-ze-prerizne-i-zenu/> foto. Tereza Kubalová

⁷⁰ Čj..064/2007/stíž Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>

V tomto tak zřejmém případě je zarážející skutečnost, že podnikateli sama o sobě závadnost reklamy nedošla. Před tím, než se na ni začaly scházet stížnosti a než jej na dané skutečnosti upozornila Rada, mu prý připadala vtipná. K jeho postoji je ale třeba uvést, že tato skutečnost pramenila nejspíš právě z neznalosti genderových stereotypů. Okamžitě po upozornění Radou na závadnost reklamy, ji firma stáhla. Arbitrážní komise jí ale dále zabývala. A **označila ji za závadnou, odporující platnému etickému kodexu**. Advokátka pana Tupého v dopise Radě svého klienta obhajovala: „*Můj klient není profesionálem působícím v oblasti reklamy. Spojení předmětné reklamy s násilím na ženách, jak jej popsali stěžovatelé, si můj klient v žádném případě neuvědomil.*“⁷¹ Tato slova jen dokládají, jak je v tuzemsku zakořeněná představa, že ženské tělo lze využít při propagování prakticky jakéhokoliv předmětu či služby.

Vlhne Vám zdivo?

Na slovním dvojsmyslu založila svou reklamu i jiná brněnská firma. Stavební společnost Arsstav chtěla upozornit na fakt, že sanuje i odvlhčuje zdi a vlhké budovy. Zvolila však dvojsmyslný slogan: „**Vlhne Vám zdivo? Přerážnu každou stěnu!**“ Jeho autor navíc využil i rozdílných fontů písma. Slova „zdivo“ a „stěnu“ udělal záměrně menší. Z dálky tak billboard vyzýval: „*Vlhne Vám... Přerážnu každou...*“ Tato reklama neměla jen sexuální podtext, ale byla sexistická v pravém slova smyslu. Ukázala také skutečnost, že „pivní humor“ stále ještě dokáže připadat vtipný i tvůrcům reklam, od kterých lze očekávat spíše znalosti etiky, vkus a takt. „**Použití výrazy dehonestují ženy a mohou přispívat k jejich viktimizaci,“ domníval se stěžovatel.**⁷²

Jeho názor členové rady potvrdili a požádali firmu o zamezení dalšímu šíření této reklamy. Vzápětí se již na stejném místě a stejném billboardu vyjímal opravený slogan: „*Vlhne vám zed? Pomůžeme vám!*“

Zastavárna na ženy?

Jiná reklama demonstruje i další věc: z pohledu **Rady nedokonalé možnosti vynutit si stažení či přepracování reklamy**. Z přehledu i dalších kauz vyplývá, že mnohdy je

⁷¹ APPELTOVÁ, Michaela. Nůž tak ostrý, že přerážne ženu, publik. 2007-11-27. [cit. 2011-03-24] Dostupný z: <http://www.ta-gita.cz/kriticke-reflexe/nuz-tak-ostry-ze-prerizne-i-zenu/>

⁷² Čj. 031/2008/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2008>

stažení reklamy opravdu závislé na zdravém rozumu zadavatele. **Lze to dokumentovat příkladem reklam brněnské zastavárny Index Čechy.** Ta vytrvale inzeruje svoje služby prostřednictvím do schránek distribuovaných letáků, na kterých je obnažená žena. Existuje několik variant a zobrazení (z nichž jednu níže uvádím), přičemž na všech jsou nahé ženy. Rada již ve dvou řízeních tyto reklamy označila za závadné.



Obr. č. 8: Zastavárna Index ⁷³

Jedná se o klasický příklad **zobrazení, které asociuje ženu jako něco, co lze koupit, vyměnit, odložit. Potažmo koupit „z druhé ruky“, jako obnošené či použité zboží.** Případně, je-li partner ženy v tíživé finanční situaci, může ženu vyměnit za peníze, „zastavit ji“ a v okamžiku, kdy se mu to bude hodit, si ji zase vzít domů. To vše, jak jsem popsala v teoretické části této práce, je jedním z příkladů, jak se reklama může negativně odrážet na vnímání žen ve společnosti a podporovat násilí páchané na nich. Tento typ reklamy chápe ženu jako věc, zboží. A tak s ním i zachází. Jako s majetkem. Nehledě na fakt, že díky distribuci do schránek se k letáku mohli relativně snadno dostat i nezletilí.⁷⁴

O postoji k problematice mnohé vypovídá stanovisko zadavatele. **Ten leták hájí jako neznevažující důstojnost ženy,** už s ohledem na to, že na danou, přední část letáku použil uměleckou fotografii. Což jen potvrzuje zažitě stereotypy, kdy užití umění v takto komerční záležitosti má být jakousi omluvou za zobrazení nahé ženy v reklamním sdělení. V němž navíc nabízená služba nemá žádnou souvislost s produktem. V tomto případě je i diskutabilní, nakolik zůstala umělecká hodnota aktu zachovaná v případě barevného přetištění. **„Jde o zobrazení částečné nahoty a leták neznevažuje důstojnost ženy a ani jinak nenarušuje všeobecné normy slušnosti,“** uvádí ve svém vysvětlení zadavatel.

⁷³ NESEHNUTÍ, Sexistické prasátečko zná svého vítěze, 2010-12-15, [cit. 2011-02-21]. Dostupný z: <http://zenskaprava.ecn.cz>

⁷⁴ Čj. 013/2009/stíž Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>

Přesto Rada trvala v obou případech na tom, že dané zobrazení ženského těla nijak nesouvisí s nabízeným produktem či službou. „*Je nutné dopřát veřejnosti ochranu před vizuální prezentací, která by hrubým způsobem porušovala normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je spíše pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením dopadu takové prezentace na všechny typy čtenářů, diváků a spotřebitelů,*“⁷⁵ shrnuje arbitrážní komise. Ta se reklamním sdělením zabývala v roce 2009 i 2011. V obou případech doporučila její stažení.

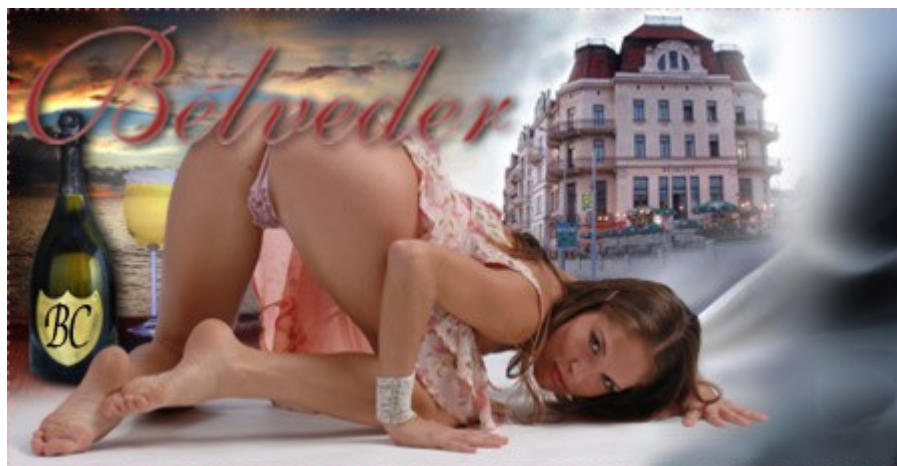
Jednoduše úžasná... Obdobným zobrazením se v roce 2009 Rada zabývala na popud stěžovatelky protestující proti billboardu na mléčné výrobky brněnské firmy Net Milk. Na kritizovaném obrázku se nahá žena v pokleku opírá o předloktí a vyplazuje jazyk. Vše doprovází text: „... **jednoduše úžasně**“. Jedná o klasický příklad zneužití ženského těla s využitím dvojsmyslu v textové části. Navíc v případě, kdy vyobrazení nemá žádnou logickou souvislost s tím, co má daný billboard propagovat. **V tomto případě zadavatel hned po upozornění na možnou neetickou reklamu zahájil kroky k její proměně.** Reklamu pak sice členové komise označili za neetickou, přičemž vzali na vědomí přístup zadavatele.⁷⁶

Poněkud jiná situace nastala u případu, kdy v rámci stížnosti na zadavatele Amasco komise jednala o billboardu propagujícím noční podnik Belveder Club. Podle autora stížnosti zahrnovala reklama dokonce pornografické a lidskou důstojnost snižující prvky. Navíc byla umístěná u autobusové zastávky nedaleko parku. Měly tak možnost vidět její i děti a mladiství.

Billboard navíc zvítězil v roce 2009 v prvním ročníku soutěže Sexistické prasátko, hledajícím nejsexističtější reklamu.

⁷⁵ Čj. 013/2011/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

⁷⁶ Čj. 033/2009/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>



Obr. č. 9: <http://www.belvederclub.cz/>

Ovšem provozovatel klubu se bránil tím, že se jedná o noční podnik a jako takový nabízí i služby spojené se spoře oblečenými hosteskami. **A proto je může, nebo by dokonce měl, mít i na svých letáčcích a plakátech, protože vyobrazení souvisí s předmětem podnikání dané firmy. Což potvrdil i Nejvyšší správní soud a Krajský živnostenský úřad Jihomoravského kraje o provedené kontrole zaměřené na obsah billboardu Belveder Club All inclusive.** Soud došel k závěru, že zobrazením nahoty v předmětných letáčcích není účelem, nýbrž prostředkem k dosažení jiného účelu: k přilákání návštěvníků daného klubu. Krajský živnostenský úřad provedl kontrolu na základě vlastní dozorové činnosti a připomínek občanů. S ohledem na rozhodnutí Nejvyššího správního soudu i on usoudil, že **zadavatel zákon o regulaci reklamy neporušil.**

A právě zde, na rozdíl od nich, **arbitrážní komise nadále trvala na svém stanovisku. Tedy, že reklama je závadná, neetická.**⁷⁷ Zadavatel proti rozhodnutí komise podal protest. Otázka, nakolik „lechtivý“ může být plakát zvoucí k návštěvě nočního klubu, protože zde vyobrazení ženy s předmětnou službou souvisí, tak nedostala jasnou odpověď. Přesto **má tento billboard atributy sexistické reklamy** zobrazující ženské tělo jako lákadlo, věc ke koupi a sexuální objekt. A to může vést k vnímání žen podobným způsobem. Jako zboží, které lze pořídit za peníze.

Navíc v tomto případě jde i o **přisuzování povolání „ženského“ a „mužského“.** Tedy žena je tím kdo se živí svým tělem. A zákazník, povětšinou muž, ji může získat.

Kde je v tomto případě hranice, se zainteresované instituce jednoznačně nedohodly. Což poukazuje na další mnou již zmíněnou skutečnost, že nejasné vymezení těchto pojmů z etického pohledu, i pro podobné případy, znesnadňuje roli komise při rozhodování.

⁷⁷ Čj. 015/2009/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>

Nebojte se starších žen...

Skutečnost, že hodně záleží na přístupu zadavatele reklamy, jak se k verdiktu arbitrážní komise postaví, dokládá jiný případ z roku 2009. Billboardy brněnské firmy Auto Pokorný (viz. obrázek číslo 5) se dostaly k arbitrážní komisi, která je označila za neetické. Lidé jej nominovali i do soutěže Sexistické prasátečko. Na billboardech je žena ve spodním prádle pojmenovaná jako „*madame Mégane d’Espac, rozvedená, 51 let.*“ Reklamní sdělení zní: „... *nebojte se ojetých vozů od nás.*“⁷⁸

Na této kampani lze pak ilustrovat i rozdílnou míru tolerance ke způsobu zobrazování ženského těla v reklamě. A **diskriminaci z důvodu věku, takzvaný ageismus**. Kdy je starší žena představená jako „něco“, co je sice staré, ale ještě stále dobré, aby splnilo svůj účel. A předpokládaným cílovým zákazníkem je tedy muž, který by sice mohl upřednostňovat „mladší“ ženy, ale v tomto případě by měl být příjemně překvapen starší, leč stále ještě dobře vypadající dámou.

Svou roli sehrály i interkulturní rozdíly jednotlivých zemí panujících ve světě i přes postupující globalizaci. Brněnský podnikatel totiž billboard převzal z originálních kampaní Renaultu ve španělsky mluvících zemích, jako je Portugalsko a Brazílie. V těchto státech jej i s ohledem na fakt, že reklama má především zaujmout, podle brněnského prodejce většina zákazníků přijala pozitivně. Přesto skutečnost i vlastní přesvědčení, že reklama není neetická, se **zadavatel rozhodl kritizovaný billboard obměnit**. A to ještě před zveřejněním stanoviska arbitrážní komise. Ta přesto na základě zkušeností z obdobných kauz záležitost dotáhla do konce a konstatovala, že **ve zkoumané reklamě neexistuje přímá souvislost mezi nabízeným produktem a použitím lidského těla**. „*Jako nevhodné bylo označeno i použití média, tedy billboardu, které tuto komunikaci zprostředkovává všem a není zaměřeno na cílovou skupinu,*“ dodala komise ke svému verdiktu z 30. září 2009.

Časy se mění

Při sledování kauz je zřejmý i mírný posun v tom, že co ještě třeba v roce 1995 bylo společností i odborníky tolerované, se dnes už v reklamách v podstatě nevyskytuje. Což samo svědčí o určitém vývoji společnosti v pohledu na zobrazování žen. Pozvolná snaha šokovat za každou cenu u určitých případech vytlačila spíše neznalost a tolerance ne-

⁷⁸ Čj. 035/2009/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2009>

korektních postupů. I agentury si uvědomují, že to, co bylo možné před deseti lety, dnes nejde. Mnohdy pak pramení špatně zvolené zobrazení ženy spíše z neznalosti než záměru.

Navíc **mezi kritizovanými reklamami převažovaly v letech 1995 až 1998 ty na sexuální služby, pornografické kazety a noční podniky**. Postupně, i díky zákonné regulaci, ze seznamu přijatých stížností téměř vymizely.

Například v roce 1998 musela společnost T. M. R. vysvětlovat své inzeráty na erotické linky společnosti uveřejněné 23. února toho roku v deníku Špígl. Inzeráty neměly podle stěžovatele parametry erotického inzerátu (kde nejsou běžně vidět choulostivá místa těla), nýbrž se jednalo o běžnou pornografii, jelikož intimní partie nebyly zakryté. A v deníku, dostupném v podstatě komukoliv, by se objevit neměly. **Arbitrážní komise uznala stížnost za oprávněnou** a požádala šéfredaktora Špíglu, aby uvedenou reklamu nadále neuveřejňoval. Při prosazování rozhodnutí požádali o pomoc Unii vydavatelů⁷⁹. **V tomto ohledu stojí za pozornost, že v té době se ještě v podstatě neřešilo, zda jde o sexistickou reklamu, ale spíše to, zda neporušuje normy mravnosti**. Přitom ze současného pohledu by šlo o sexistickou reklamu s prvky symbolizujícími ženu jako slabé pohlaví, jako sexuální objekt bez vlastní vůle a něco, co lze za úplatu získat. Ačkoliv opět je zde přípustná námitka, že se jedná o erotické linky.

Od slepice ke slepicím

Beze smyslu ovšem bylo vyobrazení nahé ženy na billboardech z roku 2000, kterým jedno ze svých čísel prezentoval časopis Esquire. U vyobrazení ženy v plavkách klečící na všech čtyřech, je natažená mužská dlaň plná zrní. Toto vyobrazení doprovází slogan: **„Chcete, aby vám zobala z ruky?“** Podobné reklamy nejen ženy urážejí, dehonestují, ale mohou v podvědomí některých mužů povzbuzovat tendence k sadismu či násilí na ženách. Které nejsou v tomto podání ničím jiným než „slepicemi“, které si muž ochočí za trochu jídla (peněz). Kromě hierarchizace dokazující, že žena má maximálně na to být sexy, je to i klasický příklad zneužívání ženy jako sexuálního objektu. Kompozice i vyjadřuje, že žena je zvíře, tudíž živočich bez přílišné právní ochrany. **I Rada pro reklamu uznala takovou prvoplánovou degradaci ženy za neetickou a neslušnou.**⁸⁰

⁷⁹ Čj. 008/98/stíž Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)

⁸⁰ Čj. 030/2000/stíž Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)

Obr. č. 10: časopis Exquire⁸¹

V tomto případě je pak zarážející, že v takto mediálně zdatné firmě sáhli po tak otřepaném prostředku k propagaci časopisu pro „moderní muže.“ Nejspíš tito čtenáři mají podobnou propagaci za vtipnou. I když možná je důvod zcela prostý. Rozruch kolem reklamy mohl zvýši prodejnost inzerovaného čísla časopisu. Čímž by splnil svůj účel. Přinesla by zisk. *„Pasivita a tichá tolerance takovýchto zdánlivě nevinných vtípků v podstatě vede k veřejné podpoře, od které je jen malý krůček k tomu, aby se veřejná urážka stala normou. Média a s nimi reklama jsou se společností v neustálé interakci, ukazují to, co lidé chtějí vidět, přijímají jako hodnotu a snesou. Záleží jen na tom, na co je společnost citlivá a jak je schopna reagovat. Soukromé protesty před domácí obrazovkou, tiché odmítnutí reklamy nebo mávnutí rukou nad "nevinným vtípkem" povedou k tomu, že se nám takové normy vnutí do našeho soukromí. Jedině proto, že nevznikl silný odpor a veřejné odmítnutí takové reklamy, jakou má například Esquire, mohla si dovolit jiná firma v podstatě úplně totéž.“*⁸²

Na obdobné „slepičí“ téma ve stejném roce uvedla na trh reklamu „Chodíte spát se slepicemi“ kabelová televize UPC. U ní byla situace poněkud odlišná. Je sporné, jakou roli tu sehrála neznalost. Firma totiž na billboardy i do denního tisku umístila na fotografii kromě muže v posteli se ženou i několik slepic a slogan *„Chodíte spát se slepicemi?“*⁸³

⁸¹ JEDLIČKOVÁ, Petra. *Kdo komu zobe z ruky?*. Ikaros [online]. 2000, roč. 4, č. 8 [cit. 27.03.2011]. Dostupný z http://www.ikaros.cz/ejournal/authors/term/1/_/1

⁸² JEDLIČKOVÁ, Petra. *Kdo komu zobe z ruky?*. Ikaros [online]. 2000, roč. 4, č. 8 [cit. 27.03.2011]. Dostupný z http://www.ikaros.cz/ejournal/authors/term/1/_/1

⁸³ Čj. 030/2000/stíž Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)

Rada stížnost zamítla s tím, že zadavatel ji bral jako nadsázku a odkazoval se ke zlidovělému slovnímu spojení užívanému pro ty, kteří chodí brzy spát – tedy chodí „spát se slepicemi.“ Neměl tak prý na mysli ženy jako slepice. Možné to je i s odkazem na jiné reklamy stejné firmy, ve kterých využili pranostiky „Tlučete doma špačky“ nebo „Chcípl u vás doma pes?“



Obr. č. 11: reklama UPC⁸⁴

Možná si tvůrce neuvědomil, že v české společnosti je používaný výraz „slepice“ jako přenesené označení ženy. **Použití takový výraz v souvislosti se ženou je necitlivé.** Skutečnost, že jde o notoricky známé rčení, na tom nic nemění. Navíc právě tento případ je jedním z těch, kdy se arbitrážní komise v podstatě spokojila s odůvodněním zpracovatelů a reklamu uznala za etickou. Stížnost zamítla.

Těhotenské měchy peněz

Kromě žen samotných někdy reklama nešetří ani některé jejich biologické danosti. Jak jsem zmiňovala v teoretické části, reklama na hygienické dámské potřeby je součástí téměř každého magazínu či televizního reklamního bloku. Tvůrci dokážou využít i těhotenství. V roce 2000 své investiční služby reklamovala společnost Pioneer Trust prostřednictvím **fotografie zabírající břicha nahých těhotných žen. Dámy jsou objektivizovány – nejsou jim vidět hlavy ani nohy. Na snímku je pět ženských trupů s velkými břichy a řadry těsně vedle sebe a slogan: „I peníze potřebují mateřskou péči.“**

Zobrazené může vyvolávat představu pytlů plných peněz. Což ještě umocňuje na jednom z těl umístěné věty: „*Pomáháme penězům na svět. A Vám pomůžeme na světě.*“ Ženské tělo se v takovém pojetí stává strojem na reprodukci peněz a fabrikou na lepší budoucnost. Navíc se zde zneužívá jeden z nejsilnějších lidských citů. Rodičovské pouto.

⁸⁴ HANKOVÁ, Jelena. Nechďte spát se slepicemi. Je tu UPC publik. 2010-03-16. cit. 2011-02-21]. Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/nechodte-spat-se-slepicemi-je-tu-upc>

Rada ovšem neposuzovala stěžovatelem **poukazovanou degradaci mateřství a žen jako takových**⁸⁵. V podstatě jen přistoupila na vysvětlení zadavatele. Sice mu doporučila příště citlivěji volit zobrazení ženského těla pro reklamu, ale nezakázala ji a spokojila se s vysvětlením, že nahé těhotné ženy nejlépe symbolizují mateřský pud jako symbol.



Obr. č. 12: společnost Pioneer Trust⁸⁶

Ty naše kozičky český...

V roce 1995 vzbudily debatu **billboardy firmy la Chèvre propagující po celé zemi svoji kosmetiku vyráběnou z kozích produktů**. V ní **spoře oděnou dívku v kroji s vyvinutými ňadry doprovázel text: „Ty naše kozičky český.“** Na kampaň dostala Rada stížnost, ale překvapivě ji označila za nezávadnou. **Byť dvojsmyslnost jazyková, navíc korespondující s fotografickým vyobrazením je zřejmá.** Opět se prvoplánově a s „hospodským“ humorem poukazuje na dvojí možnost využívání slova „kozičky“ v českém jazyce. Právě podobné dvojsmysly jsou v české společnosti poměrně oblíbenými „neškodnými“ vtípky i v běžné konverzaci.

Jenže u reklamy to může být dvojsečná zbraň. **Člověk si po projetí kolem billboardu zapamatuje vlnadnou ženu, dvojsmysl, ale ne výrobek, který má reklama propagovat.**

Nenechte se popíchat

Ke klišé sáhli i reklamní tvůrci při zobrazení archetypu splynutí muže a ženy při propagaci prostředku proti komárům a dalšímu obtížnému hmyzu Diffusil. Slovní hříčka „*Nenechte se popíchat*“ zde doprovází obrázek ženy ležící na zádech a nad ní je nahý muž

⁸⁵ a Čj 020/2000/stíž. Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)

s křídly. Zřejmě komár v nadživotní velikosti. Autor reklamy podotýkal, že zobrazení mělo asociovat opatrnost, asi jen u žen, před komáry a dalším hmyzem.



Obr. č.13: reklama na Diffusil⁸⁷

Svou práci hájil tím, že jeho reklama je odvážnější s mírně erotickým nádechem používající nadsázku, protože je určená pro mladší, ale již dospělé lidi: „...v reklamě není zobrazena milenecká dvojice... mužská postava asociuje ováda nebo komára, který zaútočí na svou bezbrannou oběť a obtěžuje ji. Že je žena obětí, znázorňují zejména její rozhozené ruce.“⁸⁸

S touto argumentací neuspěl. Arbitrážní komise rozhodla, že reklama porušuje normy slušnosti a Kodex. Tento příklad je znázorněním toho, jak buď z neznalosti, nebo záměrně, je firma schopná hájit sexistickou reklamu. Nejde tedy jen o otázku malých reklamních agentur či firem, které kvůli financím sáhnou k nejsnazšímu řešení. Nekořektnost tu projevila firma produkující celorepublikově známou značku.

Škatule nejlepší kvality

Pozoruhodně lakonicky se Rada vyjádřila ke zjevně sexistické reklamě z roku 2003. Na ní firma Pokart vyrábějící balící materiál zobrazila na billboardu **trup odhalené ženy jen v podprsence, která si mezi roztaženýma nohama drží krabici.**



⁸⁷ Čj 028/2001/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2001>

⁸⁸ Čj 028/2001/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2001>

Obr. č. 14: spol. Pokrart⁸⁹

Arbitrážní komise se omezila na konstatování, že reklama je v rozporu s platným Etickým kodexem reklamy, uznala stížnosti za opodstatněné a prohlásila reklamu za závadnou. Bez dalšího vysvětlování. Přitom jde o zjevné porušení hned několika principů. Jako je například separace pohlaví a zneužívání ženy v reklamě. Navíc propaguje papírový obalový materiál bez zjevného vztahu k ženě jako propagátorce takového zboží. Reklama je i příkladem objektivizace. Divák nevidí konkrétního člověka, ale jen tělo. Tedy kus, který lze využít a použít.

Žena na kříži vadila

V roce 1995 ale získala zákaz i reklama firmy Interplakát na IP z Českých Budějovic. Billboard měl upozorňovat na změnu sídla a adresy. Ústředním motivem byla na kříži přivázaná nahá žena s tělem pomalovaným pouze barvami a slogan: „*Všechno potřebuje reklamu.*” Rada tuto reklamu zakázala. Paradoxně ne však za zneužití ženy, která je zde využita v roli oběti. Což může vzbuzovat i násilné představy v některých příjemcích takového reklamního sdělení. **Možná i s ohledem na skutečnost, že v té době se o pojem jako genderové stereotypy či sexismus v reklamě příliš nemluvalo, zakázala Rada tento billboard jako neestetický a zneužívající náboženské citění Čechů.** Někteří lidé ovšem zákaz této reklamy považovali za cenzuru (002/95/stíž.).



Obr. Č. 15: Interplakát⁹⁰

⁸⁹ NESEHNUTÍ. Ženská práva jsou lidská práva – *Sexismus v reklamě*. Brno. [cit. 2011-04-12]. Dostupné z: <http://zenskaprava.ecn.cz/?page=262&call=Témata&lang=cs>

⁹⁰ Foto dostupné z: <http://iam.kryspin.net/category/reklama/page/4/>

SYNTÉZA POZNATKŮ

Z obou součástí mé praktické části práce – dotazníkového šetření i obsahové analýzy - vyplynulo několik skutečností. Většina z nich mimo jiné potvrzuje mé pracovní hypotézy.

1.14 Ověření platnosti pracovních hypotéz

1. Většina populace vnímá kontroverzní reklamy zobrazující ženy negativně. Přesto obecně sexistické reklamy tolerují.

Ano. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že při pohledu na kontroverzním způsobem zobrazenou ženu většina lidí vyjádří nesouhlas. Musí jít ale o křiklavé případy. Navíc i u nich se objevují lidé, kteří je hájí jako vtipné. Případně se jim reklamy líbí. Navíc z odpovědí vyplývá, že tuto problematiku lidé příliš jako samostatný problém nevnímají. Uvažují na ní spíše až v okamžiku, kdy je na ni někdo upozorní. Mnohokrát je na reklamě zaujme spíše špatná grafika, než jen způsob, jak je žena zobrazená. V tomto přístupu není výrazný rozdíl mezi muži a ženami.

2. Respondenti častěji přijímají zobrazení ženského těla v souvislosti s propagovaným produktem, než pokud je žena v reklamě užitá samoučelně.

Ano. Pro většinu oslovených je vztah reklamou propagované služby či výrobku a souvislost se zobrazením ženy podstatná. Za nedůležitou ji označilo jen malé procento oslovených. Stejně tak z rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu vyplývá důležitost přímé souvislosti mezi zobrazením ženy a produktem či službou, kterou má reklama nabízet.

U respondentů také vítězily ženy, které jsou něčí výjimečné, zajímavé. Tedy krása není natolik podstatná, jak by se mohlo při pohledu na současnou reklamní tvorbu zdát. Hlavní je najít ženu s určitým „kouzlem“. Tento trend považuji v praxi za důležitý rozvinout, protože by mohl zabránit ztotožňování se mladých dívek s nereálnými krasavicemi, a mohl by vést k trendu podporování osobitosti, jedinečnosti každého.

3. Zadavatelé a tvůrci reklam chybně zobrazují ženu především z neznalosti. Genderové stereotypy nevnímají. Jsou ovšem výjimky. Případy, kdy jsou tato témata volená záměrně ve snaze šokovat.

Ano. Z rozboru konkrétních případů vyplývá, že zadavatelé či tvůrci reklam si ve většině případů uvědomí, že jejich reklama je sexistická či může ženy urážet, až na základě upozornění arbitrážní komise, nominace do soutěž Sexistické prasátečko či ohlasů od veřejnosti.

Někteří z nich přesto podobné reklamy hájí. Jiní připouštějí, že měli pochybnosti ještě před spuštěním kampaně, ale nakonec převážil pocit, že „je to vtipná reklama“. Jsou i případy, kdy ji ani po upozornění na závadnost reklamy podnikatel kampaň neukončí. Důvodem bude nejspíš skutečnost, že plní hlavní účel, tedy vzbuzuje pozornost. A tím pádem i zvyšuje prodej výrobku či služby. V některých případech je dokonce taková kontroverze záměrná.

1.15 Dílčí závěry:

„Nemyslím si, že by pouze motiv ženy sám o sobě rozhodoval o úspěšnosti reklamy.“ , uvedl v dotazníku jeden z respondentů. Má pravdu. Dobrou reklamu dělá celá řada důležitých věcí, které do sebe musí zapadnout ve správný čas. Ovšem s ohledem na téma mé práce jsem si dovolila zjednodušení a zúžení jen na jeden problém. Navíc připravit „recept“ na dobrou nesexistickou reklamu nejde. Každopádně můj dotazníkový průzkum spolu s analýzou vybraných reklam dokládá hned několik skutečností, ze kterých lze vyvodit jistá pravidla.

A potvrzuje nejen moje hypotézy, ale i v teoretické části práce uvedené rozboru postojů české společnosti k podobným reklamám. Sami respondenti se v odpovědích usvědčují z toho, jací by chtěli být a jací v jádru jsou. Někteří na jednu stranu uvádějí u předložených vzorků reklam, jak je pobuřují a nesouhlasí s nimi, ale na druhou stranu v otázkách týkajících se zobrazení ženy v reklamě odpovídají, že dobrou reklamu dělá mladá žena. Mnohdy i bez souvislosti s propagovaným produktem. To jen potvrzuje předpoklad, že stereotypy zakořeněné ve společnosti, reklama odráží. I z několika osobních rozhovorů vedených při vyplňování dotazníků vyplynulo, že při prvním pohledu se mnozí, převážně muži, pousmáli, a až při druhém se zamysleli nad podstatou takového zobrazení. Výstižné jsou myslím poznámky jednoho z dotazovaných. *„Žena na reklamě více „táhne“ i v případě zubních kartáčků i v mém případě (aspoň myslím), jen spíše rozho-*

duje sympatičnost než mládí. Kontroverzní nahotinky podle mě nepřitáhnou pozornost k produktu, jen samy na sebe.“

Výsledky práce poukazují na fakt, že lidé se k sexistickým reklamám staví negativně, ale současně ji někteří považují za vtipné.

Navíc v souvislosti s tímto problémem je zajímavé zjištění, že **profesionální fotografové v důsledku více než obsah reklamy řeší její grafické zpracování.**

Nápadů, jak udělat reklamu korektnější a čeho by se tedy měli tvůrci vystríhat je hned několik. Kromě citlivěji volených sloganů také odhalení ženy nesmí být příliš velké. Velmi důležité je také použití vtipu, humoru. Ovšem bez dvojsmyslů a narážek. Tedy bez „hospodského“ humoru a ironie.

Co je však podstatné pro všechny: **Žena nemá být v reklamě zobrazená bez souvislosti s propagovaným výrobkem či nabízenou službou.** Bezdůvodné obsazování odhalených dívek vadí, až na výjimky (několik mužů se v dotaznících vyjádřilo ve smyslu, že se alespoň podívají na pěknou dívku, když už je svět tak šedivý).

Někdy tvůrce reklam vytvoří sexistickou reklamu jen díky své neznalosti. Takovým by mohla pomoci školení v dané oblasti. **I z mého výzkumu vyplývá, že někteří respondenti považují takové reklamy za vtipné, případně jim nevadí.** Což odráží poměrně tolerantní, až přehlíživý, vztah společnosti k podobným prohřeškům. **A dokazuje, že u části mužského publika takové reklamy skutečně zabírají.** Což mimo jiné padlo, v různé podobě ale ve stejném smyslu, i v několika odpovědích dotazníkového šetření: *„Je to nevkusná reklam, ale zřejmě plní svůj účel, upoutá pozornost.“*

Výsledek nutí k zamyšlení, jak příliš je kritika podobných reklam otevřená a nakolik se jedná o odpovědi, které „očekává“ společnost. I z několika osobních rozhovorů jsem pochopila, že určitou skupinu mužů, především s nižším vzděláním, kterým jsou třeba reklamy na výrobky pily určeny jako jedné z hlavních cílových skupin, odhalená žena na obrázku nepopudí. To potvrzuje mé hypotézy o poměrně velké toleranci k takovým obrazům i zažitých stereotypch, které konzumenti často v reklamě ani nerozeznají.

V úzkém slova smysl je sexistická taková reklama, která je založená na nerovnosti pohlaví, zvýrazňování jeho typických vlastností nebo určení výrobku pro jedno z pohlaví. Jenomže v tom případě by byla sexistická i reklama na pivo, protože je obvykle orientovaná na muže. **V tuzemsku se sexismus zatím více chápe jako ze-**

směšňující ženy nebo je ukazující v roli sexuálních objektů. A hlavním úkolem podobných reklam, je zaujetí mužů. **Což však lze podle mých poznatků udělat s vtipem, který vzbudí příjemné emoce, a umožní šíření reklamy i po internetu či emailem. Což je snem každého marketingového pracovníka.**

Na druhou stranu je překvapivé, jak velká část lidí je opravdu podobnou reklamou znechucená. Proto, už jen s ohledem na anonymitu a emailové vyplňování podstatné části dotazníků předpokládám, že odpovědi jsou upřímné.

1 Co zmůže arbitrážní komise

Kodex Rady v rámci své první kapitoly „Slušnost reklamy“ uvádí: „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média.“ a ve druhém podbodu (1.2.), že „Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“⁹¹

Při kauzální obsahové analýze jsem si ale povšimla, že pro obdobné reklamy našli v průběhu let členové arbitrážní komise jiná odůvodnění. Bohužel někdy jsou jejich vyjádření jen jakousi kopií vyjádření zadavatele či realizátora reklamy, který se ke stížnosti ještě před zahájením jednání může vyjádřit. **Nosných, celou situaci objasňujících vysvětlení konkrétní reklamy a její případné závadnosti s poukazem na vyznění reklamy (sexistické, objektivizující, diskriminující kvůli věku atd.) je málo.**

I to může být jedním z důkazů, jak se **bez konkrétního explicitního vymezení pojmu sexistická a stereotypní reklama zobrazující muže i ženy, proti tomuto nešvaru v Kodexu hůř bojuje.** Není snadné vymezit v Kodexu pojmy jasně stanovující etické rozměry diskriminace z důvodu pohlaví, ale jestliže v některých západoevropských zemích takové vymezení existuje, není to nemožné. Pokud není v Kodexu explicitně řečeno, co je a co není sexistické a šířící stereotypy o mužích a ženách, těžko se rozhodujícím členům komise verdikty zdůvodňují. Jejich výroky jsou pak převážně založené na individuálním

⁹¹ Rada pro reklamu. Dokumenty. Cit. 2011.034.20. Dostupné z (<http://www.rpr.cz/download/legislativa/c40.doc>)

chápaní daných pojmů a morální vyzrálosti. Odborníci z reklamní branže měli snažit o podobnou definici Kodex obohatit. K tomu by mohla dopomoci spolupráce s příslušnými univerzitními pracovišti i neziskovými organizacemi a občanskými sdruženími zabývajícími se danou problematikou.

1.16 Navržená řešení

1. **Kreativita, vtip, nadhled a zdravý rozum.** To jsou věci, které lidé v souvislosti s použitím ženy v reklamě nejvíc ocení. Podle mnohých právě takový přístup vede k zapamatování reklamy. A polonahé dívčí tělo nepřekryje vjem z jejího vlastního účelu, tedy prodat propagované. Pokud totiž tvůrce „přestřelí“ a na reklamě propaguje příliš odhalenou, atraktivní či kontroverzně zobrazenou ženu, riskuje, že si příjemce sdělení zapamatuje ji. A ne výrobek který nabízí.
2. **V souvislosti s poměrně tolerantním přístupem veřejnosti k nahotě a poodhaleným ženám v reklamách by bylo vhodné připravit pro odborníky i zájemce z řad veřejnosti školení či semináře zaměřené na danou oblast.** V ní by například pedagogové z humanitních oborů, psychologové, sociologové, ale třeba i právníci, mohli debatovat s marketingovými pracovníky o etických otázkách. Včetně toho, jak se vyhnout sexismu a přitom neztratit na atraktivitě reklam. Není to jednoduché, ale nejspíš jde o lepší cestu než neustálá „recyklace“ klišé s nahotinkami a dvojsmyslnými slogany.
3. **Navrhnout optimální způsob zobrazování žen v reklamě, které by mohlo pomoci zpracovatelům reklam vyhýbat se nesprávným postupům či navrhnout nová řešení.** A to s ohledem na skutečnost, že jde jen o návrhy řešení. **Každá reklama je totiž originální, stejně jako je individuální každý příjemce reklamního komunikátu.** Vytvořit proto jeden návod pro všechny reklamy by bylo velmi diskutabilní. A v podstatě by popřelo celou mou předchozí práci. Vytvořilo by nový stereotyp, dogma. **Jde tedy jen o doporučení, která vyplývají z mých zjištění týkajících se reklam.**

- a) **Žena v reklamě nemá být zobrazená nikdy bez vztahu k předmětu, který propaguje.**
 - b) **Příjemci komunikátů vesměs nemají rádi „pivní“, prvoplánový humor.** Ačkoli může zasáhnout určitou skupinu příjemců sdělení (převážně muže, obvykle s nižším stupněm vzdělání), ostatní respondenti si naopak takových zobrazení všimají. A jsou na ně poměrně citliví. Tvůrci by si měli dávat pozor také na **dvojsmysly**.
 - c) Stále funguje – mladá, hezká žena a reklama. **Není tedy účelem snažit se za každou cenu vymyslet reklamu bez žen. Jde jen o kreativní zobrazení,** které je citlivé či vtipné. Právě humor je tím, co lidé v reklamě ocení.
 - d) Zapracovat do etického Kodexu samoregulačního orgánu **přesná kritéria pro hodnocení „sexistická či rodově nesprávná reklama“.** Vznikne tím explicitní vodítko pro případné řešení kontroverzních kauz.
 - e) **To vše je ovšem provázané, stejně jako reklama a společnost, také ze změnami v chápání genderových otázek v celé společnosti.** Proto by nebylo na škodu, kdyby se do debaty o podobě konkrétních norem aplikovaných do etického kodexu vedle lidí z praxe více zapojili i univerzitní odborníci.
4. Můj průzkum také potvrdil, že **existuje poptávka po informacích z dané oblasti, případně zájem o zřízení specializovaného serveru zabývající se tímto problémem,** potažmo otázkami reklamy. Podobu reklamy z velké části ovlivňují právě její konzumenti. Tedy měli by. Většinou si ale tvůrci reklamy myslí, že ví, co si konzument reklamy přeje. Mohli by být ale překvapení. Většina mých kamarádek říká, že pro ně určené reklamy na kosmetiku či oblečení příliš neodpovídají jejich životnímu stylu a každodenním starostem. Říkají, že by je „*Natočili trochu jinak.*“. Jistě, reklama je umění zkratky. A je potřeba do obrazu či šotu vměstnat všechno. Každopádně zajímavé impulzy od laiků by mohly být zpestřením pro reklamní svět. Ten jejich názory dotváří, zjednodušuje, schematizuje tak, aby je mohl použít. Pomoci by mohlo právě i při „cizolování“ některých částí kodexu Rady pro reklamu. Díky nim by se pak

měli členové arbitrážní komise o co opřít při svých verdiktech v kauzách týkajících se možné diskriminace mužů a žen z hlediska pohlaví.

1. PROJEKTOVÁ ČÁST

CHARAKTERISTIKA PROJEKTU

Přestože moje diplomová práce je spíše badatelská, rozhodla jsem se zúročit získané informace v projektové části. Byť s ohledem na předchozí větu, bude nejspíše i o něco obecnější. Údaje totiž nelze implementovat na jednu konkrétní firmu či produkt. Dovolila jsem si všeobecně pojmout jako novou internetovou stránku - platformu debaty o etice v reklamě.

Zájem o danou problematiku dokládá můj dotazníkový průzkum, jehož součástí byla otázka zjišťující zájem o případné zřízení internetové stránky, která by byla platformou pro výměnu názorů laiků i odborníků, soutěže mladých kreativců i běžné debaty o povedených i nepovedených reklamách

V rámci svého dotazníkového šetření jsem jednu z otázek zaměřila na možnost, zřízení internetové stránky, kde by laici i odborníci mohli debatovat o otázkách reklamy. Včetně té nekorektní.

Z celkem 201 respondentů odpovědělo:

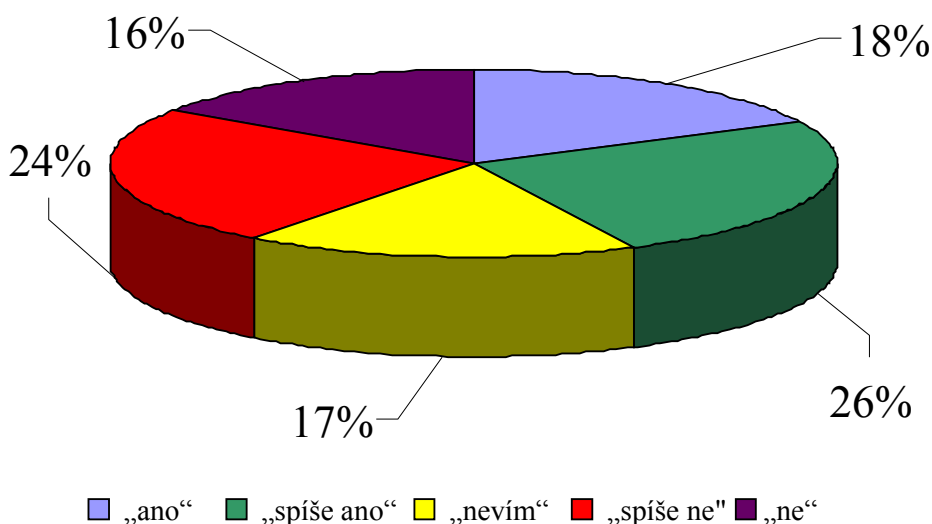
- „ano“ celkem 36 z dotázaných, což je **17,90 %**
- „spíše ano“ pro svou odpověď zvolilo celkem 50 osob, tedy **24,88 %**
- pro „nevím“ se rozhodlo celkem 35 respondentů, což je celkem **17,42 %**
- ti, kdo tuto možnost zcela nezavrhl, ale podobnou adresu by nejspíš na internetu nevyhledávali si vybrali variantu „spíše ne“. Bylo jich celkem 49 což představuje **24,38 %**
- pro radikální „ne“ se rozhodlo 31 oslovených. **15,50 %**.

Pro zřízení internetové stránky, ať již zcela či se na tuto stranu přikláněli, byli převážně **mladší lidí a také profesionálové**, kteří se pohybují v oblasti marketingu či médií. **Laická veřejnost**, především starší respondenti, často odpovídala buď „nevím“ nebo „spíše ne.“

Přestože poměry na obou pólech, tedy kladném i záporném postoji, jsou poměrně vyrovnané, pro mé účely je zajímavá i skupina váhajících. Ta se totiž při dobré marketingové kampani podporující existenci stránek může podařit zaujmout a mohou se stát jejími návštěvníky. Stejně tak z tohoto pohledu nejsou zcela ztracenou skupinou ani respondenti, kteří se přiklonili k postoji „spíše ne“. Ti totiž existenci stránek radikálně nezavrhl

Graf číslo 10: (n = 201)

Poptávka po internetových stránkách o reklamě



zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků mého šetření vyplývá, že poptávka po podobné službě existuje. Proto jsem vyprofilovala internetovou stránku věnovanou reklamě ze všech možných úhlů pohledu. Ta by mohla být provázaná i s další oblastí. A to vzdělávání ve specifických problémech reklamního průmyslu. Tedy například i v otázkách, jako jsou kontroverzní reklamy. Na těchto internetových stránkách by mohly inzerovat své kurzy také firmy, které proškolují marketingové pracovníky nebo se věnují problémům etiky v různých odvětvích. Případně by zde prostor dostali i lidé z filozofických fakult univerzit, na kterých se vyučuje sociologie, psychologie či etika. A konkrétně v oblasti rodové rovnosti také odborníci na gender studies či humanitní studia.

Poměrně zajímavou platformou by se stránky mohly stát pro neziskové a občanské organizace, které se stále častěji zabývají právy žen a mužů. A to včetně jejich zobrazování v reklamě. Ale i vlivem reklamy na další sféry společnosti. Reklamní průmysl by tím mohl získat také zpětnou vazbu o posledních změnách v sektoru občanské společnosti, který je obvykle nejaktivnější v upozorňování na různé etické prohřešky nejen v politickém systému, ekologii, ale třeba právě i v oblasti reklamy.

1.17 Cíle projektu

- vyprofilovat server s ohledem na jiné na reklamní oblast orientované internetové stránky (jako je například www.orelame.cz) jako **více zaměřený na etické otázky reklamy**.
- postupně by tam mohla vznikat i **databáze reklam**, které lze považovat za závadné s poukazem na chyby, kterých se v předmětných zobrazeních jejich tvůrci dopustili. Zásílat by je mohli lidé i organizace správci serveru. Později v případně speciálně zřízené sekci by je umísťovali návštěvníci stránek sami. Ovšem s tím, že provozovatel stránky by měl před uveřejněním videa či fotografií právo editace a případného zákazu zveřejnění dané reklamy, aby nedocházelo k poškození některého tvůrce nebo firmy.
- obohatit možnosti vyměňovat si zkušenosti mezi laiky i profesionály, případně do debaty zapojit akademiky a umělce.
- **na stánkách by se také mohla sdílet zajímavá videa tuzemských i zahraničních reklam**. Oblibu těchto zajímavostí dokazují třeba počty shlédnutí u zajímavých reklam na „you tube“ i debaty, které se pod nimi odehrávají. Stejně jako známá akce „Noc reklamožroutů“. V tomto pojetí je reklama i uměleckým dílem a kvalitní reklamní sdělení mohou chápání některých etických norem povýšit. V této souvislosti by bylo možné realizovat hlasování o nejlepší reklamu, i o největší „propadák“.
- lákavost stránek by měla být právě v jejich **živosti, originalitě a autorských příspěvcích**. Tím by se odlišovaly od stránek pouze přejímajících články z marketingových magazínů a novin.
- protože by šlo o platformu, na které bude docházet k výměně různých stanovisek, mohly by zde vzniknout i **sekce o problematických oblastech reklamy a jejího vztahu k etice (a dalších etických problémech)**. A to jak v návaznosti na normy, které zavádějí jiné evropské země, tak v souvislosti s vývojem potřeb tuzemského reklamního průmyslu. Vzhledem k tomu, že by se **nejednalo o profesní či firemní prezentaci ani o ryze laický web**, měly by z této provázanosti vzniknout zajímavé nápady právě na v praktické části této práce řešené formulace etických principů při zobrazování žen i mužů v reklamě. A samozřejmě i v rámci dalších sporných otázek, které nejsou v etickém Kodexu v rámci samoregulace řešeny.

- svůj prostor by zde mohla dostat i obdoba soutěže Sexistické prasátečko. Ale jednalo by se o **soutěže hledající i nejzajímavější protipóly**, tedy nejzajímavější nápady z oblasti reklamy, včetně reklam zobrazujících vtipně, vkusně a zajímavě ženy i muže.
- prostor by tu dostaly **blogy**. Tedy místo, kde by zaregistrovaní autoři mohli zveřejňovat své názory prostřednictvím delších autorských textů
- mělo by se jednat i o zajímavou možnost pro „**pretesting**“ **reklam**, kde by šly realizovat výzkumy veřejného mínění s podstatně menšími náklady. I když by tuto metodu nešlo uplatňovat vždy a u každého reklamního komunikátu. Ale jako lakmusový papírek by zde vedené debaty, a případně zřízená hlasování, mohla fungovat.
- **motivace profesionálů** podílet se a navštěvovat tyto stránky, spočívá v možnosti konfrontace své nápady s postřehy dalších odborníků, a také možnost poměrně snadném přístupu k laickým názorům. Protože **pocity spotřebitelů patří v marketingu k těm nejcennějším zdrojům**.
- **burza práce**. Na ní by jednak mohli **hledat zaměstnání** studenti, začínající marketingoví či reklamní pracovníci i dlouhodobí profesionálové. Na druhé straně by tu firmy v rámci poptávky **nabízely práci** A nejen pracovní úvazky. Burza by mohla sloužit i k **nabídce firem schopných vytvořit reklamu nebo naopak požadujících její realizaci**. Stránka by nabízela jen zprostředkování kontaktu.
- **anglická jazyková verze portálu**, s kterou se počítá po půl až roční době provozu stránek. Podle odezvy. Důvodem je možnost zapojení se organizací zabývajících se například etickými principy v reklamě v zahraničí.
- **stránky by měly nabízet stále něco nového, aby neustrnuly a neztratily návštěvníky**.
- vytvořit stránky natolik zajímavé, aby byly lákavé pro inzerenty, kteří na ně budou chtít umístit svoje reklamy (bannerovou, intextovou i další typy reklam).

1. ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU

1.17.1 První krok, zjištění technických podrobností, doba realizace cca týden.

Dvě možné formy:

- a) **webhosting**, tedy o pronájem stránky. Ovšem jen u firmy, kde lze používat vlastní doménu. Tedy pronajmout si doménu a platit za ni.

- b) **koupe domény bez využití prostředníka** - webhostingu. K ověření faktu, zda je zvolená doména volná, a také k její následné registraci, lze pro Evropskou unii využít stránky: http://www.eurid.eu/files/reg_pol_CS_0.pdf

Po kontrole v systému zaregistrovaných stránek jsem objevila volnou adresu **www.reklamak.eu**. či **www.reklaetika.eu**. Obě by byly názvem i zaměřením vhodné. První spojením se slovem reklama, druhá i s vyjádřením jednoho z hlavních smyslů stránky – tedy server zabývající se reklamou i z etického pohledu. Oba názvy se mi jeví vhodnější než prosté vyjádření „reklama“, a to bez ohledu fakt, že adresy užívající toto slovo v prvním pádu v rámci domén .cz i .eu. jsou již prodané. Což ale neznamená, že funkční, protože mnohdy lidé koupí doménu a poté ji o něco draž prodají zájemci. Bez toho, aby sami spustili internetové stránky pod daným názvem.

Doménu s přídomkem .eu si může zaregistrovat každá firma působící či soukromá osoba žijící v některé z 27 zemí EU.

Doménové jméno je možné registrovat pouze na jeden rok. Na zmíněných internetových stránkách je seznam registrátorů, kteří provedou registraci v České republice.

Zaregistrování je možné například na <http://www.registrace-domeny-eu.cz/>. Kde nabízejí roční registraci domény od 190 korun.

K účelu webhostingu, kde se o řadu dalších věcí postará provozovatel stránek pronajímající nám „prostor“ na internetu, jsou vhodné například internetové stránky http://www.cesky-hosting.cz/#utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=domeny.

Záleží tedy na rozhodnutí, jak firma připravující projekt technicky, bude schopná zabezpečit provoz stránky a především **dostatečnou kapacitu pro její další růst.**⁹²

1.17.2 Druhý krok: Sestavení rozpočtu, doba realizace v řádu dnů

Při sestavení rozpočtu je nutné myslet, a na to, aby budget stačil na samotné zřízení stránek i na reklamu související s jejich propagací. Při zviditelnění lze zdarma využít sociálních sítí jako je Facebook, Twitter a jejich prostřednictvím sdílení přes přátele

⁹² REDRING, reklamní agentura a produkce, [online] Několik rad, jak vytvořit poutavou webovou prezentaci. Prostějov. [cit. 2011-04-18]. Dostupné z: <http://www.redring.cz/cz/mdl/info/nekolik-rad-jak-vytvorit-poutavou-a-zajimavou-web-prezentaci>

informace o stránkách. **Ale celkový rozpočet by měl zahrnovat veškeré náklady potřebné na rozjezd projektu. A roční provozní náklady.**

Předpoklad je takový, že z počátku by projekt stál na dobrovolnících, sdílení, blozích a doplňování informací provozovatelem serveru. **Tudíž rozpočet je v tomto případě velmi nízký a pohyboval by se v řádu tisícikorun. Pronájem domény či webhosting se podle mých zjištění pohybuje od 190 do 300 korun ročně. A v takovém případě je nutné počítat s poplatkem za hostování, pohybující se v řádu stovek korun. Například Český hosting rezervuje doménu za 250 korun ročně. Dalšíh 250 korun po prvních dvanácti měsících provozu stojí každý rok prodloužení rezervace domény.**

Volit formu a technické zázemí je třeba i s ohledem na budoucí velikost stránek, na přidávání nových funkcí a využitelnost. Abychom se vyhnuli dalším podstatným investicím v následujících letech. Protože do budoucna počítám i s anglickou jazykovou verzí, aby se do ní mohli zapojovat i lidé z anglicky mluvících zemí. Čímž se lze zpět vrátit k názvu stánky i doméně s koncovkou .eu.

Realizaci stránek hodlám zadat profesionálovi, aby vzhled stránek návštěvníky neodradil. **Je nutné počítat s tím, že cena práce grafika se dle oslovených firem na hodinu pohybuje od 500 do 1000 korun.** A další práce na stránkách, u těch složitějších, mezi 5000 až 20 000 korun. **Je tedy předem nutné počítat na prvotní výdaje minimálně s 15 000 až 20 000 korunami.** Ovšem pokud se nerozhodne obrátit na studenta či neprofesionála, zabývajícího se tvorbou takových stránek ve volném čase. **To může cenu podstatně snížit. Je zde ovšem riziko,** že v okamžiku, kdy budu potřebovat změny či aktualizace, daný člověk už se nebude touto věcí zabývat. Stejně budu muset využít služeb profesionála čím se náklady ještě zvednou. Pokud si totiž zadáme výrobu rovnou u profesionála obvykle je v ceně i aktualizace stránek.

Existuje i možnost, že se rozhodnu stránky vytvořit sama. I to je možné s pomocí programů, jejichž pomoc přijde od 200 do 500 korun měsíčně. Například <http://www.byznysweb.cz/cenik/byznysweb-standard/> jsou k dispozici tři typy možností. Mnou zvolený Standard přijde při platbě na rok předem na 330 korun měsíčně a mimo jiné využívá technickou podporu ve formě umístění www stránek na výkonném serveru: 4 jádrový Intel Xeon, RAM: 8 GB, umístění serveru v datacentru s klimatizací, zálohovaným napájením a nonstop dohledem, funkci RAID, denní zálohování na oddělené diskové pole v serverovně, zálohování na druhé, geograficky oddělené pole mimo serverovnu.

V případě problémů je k dispozici pomoc přes e-mail, pravidelný měsíční soubor s aktualizacemi softwaru a on-line příručka a diskusní fórum. Což je vzhledem k funkcím, které program nabízí (neomezený počet podstránek, fotobanka, podpora různých jazyků, podpora optimalizace pro vyhledavače), pro start stránky dostačující.

Je třeba zvážit zřízení SEO funkce, která zajišťuje přední umístění stránek ve vyhledávačích. Search Engine Optimization - česky „optimalizace pro vyhledávače“ jako jsou například Seznam či Google. Optimalizace v tomto smyslu znamená předělání stránek (nebo vytvoření nových) tak, aby se líbily vyhledávačům. **Cena zřízení této funkce se pohybuje v rozmezí 3000 až 12000 korun (a další suma se platí za údržbu).** Pokud se pro tuto funkci rozhodneme, měly by se časem vrátit investované peníze v podobě návštěvnosti, prokliků a tím pádem i **zvýšení atraktivity pro případné inzerenty. Ti by s sebou přinesly zisky, které by šlo investovat zpět do vylepšení podoby a funkce stránek.**

Záleží na realizátorovi záměru, pro kterou z výše uvedených možností se rozhodne. **Pokud ale z počátku bude chtít ušetřit, lze jen zaregistrovat doménu, vytvořit si nejjednodušší formu webové prezentace za několik stokorun a počítat s ročními náklady v řádu dvou tří tisíc korun.** Ovšem také s rizikem, že stránky nebudou natolik atraktivní a interaktivní, aby návštěvníky zaujaly. Tudíž nebudou úspěšné. A jelikož vše souvisí se vším, nepřitáhnou ani zájem inzerentů, díky jejichž poplatkům by se mohly stránky více rozvíjet.

Proto doporučuji raději během prvního roku počítat s vyššími výdaji, především na zřízení, grafickou a technickou podobu stránek a nákup domény. Rozpočet by se měl pohybovat kolem 20 000 korun.

Personální zajištění

Při rozjezdu a během prvního roku budou náklady minimální. Stránky bude z počátku dělat při běžném zaměstnání vlastník domény. **S ohledem na možná rizika až v případě, že se stránky rozeběhnou natolik, že se stanou díky zisku z inzerce výnosné, bude možné někoho zaměstnat.** Do budoucna by to mohli být brigádníci, studenti z marketingových oborů, kteří by dostávali plat na základě dohody o provedení práce. **Odměny by se pohybovaly do 10 000 měsíčně.**

V případě nárůstu inzerce na stránce, případně rozvoje některé z vedlejších aktivit serveru, by bylo možné jednoho z osvědčených lidí zřídít jeden celý pracovní úvazek, ale opět na dohodu o provedení práce.

1.17.3 Třetí krok: získání odborníků, doba realizace cca. měsíc

Získání stěžejní sítě odborníků, předběžná dohoda o spolupráci a zajištění základních textových, fotografických a filmových materiálů pro rozjezd stránky. Průběžně bude potřeba oslovit pracovníky z univerzitních pracovišť i vyšších odborných škol. A to nejen ze škol, kde se vyučuje masová komunikace a reklama, ale i etika, psychologie, sociologie či gender studies. Zajímavé by bylo oslovit i studenty těchto oborů, kteří by mohli na věc přinést jiné pohledy. Navíc je jim komunikace prostřednictvím internetu vlastní. Přilákat by je mohla i šance najít si prostřednictvím této webové stránky nové kontakty, které by se jim mohly hodit v budoucí pracovní kariéře. **Příprava vlastních autorských materiálů, hledání vhodných videí a ukázek fotografií.**

Rozběhnutí kampaně mezi známými a kamarády, kromě emailu a osobního kontaktu lze využít i sociálních internetových sítí. To vše za účelem zvýšit povědomí o připravované internetové stránce.

1.17.4 Čtvrtý krok: návrh stránek, doba realizace cca dva týdny

Vlastní práce na podobě stránek, rozvržení jednotlivých rubrik. Zatím podle vlastní představy. **Hlavní nejdůležitější informace by byly vloženy v těle stránky. Boční panely by pak byly určeny především na soutěže, blogy, představení videí, rubriku vztahující se k etickému kodexu, o aktuálních problémech reklamy, pro databázi kontroverzních reklam s možností diskuze o nich.**

Určení místa pro pracovní nabídky i poptávky, stejně jako pro studentské projekty, které třeba hledají sponzory. Vše ovšem v rámci pevných hranic, aby web nezahltl sám sebe. O udržení hlavní linie a držení centra pozornosti v názorové platformě posouvající dál etický princip bude rozhodovat administrátor stránek.

1.17.5 Pátý krok: volba firmy, realizace cca dva týdny

Výběr firmy, která stránky zpracuje po grafické a technické stránce. Je třeba oslovit několik firem a požádat je o zaslání nabídek, včetně cenového rozpětí požadovaného za

realizaci stránek v udaných, výše popsaných, parametrech. **Zkušenosti lidí, kteří si stránky zřizovali, napovídají, že je v počátku lepší svěřit úpravu stránek profesionálům, ale lze se obrátit i na doporučené laiky.**

Získání referencí - od známých, z internetu i náhodný výběr podle seznamu. Vodítkem by mohl být výčet realizovaných zakázek, které si lze na internetu prohlédnout.

V případě, že se **rozhodnu pro vlastní samostatné zrealizování webu na základě zakoupeného programu, bude možné provádět práce o něco dříve.**

Ovšem většina popsaných činností v těchto pěti bodech může běžet v součinnosti společně. Celková realizace může trvat třeba jen měsíc. V době, kdy jsou v přípravě materiály a probíhá i oslovování odborníků z agentur i univerzit, může již probíhat výběr firmy či příprava stránek. Vše musí probíhat v časové souslednosti.

1.17.6 Šestý krok: porovnání nabídek, zadání výroby stránek, realizace cca týden

Porovnání cenových nabídek především podle poměru cena versus rozsah nabízených služeb. Jednou z podmínek je, aby prezentace byla naprogramovaná tak, abych mohla sama editovat fotografie a texty, vkládat obrázky. A v okamžiku, kdy klienti začnou požadovat další funkce, rozšíření o eshop a podobně, aby to bylo možné.

1.17.7 Semý krok: zkušební provoz, doba realizace cca dva týdny

Zkušební provoz stránek, psaní „do zdi“. Testování jednotlivých funkcí, zpětné vazby, odstraňování případných technických nedostatků, dokončování finální podoby grafické stránky. **Pokud se realizací zakázky bude zabývat profesionální firma, obvykle jsou v garanci i dva týdny testovacího provozu, které by měly pokrýt odhalení případných nedostatků a chyb.**

Pokračuje z předchozích období snaha získat první inzerenty. Těm už nyní nemusím předkládat jen vizi, ale i **konkrétní produkt**, stránky, v podobě, jak budou vypadat po oficiálním spuštěním.

1.17.8 Osmý krok: Spuštění stránek – doba realizace:den

Stránky musí být zajímavě dělené, aby zákazníka zaujaly a snadno se v nich orientoval. Pokud se mu nezalíbí hned na začátku, pravděpodobně se na tyto stránky již nevrátí. Poroto je potřeba podávat věci srozumitelně, věcně, uvádět co nejvíc příkladů. **Zřídít sekci pro odborníky, chat, blogy a možnosti sdílet videa a fotografie, připojovat ko-**

mentáře. Své slovo by zde měli příznivci mezinárodního hnutí Mezinárodní síť mužů a žen proti sexistické reklamě. Ta vznikla ve Francii a má už k sedmi tisícům příznivců.

Důležité je udělat hlavní texty a stránku přehlednou, **zajímavou - skladbou i grafikou**, aby na ní i návštěvník zůstal. A vracel se. Samozřejmostí by bylo i propojení a odkazy na Facebooku, Twiteru a dalších sociálních sítích, kde by se dalo prostřednictvím sdílení třeba zajímavých videí z reklam získat další nové návštěvníky stránek.

Stránky by mohly představovat i novinky v literatuře o marketingu, mohlo by tak dojít i k zajímavému virtuálnímu propojení s knihkupectvím zaměřeným na tuto oblast.

Lidé by si zde mohli i knihy doporučovat ve fórech a směřovat na miniburze, kde by mohl vzniknout i internetový antikvariát s marketingovou literaturou, uměleckými publikacemi a knihami dotýkajícími se příbuzných oborů.

Svoje místo by měl i F.A.Q s odpověďmi na nejčastěji kladené otázky návštěvníků stránek. **I stručný reklamní slovníček.**

Pro větší přehlednost stránek je třeba přidávat praktické linky a odkazy, aby se návštěvník nemusel neustále vracet na první.

1.18 Vymezení rizik a výhod při realizaci projektu

1.18.1 Možná rizika:

a) Jedním z nich je šance získat kvalitní odborníky. Pokud by se je totiž nepodařilo nalákat ke spolupráci a návštěvě stránek, hodně by ztratily ze své atraktivity. Univerzitní odborníci, stejně jako středoškolští učitelé i marketingoví pracovníci jsou obvykle velmi vytížení. Bylo by proto třeba jednak nalákat na možnost prezentovat své nápady a články na stránkách. Mohlo by se tedy jednat o materiály již hotové, které by ale nebyly do té doby prezentované jinde než na univerzitní či středoškolské půdě, případně ve specializovaných publikacích. Postupem času by se podle mého předpokladu mohly na základě blogů a debat s nimi souvisejících, případně k aktuálním kauzám z reklam či řešeným zákonům o reklamě nebo etice v marketingu, vyvinout články připravené výhradně pro potřeby mých webových stránek.

b) Nebezpečí by mohli znamenat i hlavní internetoví konkurenti zabývající se reklamou jako takovou. Na internetu jsem objevila například stránky

ty.cz/ nabízející reklamní spory a televizní reklamy ze světa i Česka. Či <http://www.oreklame.cz/>, která se ale příliš nezabývá diskuzemi.

c) Dalším úskalím je dlouhodobá udržitelnost provozu v případě, že se nepodaří na stránky nalákat inzerenty. Tedy, že budou muset fungovat v podstatě jen na základě dobrovolnosti a nadšení správce serveru a dalších lidí, kteří za svou případnou práci nebudou dostávat odměnu, ale bude jim stačit „morální“ uspokojení ve formě sebereprezentace a prezentace svých názorů.

Z toho pramení dvě možná další rizika:

- **aby** se stránky nestaly platformou jednostranné prezentace určitého pohledu na etiku či reklamu jako takovou.

- **aby** se stránky mohly stát pro návštěvníky nezajímavými díky pouhému přebírání hotových článků z jiných periodik a serverů. Navíc s ohledem na autorská práva je nutné uvádět zdroje a tím v podstatě dělat reklamu konkurenci. Pouhá „sběrna“ již vydaných materiálů by si dlouhodobě neudržela zájem lidí.

d) Podcenění počáteční formy reklamy stránek a malý zájem návštěvníků v prvním roce provozu. To představuje riziko, že projekt skončí mezi řadou bezejmenných stránek. Je stále obtížnější vytvořit tak dobrou internetovou prezentaci, které si uživatelé všimnou a upoutá je natolik, že se pravidelně vrací.

e) Poddimenzování technických možností pro další případný růst stránek v budoucnu. Což by mohl zbrzdit případný další rozvoj například v okamžiku, kdy bude provozovatel chtít otevřít eshop (prodej a nákup prostřednictvím internetu) a podobně.

1.18.2 Možné výhody

a) Zaplnění mezery v nabídce. Podobné stránky jsem na trhu neobjevila, proto nabízejí propojení více oblastí dotýkajících se reklamy, marketingu, ale i etiky, umění a estetiky. Spojit vážnější témata debat o smyslu a významu zobrazování v reklamě, třeba právě genderové rovnosti, a dopadu podobných zobrazení na společnost, se zábavou, nabídkami uplatnění i zajímavými postřehy ze zahraničí.

b) Zájem ze strany organizací, které se v některých západních zemích problematikou reklamy a jejího vztahu ke společnosti i případnými dopady zobrazování žen a mužů v reklamách zabývají. Stejně jako zájem tuzemských sdružení a organizací o novou možnost sdílet informace. **Výhoda a odlišnost navrhovaných stránek** by byla především v zaměření na etické a umělecké dopady reklamy na společnost a obráceně. A také v co největším zapojení diskutujících, studentů, umělců i laiků, jak do tvorby stránek, tak do debat na nich.

c) Během výzkumu jsme u řady osob narazila na silný důraz na grafické zpracování reklamy. **Platforma a debata o této stránce by se mohla stát velmi zajímavým místem pro výměnu názorů na grafiku, její vývoj a nové technologie užití v reklamě.** Posun nejen v zobrazování žen a mužů, ale i v celkovém pojetí by mohlo přinést právě propojení a střet názorů - pohledy umělecké, kreativní a naopak racionální pohledy praktiků dávajících do souvislosti nejen vizuální podobu a zpracování, ale hlavně dopad na cílové skupiny a finanční náklady na podobné kampaně.

d) Web by se mohl stát zajímavý pro inzerenty, kteří by věděli, že na něj zavítá řada odborníků, ale i zástupců firem a reklamních agentur. Ty by zde pro se na druhé straně mohly objevovat nadějně mladé kreativní tvůrce i další studenty z marketingových či uměleckých oborů, kteří by se do debat a tvorby stránek prostřednictvím svých vložených příspěvků či ukázek práce, objevovali. navázat na tyto stránky reklamy - protože být na tomto serveru by se mohlo stát s ohledem na skladbu diskutérů a návštěvníků – potencionálních cílových skupin - zajímavé jak pro firmy, tak pro reklamní agentury

e) Vedení debat na téma reklama a umění a jejich vzájemné provázání. Mnozí fotografové se dnes pohybují na hranici mezi reportážní, uměleckou i sociální fotografií. Někteří, s nimiž jsem během svého výzkumu mluvila, se ve své práci živí zpravodajskou či ateliérovou fotografií, ale ve volném čase se věnují umělecké tvorbě. To by v debatě s marketingovými pracovníky mohlo přinést zajímavé nápady.

f) Obdobně jako na dalších komunitních stránkách, by tu mohly vznikat i **osobní vazby diskutérů**, kteří spolu prostřednictvím internetu rádi vedou debaty. A prostřednictvím chatu, blogu či jiné nabízené služby, se na stránku poměrně často vracují.

g) **Zapojení návštěvníků do tvorby podoby webu**, možnost vyjadřovat se k jednotlivým reklamám a etickým či estetickým principům, šance **získat kontakty, zajímavé odkazy, zábavná videa a další materiály**. **Princip zábavy a zapojení návštěvníků, aby se v případě zájmu změnili z konzumentů na aktéry**. Což je věc, která obvykle funguje.

h) **Silnou stránkou je i malá ekonomická náročnost provozu a s ohledem na možné riziko krachu projektu relativně nízké počáteční investice**. Předpoklad, že k podobnému krachu ovšem nedojde, lze vyvodit mimo jiné i z mého dotazníkového šetření, které deklaruje poměrně velký zájem laické i odborné veřejnosti.

ZÁVĚR

Užší zaměření své diplomové práce jsem původně v širokém tématu „**Zobrazení ženy v reklamě**“ hledala poměrně složitě. Nakonec jsem se rozhodla pro analýzu kontroverzních zobrazení v tuzemské, převážně venkovní, reklamě za poslední dvě desetiletí. A zjišťování názorů lidí na ni. Když jsem se později pustila do prohlížení dotazníků a analýzy jednotlivých reklam, v té době již s díky teoretické části uspořádanými myšlenkami, zjistila jsem, že mne toto poměrně málo probádané téma velmi baví. Nejen proto, že jsme žena, ale i s ohledem na skutečnost, že vlastně není snadné jednoznačně říct, kde jsou přesné hranice. **Že každá reklama je s ohledem na své originální poslání jedinečná a její pojetí vychází z mnoha cílů. Byť tím hlavním je zisk, prodej, zvýšení poptávky po daném zboží či službě, má i řadu vedlejších efektů. Jde svým způsobem o sociologický problém promítající se i do dalších oblastí.**

Pro mne bylo zajímavé zjištění, že i když v České republice fungují zákony zabuzující stereotypnímu zobrazování žen a mužů, a existuje i organizace dohlížející na samoregulaci reklamy, nekorektní reklamní sdělení stále existují. A někdy na ně jsou dnešní pravidla krátká. **Definovat sexistickou reklamu bývá totiž snadné pocitem, intuitivně, ale o to obtížnější je stanovit exaktní definici.** Svoji roli tu hraje i poměrně krátká doba, kdy se genderovému pohledu v reklamě mluví. Ale mnohdy jsou oba světy – svět tvůrců a konzumentů (i přes četné testování účinku reklamy a výzkumy veřejného mínění) tak trochu oddělené. A také kvůli stereotypům, které lidé berou jako běžnou součást života a přejímá je i svět reklamy. Právě proto mi přišla poměrně zajímavá **myšlenka nestanovit jen návrhy pro tvůrce reklam, ale propojit je prostřednictvím komunitního webu i s laiky a odborníky z univerzit.** A navíc k tomu nabídnout soutěže, zábavu, ale i možnost pracovního propojení mezi studenty daných oborů a jejich potencionálními zaměstnavateli.

Důvodů, proč by podobný projekt mohl ztroskotat existují. A je jich jistě víc. Tím největším je přesycenost internetu. Ale při kvalitní propagaci, dobře sestaveném marketingovém plánu a především dobré, zajímavé a zábavné nabídce stránek, má plán již jen s ohledem na zájem lidí velkou šanci na úspěch.

Navíc by mohl přispět k debatě o některých etických otázkách v reklamě. Včetně „ženské otázky“. Jen těžko se totiž hodnotí, nakolik reklama a užívání ženského těla ovlivňuje společnost a nakolik je to obráceně. Nejsm totiž přesvědčená o tom, že lze jednoznačně říci, kdo takovou kauzalitu vytváří a kdo ji přijímá. Naopak se domnívám, že

vnímání ženy v reklamě a hodnota zobrazení z pohledu genderu je ovlivněné jednak pohlavím jedince a především jeho vlastními životními zkušenostmi a výchovou. Tedy tím, jak daný příjemce reklamy ztvárnění vnímá v kontextu určitého sociálního prostředí. Takže i původní dobrý záměr tvůrců reklam se v konečném efektu může s účinkem rozcházet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie, publikace

1. BOSNIČOVÁ, Nina (ed.). *Gender a marketing*, Praha: Gender Studies, o.p.s., 2008. 48 s. ISBN 978-80-86520-12-4
2. CURRAN, Daniel J., RENZETTI, Claire M., *Women, Men, and Society*, Prentice Hall, 2003. 528 s. ISBN 13: 978-0205459599, ISBN 10: 0-20545-959-5
3. CVIKOVÁ, Jana. ,JURÁŇOVÁ, Jana. [ed.] *Ružový a modrý svět – rodové stereotypy a ich dosledky*, Bratislava: Aspekt a Občan a demokracia, 2003. 290. ISBN 80-89140-02-5
4. EISLEROVÁ, Riane. *Číše a meč, agrese a láska aneb Žena a muž v průběhu staletí*; [z angličtiny přeložila Magdalena Pechová]. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. 329 s., ISBN: 80-7106-095-X
5. FORMÁNKOVÁ, Lenka. RYTÍŘOVÁ, Kristýna. *Abc feminizmu*, Brno: Nesehnutí. 2004. ISBN: 80-903228-3-2
6. GOFFMAN. E., *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks – Svazek 2076, přeprac. Vydání, HarperCollins, 1987, Michiganská univerzita (orig.). s. 84, ISBN: 0061320765, ISBN: 9780061320767
7. HAVELKOVÁ, Hana., VODRÁŽKA, Mirek. *Žena a muž v médiích*, Nadace Gender Studies, 1998. 50 s. ISBN: 80-902367-2-3
8. HORŇÁK, Pavel. *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*, vyd. 1. Zlín: Verbum, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-904273-3-4
9. HRDLIČKOVÁ, Alena. *Úvod do gender studies*, České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2007. s 166. ISBN: 978-80-86708-41-6
10. KALNICKÁ, Zdeňka. *Úvod do gender studies. Otázky rodové identity*, vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2009. 119 s. ISBN 978-80-7248-528-4
11. KOUDELKA, Jan a kol., *Ženské a mužské role v perspektivu spotřebního marketingu*, Praha: Vysoká škola ekonomická - Oeconomica, 2008. 145 s. ISBN 978-80-245.1401-7
12. KOZEL, Roman. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966

13. KUBÁLKOVÁ, Petra., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza, *Gender, média a reklama – Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum Pro Equality, 2009. 90 s. ISBN: 978-80.87110-16-4
14. PAULÍK, Karel. *Psychologie lidské odolnosti*, Praha: Grada Publishing, 2010. 240 s. ISBN: 978-80-247-2959-6
15. TRAMPOTA, Tomáš., VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, 1. vyd. Praha: **Portál**, 2010. s. 296. ISBN: 978-80-7367-683-4 , EAN: 9788073676834
16. VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost – vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*, 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006. 236 s. ISBN: 80-7044-808-3
17. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*, Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN: 978-80 247-2001-2

Sborníky, články:

18. BALUCHOVÁ Božena. *Rodově (ne)citlivá reklama na Slovensku*, in: MATUŠ Josef, RYBANSKÝ, Rudolf, *Sborník z mezinárodní konference: Interakce masmediální a marketingové komunikace*. Fakulta masmediálních komunikací, Univerzita sv. Cyrila a Metoděje v Trnavě, 2010. s.357. ISBN:8105-209-5
19. JIRÁK, Jan. *Násilné obsahy v médiích : významné téma výchovy k životu s médii*, 2005, In: *Společenskovední předměty*, svazek 4, s 3-6, ISSN: 1214-6811
20. JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média a česká společnost 90. let 20. století: průběh a důsledky transformace českých médií* . In HEISS, G., et al. (ed.). *Česko a Rakousko po konci studené války : různými cestami do nové Evropy*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Albis International, 2008. s. 207-230. ISBN 978-80-86971-95-7.
21. KRAMEŠOVÁ, I., *Hospodyňka versus sexbomba aneb Stereotypy v reklamě*. Dostupné na www.iStrategie.cz,
22. LINDER, Katharina, *Images of Women in General Interest and Fashion Magazine, Advertisements from 1955 to 2002*“. sborník - Sex Roles, october 2004, čísl. 7/8 51, s. 409-421, DOI: 10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d

23. MACKAY, Natálie J., COVELL, Katharine „Vliv žen v reklamách na postoje vůči ženám" (*originál The impact on women in advertisements on attitudes towards women. In: Sex Roles*) 1997, 36, 573-583.
24. OATES INDRUCHOVÁ, Libora, Gender v médiích: Nástin šíře problematiky, in Společnost žen a mužů z aspektu gender, sborník studií, Praha Open Society Found, 1999, s. 131-151
25. ŠIKLOVÁ, Jiřina. Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice. in Společnost žen a mužů z aspektu gender, sborník studií, Praha Open Society Found, 1999. s. 172. s. 9-19
26. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen* Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03 Praha, srpen 2003. Taylor Nelson Sofres Factum, s.r.o. Dostupné také z: <http://www.tnsfres.cz>
27. OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus / Osvaldová Barbora*. 1. vyd. Praha : Libri ; Slon, 2004. 158 s. ISBN 80-7277-263-5.
28. PINCAS, Stéphane. *Dejiny reklamy / Stéphane Pincas a Marc Loiseau: predmluva Maurice Lévy*. Praha : Slovart : Taschen, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
29. ŘEHÁČKOVÁ, Dana 1/2002. *Reklama jako forma symbolického násilí na ženách*. In: Gender, rovné příležitosti, výzkum, 1/2002, str. 12-13.
30. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy / Pavla Vošahlíková*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 8071847151.
31. VALDROVÁ, Jana 2001. *K stereotypům a klišé v mediální projekci genderu*. In: Sociologický časopis, XXXVII, (2/2001), str.183-205.

Internetová bibliografie

32. APPELTOVÁ, Michaela. Nůž tak ostrý, že přerizne ženu, publik. 2007-11-27. [cit. 2011-03-24] Dostupný z: <http://www.ta-gita.cz/kriticke-reflexe/nuz-tak-ostry-ze-prerizne-i-zenu/>

33. **BEDNÁŘ, Vojtěch.** Kreativní reklama, publikováno 2009-06-30. [cit. 2011-03-24] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexis-mus---koreni-nebo-zmar-reklamy__s307x5272.htm
34. **BOSNIČOVÁ, Nina.** Sexi ženské na billboardech, publik. 2008-05-16. [cit. 2011-02-21] Dostupné z <http://duskova.blog.idnes.cz/c/35705/Sexy-zenske-na-billboardech.html>
35. **BUMBA, Jan.** 2005-09-07, in: BBC News. [cit. 2011-03-12] Dostupný z: [http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zzvx1-550506&nocache=invalidate&sh_itm=ea62b6a6ed82ce0c47ae5aff41a8c1b5&sel_ids=1&ids\[xe614d59f501212cefa8f2d04937e4fdd\]=1](http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zzvx1-550506&nocache=invalidate&sh_itm=ea62b6a6ed82ce0c47ae5aff41a8c1b5&sel_ids=1&ids[xe614d59f501212cefa8f2d04937e4fdd]=1)
36. **CÍR, Jaroslav.** *Fazole, vláčky a historie reklamy pro ženy.* In Bod zlomu - blog autorů Jaroslava Círa, Jana Šabacha, Tomáše Hrivnáka, Jan Kremličky a Ivana Tomka. [cit. 2011-02-21]. Dostupný z: http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/04/reklama_pro_eny.html
37. **CVIKOVÁ, Jana.** *Nerodíme sa ako ženy a muži.* In: Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky. Občan a demokracia a Aspekt, Bratislava 2006. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na [http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi)
38. **ČESKÁ ŽENSKÁ LOBBY- Mediální centrum.,** [cit. 2011-02-21] Dostupné z: <http://www.czlobby.cz/tiskove-zpravy/>
39. **FACTUM INVENIO,** výzkum: *Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě.* publik. 2011-02-16. [cit. 2011-03-24] . Dostupné z : (http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011)
40. **FEMINISMUS .**O ženách, mužích, feminismu a Gender studies. Informace pro novináře a novinářky, [cit. 2011-02-21]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/media.shtml>
41. **FEMINISMUS.** O ženách, mužích, feminismu a Gender studies. *Ženy jako symbol krásy, mateřství a rodinné pohody.* [cit. 2011-03-02] Dostupný z:<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=138698>
42. **FREDERICK, Lisa A., GRIVE, G, THOMAS, Dreian.** *Blog studentů Univerzity of Georgia Lorenzen* [cit. 2011-02-21].

43. HANKOVÁ, Jelena. Nechod'te spát se slepicemi. Je tu UPC publik. 2010-03-16. cit. 2011-02-21]. Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/nechodte-spat-se-slepicemi-je-tu-upc>
44. JEDLIČKOVÁ, Petra. *Kdo komu zobe z ruky?*. *Ikaros* [online]. 2000, roč. 4, č. 8 [cit. 27.03.2011]. Dostupný z http://www.ikaros.cz/ejournal/authors/term/1/_/1
45. JIRÁK, Jan., [online]. *Regulace médií*, 2009. [cit.2011-03-12]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický. www.rvp.cz/clanek/282/554
46. JIRÁK, Jan [online]. O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média. [cit.2011-03-20] Metodický portál, Dostupné z WWW: <http://www.rvp.cz/clanek/282/284>.
47. JONÁKOVÁ, Johana. [online]. *Ženy jako symboly krásy, mateřství a rodinné pohody* [cit. 2011-04-02) 14.7.2003, Dostupný z <http://feminismus.cz/full-text.shtml?x=13869>
48. KUBÁLKOVÁ, Petra. *Gender a media – odstraňování genderových stereotypu v médiích – možnosti a výzvy!* [online]. 2009 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z : <http://www.osf.cz/attachments/pp3-gender-a-media.pdf>
49. LIŠKOVÁ, Kateřina. [online] *Zrcadlo, zrcadlo, řekni, - Imperativ mýtu krásy* [online]. In: Ružový a modrý svět. Rodové stereotypy a ich důsledky. Občan a demokracia a Aspekt, Bratislava 2006. [cit. 2011-03-20]. Dostupné z: [http://www.ru-zovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ru-zovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni)
50. LUTHEROVÁ, Soňa. *Rodové stereotypy v reklamách pre deti*. In *ASPEKTin - feministický webzín*. ISSN 1225-8982. Uveřejněné 15. 05 2008. [cit. 2011-03-24]. Dostupné z: http://www.aspekt.sk/aspekt_in.php?content=clanok&rubrika=25&IDclanok=396
51. NESEHNUTÍ - Nezávislé sociálně ekologické hnutí. [online] Brno, domovská stránka, [cit. 2011-02-21] <http://nesehnuti.ecn.cz>,
52. NESEHNUTÍ. [online] *Ženská práva jsou lidská práva aneb kampak panenka kampak*, propagační materiál k výstavě, Nezávislé sociálně ekologické hnutí Nesehnutí. Brno. [cit. 2011-02-21] Dostupné z http://nesehnuti.cz/publikace/Kapesni_vystava_plachta_RGB_web_mensi.pdf

53. NESEHNUTÍ. Ženská práva jsou lidská práva – *Sexismus v reklamě*. Brno. [cit. 2011-04-12]. Dostupné z: <http://zenskaprava.ecn.cz/?page=255&call=T%E9-mata&lang=cs>
54. NESEHNUTÍ, Sexistické prasátečko zná svého vítěze, 2010-12-15, [cit. 2011-02-21]. Dostupný z: <http://zenskaprava.ecn.cz> a také <http://www.nesehnuti.cz/index.php?rubrika=500&tex=&polozka=5&umisteni=1&layout=2&jazyk=1&rok=2010#124>
55. PÉLOVÁ, Michaela. Publikováno 2008-12-17 in: Marketing journal.cz [cit. 2011-04-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingove-pruzkumy__s390x471.html
56. PROEQUALITY. *Gender a média,- Rada pro reklamu rozhodla : Postavíme ho i vám*, [cit. 2011-04-02] Dostupný z: <http://www.proequality.cz/media/gender-a-media.html?articleID=388>
57. REDRING, reklamní agentura a produkce, [online] Několik rad, jak vytvořit poutavou webovou prezentaci. Prostějov. [cit. 2011-04-18]. Dostupné z: <http://www.redring.cz/cz/mdl/info/nekolik-rad-jak-vytvorit-poutavou-a-zajimavou-web-prezentaci>
58. RADA PRO REKLAMU, profil, kodex [online] [cit. 2011-02-18] Dostupné z: (<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>) příp. http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
59. Růžový a modrý svět rodové stereotypy a jejich důsledky. [online] [cit.2011-03-20]. Dostupné z: [http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/ruzovy-a-modry-svet/casti-kapitoly/informacia-o-projekte](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/ruzovy-a-modry-svet/casti-kapitoly/informacia-o-projekte) <http://www.ruzovymodrysvet.sk/?no=486>
60. VALDROVÁ, Jana. [online]. *Gender – rovné příležitosti – výzkum*, 2005, [cit.2011-03-20]. Dostupné z: <http://www.genderonline.cz/view.php?cislocclanku=2011032602> dostupné též z www.genderonline.cz. Aktualizováno 2009.
61. VALDROVÁ, Jana. [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <http://www.valdrova.cz/news/21/20/zena-muz-a-socialni-pohlavi>
62. VALDROVÁ, Jana. *Jazyk zabije image*, vydáno 31. 01. 2006, [cit. 2011-03-21] Dostupné z <http://www.genderonline.cz/view.php?cislocclanku=2006013101> ,

63. VALDROVÁ, Jana. *Reklama a rovnost pohlaví*. In: *Občanská společnost*. [cit. 2011-02-24] Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp--1-&f=143566>
64. ZELENKOVÁ, Klára. Ženy a reklama: Marné čekání na změnu?, zveřejněné 2007-11.23, [cit. 2011-04-12]. Dostupné z: http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama_-marne-cekani-na-zmenu_

Články tisk:

65. ŠTALMACH, Darek. Reklama hledá nový ideál ženy. MFD, 16.11.2007, roč. 18, č. 268, s. 13
66. KRUPKA, Jaroslav. Jsme jiné než v reklamě, stěžují si ženy. LN, 21.11.2007, roč. 20, č. 271, s. 16
67. KRUPKA, Jaroslav. Na co si Češi nejvíc stěžují, LN, 18. 01 2006, cit. 2011-03-28. Dostupný z <http://www.rpr.cz/download/tisk/NaCoSiCesiStezuji.doc>

Zákoníky, věstníky a směrnice

68. *Ústřední věstník* Evropské unie ze dne 4.12. 2009, jednací číslo C259/45, cit. Dostupný z <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:CS:PDF>
69. Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy, o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
70. Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
71. Zákon č. 484/1991 o Českém rozhlasu ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu

72. Zákon č. 483/1991 o České televizi, ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi
Konkrétně jde o zákon číslo 40/1995 o regulaci reklamy. Doplnuje jej ještě znění zákona číslo 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
73. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Zákon byl novelizován v roce 2005 (1559/2005) o doplnění zákona 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změny kvůli sblížení právních a správních se směrnicemi EU (84/450/EHS, 97/55/ES). 7
74. Předpis č. 138/2002 sb., Zdroj: Sbirka zákonů. Ročník 2002 – Zákon ze dne 15. března 2002, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
75. Evropský parlament 2008. Zpráva o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen (2008/2038(INI)). Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/oeil/file.jsp?id=5597832>

Kauzy Rady pro reklamu

76. Čj 002/95/stíž. Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)
77. Čj. 008/98/stíž Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)
78. Čj. 010/99/stíž Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)
79. Čj. 005/2000/stíž. Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)
80. Čj 020/2000/stíž. Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)
81. Čj. 030/2000/stíž Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)
82. Čj. 033/2000/stíž Zdroj: archiv Rady pro reklamu (zasláno emailem 2011-03-15)
83. Čj 028/2001/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2001>
84. Čj..064/2007/stíž Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2007>
85. Čj. 031/2008/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2008>
86. Čj. 013/2009/stíž Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2009>
87. Čj. 015/2009/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2009>
88. Čj. 033/2009/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2009>
89. Čj. 035/2009/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2009>
90. Čj. 013/2011/stíž Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2011>

Video:

91. KILLING US SOFTLY 3, Advertising's Image of Women. Dostupný z WWW:
<http://www.mediaed.org/cgi-bin/commerce.cgi?preadd=action&key=206>.
Navštíveno 2011-03-20

Slide show

92. VYSEKALOVÁ, Jitka. Ženy, muži, reklama, nakupování. 2007. cit. 2011-03-24.
Dostupné z: **<http://www.slideshare.net/etarget/jitka-vysekalova-zeny-muzi-reklama-a-nakupovani>**

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- Rada** Význam první zkratky. **Rada pro reklamu**
- Kode** Význam druhé zkratky. **Etický kodex Rady pro reklamu**
- x**
- C** Význam třetí zkratky.

SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obr. č. 1: CÍR, Jaroslav. *Fazole, vláčky a historie reklamy pro ženy*. In Bod zlomu - blog autorů Jaroslava Círa, Jana Šabacha, Tomáše Hrivnáka, Jan Kremličky a Ivana Tomka. [cit. 2011-02-21]. Dostupný z: http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/04/reklama_pro_eny.html

Obr. č. 2. NESEHNUTÍ, Sexistické prasátečko 09 –fa. Vasstav

Obr. č. 3: Sexistické prasátečko.2010. Pila Pasák

Obr. č. 4: Sexistické prasátečko.2010 – fa. Gepard Home

Obr. č. 5: Sexistické prasátečko 2009: Auto Pokorný

Obr. č. 6: Sexistické prasátečko 2010, fa S&Ř, Ch Kovo

Obr. č. 7: Poutač Nožířství Tupý.⁹³

Obr. č. 8: Zastavárna Index⁹⁴

Obr. č. 9: <http://www.belvederclub.cz/>

Obr. č. 10: časopis Exquire⁹⁵

Obr. č. 11: reklama UPC⁹⁶

Obr. č. 12: společnost Pioneer Trust⁹⁷

Obr. č.13: reklama na Diffusil⁹⁸

Obr. č. 14: spol. Pokrart⁹⁹

⁹³ <http://www.ta-gita.cz/kriticke-reflexe/nuz-tak-ostry-ze-prerizne-i-zenu/> foto. Tereza Kubalová

⁹⁴ NESEHNUTÍ, Sexistické prasátečko zná svého vítěze, 2010-12-15, [cit. 2011-02-21]. Dostupný z: <http://zenskap-rava.ecn.cz>

⁹⁵ JEDLIČKOVÁ, Petra. *Kdo komu zobe z ruky?*. Ikaros [online]. 2000, roč. 4, č. 8 [cit. 27.03.2011]. Dostupný z http://www.ikaros.cz/ejournal/authors/term/1/_/1

⁹⁶ HANKOVÁ, Jelena. Nechďte spát se slepicemi. Je tu UPC publik. 2010-03-16. cit. 2011-02-21].Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/nechodte-spat-se-slepicemi-je-tu-upc>

⁹⁷

⁹⁸ Čj 028/2001/stíž. Dostupná z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2001>

Obr. Č. 15: Interplakát¹⁰⁰

⁹⁹ NESEHNUTÍ. Ženská práva jsou lidská práva – *Sexismus v reklamě*. Brno. [cit. 2011-04-12]. Dostupné z: <http://zenskaprava.ecn.cz/?page=262&call=Témata&lang=cs>

¹⁰⁰ Foto dostupné z: <http://iam.kryspin.net/category/reklama/page/4/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf číslo 1: Rozložení podle věku, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 2: Rozložení podle profese, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 3: Hodnocení reklamy Regerace, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 4: : Hodnocení reklamy Pila Pasák, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 5: Hodnocení reklamy Bydlení pro život, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 6: Hodnocení reklamy Auto Pokorný, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 7: Hodnocení reklamy Lakovna, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 8: Stížnosti na reklamy dle rozhodnutí (1995 - 2011), zdroj: Rada pro reklamu

Graf číslo 9: Stížnosti na reklamy dle druhu (1995 - 2011), zdroj: Rada pro reklamu Graf

Graf číslo 10: Poptávka po internetových stránkách o reklamě, zdroj: vlastní průzkum

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Dotazník

PŘÍLOHA P2: Zajímavé postřehy z osobních setkání s některými respondenty

PŘÍLOHA P3: CD s tabulkou elektronických vyhodnocení dotazníků (zbývající papírové verze k dispozici k nahlédnutí)

PŘÍLOHA P4: CD s elektronickou verzí této diplomové práce – Zobrazení ženy v reklamě – kontroverzní české reklamy posledních dvou desetiletí

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

Zobrazení ženy v reklamě.

Tento dotazník slouží pro účely diplomové práce na téma Zobrazení ženy v tuzemské reklamě posledních dvou desetiletí. Výsledky průzkumu mají napovědět, jak lidé vnímají dnešní reklamy ve kterých je diskutabilním způsobem zobrazená žena.

A také, jak by podle respondentů měla vypadat korektní reklama zobrazující ženy.

1. Jaký je váš názor na následující reklamy:

A)



- a) uráží mne
- b) nelíbí se mi
- c) nevadí mi
- d) líbí se mi
- e) je vtipná
- f) nemám na ni názor

Pokud se vám na této reklamě cokoli nelíbilo či vám vadilo, vyberte co konkrétně. (můžete i více možností)

- a) tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby
- b) zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou
- c) může ženy urážet

- d) zobrazená žena není hezká
- e) zobrazená žena je pro reklamu příliš stará
- f) celá reklama není hezky graficky provedená
- g) jiný důvod – prosím napište konkrétně

B)



- a) uráží mne
- b) nelíbí se mi
- c) nevadí mi
- d) líbí se mi
- e) je vtipná
- f) nemám na ni názor

Pokud se vám na této reklamě něco nelíbilo či vám vadilo, vyberte co konkrétně. (můžete i více možností)

- a) tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby
- b) zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou
- c) může ženy urážet
- d) zobrazená žena není hezká
- e) zobrazená žena je pro reklamu příliš stará
- f) celá reklama není hezky graficky provedená

g) jiný důvod – prosím napište konkrétně

C)



- a) uráží mne
- b) nelíbí se mi
- c) nevadí mi
- d) líbí se mi
- e) je vtipná
- f) nemám na ni názor

Pokud se vám na této reklamě něco nelíbilo či vám vadilo, vyberte co konkrétně. (můžete i více možností)

- a) tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby
- b) zobrazené ženy nemají nic společného s propagovaným produktem či službou
- c) může ženy urážet
- d) zobrazené ženy nejsou hezké
- e) zobrazené ženy jsou pro reklamu příliš staré
- f) celá reklama není hezky graficky provedená
- g) jiný důvod – prosím napište konkrétně

.....
.....

D)

- a) uráží mne
- b) nelíbí se mi
- c) nevadí mi
- d) líbí se mi
- e) je vtipná
- f) nemám na ni názor

Pokud se vám na této reklamě něco nelíbilo, vyberte co konkrétně. (můžete i více možností)

- a) tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby
- b) zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou

- c) může ženy urážet
 - d) zobrazená žena není hezká
 - e) zobrazená žena je pro reklamu příliš stará
 - f) celá reklama není hezky graficky provedená
 - g) jiný důvod – prosím napište konkrétně
 -
- E)



- a) uráží mne
- b) nelíbí se mi
- c) nevadí mi
- d) líbí se mi
- e) je vtípná
- f) nemám na ni názor

Pokud se vám na této reklamě něco nelíbilo, vyberte co konkrétně. (můžete i více možností)

- a) tato reklama se nehodí k propagaci daného produktu či služby
- b) zobrazená žena nemá nic společného s propagovaným produktem či službou
- c) může ženy urážet

- d) zobrazená žena není hezká
- e) zobrazená žena je pro reklamu příliš stará
- f) celá reklama není hezky graficky provedená
- g) jiný důvod – prosím napište konkrétně
-
-

2. Co podle vás dělá reklamu, v níž je zobrazená žena, přitažlivou?

- a) hezká mladá žena, a to bez ohledu na to, jaký produkt či službu má reklama nabízet
- b) hezká mladá žena, ale pouze pokud má její zobrazení smysl v souvislosti s propagovaným produktem či službou
- c) odhalená žena v souvislosti s jakýmkoliv produktem
- d) žena jakéhokoliv věku, a to bez ohledu na to, jaký produkt či službu má reklama nabízet
- e) žena jakéhokoliv věku, ale pouze pokud má její zobrazení smysl v souvislosti s propagovaným produktem či službou
- f) jiné důvody – uveďte prosím jaké
-
-

3. Jaká reklama, v níž je žena hlavním motivem, může být podle vás komerčně úspěšná?

Je-li žena:

- a) zobrazená kontroverzním, nečekaným způsobem
- b) nahá či odhalená
- a) mladá
- b) starší
- c) zajímavá, výjimečná
- d) krásná

- e) hezky oblečená
- f) zobrazená s vtipem a nadhledem
- g) jiné důvody – prosím napište konkrétně

.....

.....

.....

.....

.....

4. Uvítali by jste internetové stránky, na kterých by bylo možné o nejrůznějších tématech týkajících se reklamního průmyslu debatovat s odborníky i laiky?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

5. Jste:

- a) muž
- b) žena

6. Vaše profese:

- a) student
- b) fotograf, kameraman, reklamní tvůrce či marketingový pracovník
- c) jiné povolání

7. Uveďte prosím váš věk

- a) 15 – 20
- b) 20 - 30
- c) 30 - 40
- d) 40 - 50
- e) 50 – 60
- f) 60 a více let

Tento dotazník bude využitý pouze pro účely mé diplomové práce. Děkuji vám za jeho vyplnění a za váš čas.

PŘÍLOHA P2

Zajímavé postřehy z osobních setkání s některými respondenty:

„Na reklamách s ženskýma mě štve nadbytečnost svlečených žen, rádobý vtipné konotace... Vždycky si položím otázku, proč nepoužili chlapa? S holou prckou, s odhaleným hrudníkem - já mám snad taky rovnoprávný nárok vidět pěkné mladé tělo... Že by tam účinkovali homosexuálové? Asi ano. Klidně. Jen ať tam pořád necpou holé baby!“

Jarmila, 32 let

„Reklama, na kterých je žena jako hlavní „dekorace“ by měla mít alespoň švih, vtip a

nadhled. Protože jen tak se podle mne může objevit, i v ne tak docela korektní reklamě, náboj.“

Jiří, 41 let

„Jistě, že se rád podívám na pěknou ženskou i na obrázku. Ale u reklam mě to přiznám se už skoro otravuje. Přijde mi, že nahá ženská prodává prášky na spaní i motorovou pilu. Někdy je méně více. Navíc mi vadí i jazyk, který se v některých reklamách používá, žvatlání, jakým ženy v mém okolí opravdu nekomunikují.“

Vladislav, 63 let

„Čím dál víc mě štve, že se to teď ve všem staví do roviny chlapi versus ženy a mluví se o genderově závadné reklamě a podobných záležitostech. Urážlivá reklama je podle mne spíš otázkou inteligence, citu pro situaci a znalostí marketingu od konkrétního autora. Určitě to všechno ovlivňuje i společnost a fakt, že chlapi v hospodě se určitě nebaví o genderových rolích a podobných záležitostech. Ale přijde mi, že když se bude moc tlačit na pilu a říkat co se má a co ne, tak to bude spíš na škodu.“

Jana, 39 let

„Sexismy mě fakt nudí - ať si to tvůrci říkají sami doma svým manželkám, ale necpou mi to pod nos v marketingové komunikaci.“

Michal, 24 let

„U reklam je podstatná grafika. Jako fotograf vnímám první celkový dojem z fotky. Nevím, jestli je to náhoda, ale až na jednu výjimku jsou reklamy s divně nebo nevkusně použitou polonahou ženou i nehezke z estetického pohledu.“

Libor, 42 let

