

# **Erotické a sexuální motivy v marketingové komunikaci**

Bc. Dagmar Nosálová

---

Diplomová práce  
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení: **Bc. Dagmar Nosálová**  
Osobní číslo: **K15343**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Erotické a sexuální motivy v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury pojednávající o reklamě a reklamních apelech, genderu, sexismu v reklamě a stereotypch s nimi spojených a možnostech regulace reklamy.
2. Charakterizujte cíle diplomové práce. Stanovte teoretická východiska výzkumu a formulujte výzkumné otázky v rámci tématu práce.
3. V praktické části zpracujte analýzu sexistických reklam, nominovaných v soutěži Sexistické prasátečko. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvodte z nich závěry. Zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DU PLESSIS, Erik. 2007. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.**

**HORŇÁK, Pavel et al. 2011. Reklama 11. Bratislava: Book & Book. ISBN 978-80-970247-6-5.**

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

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

**VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce:

**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 5.4.2017

Dagmar Nosálová Nosálová  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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;

<sup>2)</sup> Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně pasivků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

<sup>4)</sup> Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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;

<sup>3)</sup> Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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;

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce pojednává o sexismu v reklamách na trhu v České republice. Teoretická část popisuje reklamu a její role v rámci marketingu, problematiku genderu a genderových stereotypů. Práce se věnuje se erotice, sexu a sexismu v reklamě. V praktické části je představená anticena Sexistické prasátečko, kritéria sexistické reklamy a analýza kvantitativního dotazníkového šetření, zaměřená na vybrané reklamy, které byly nominované v Sexistickém prasátečku.

Klíčová slova: sexismus v reklamě, gender a stereotypy, erotika a sex v reklamě, Sexistické prasátečko, reklamní apely, kvantitativní výzkum

## **ABSTRACT**

This Master's thesis deals with sexism in advertising on the market in the Czech Republic. The theoretical part describes advertising and its role in marketing, gender and gender stereotypes issues. Thesis deals with eroticism, sex and sexism in advertising. In the practical part there is introduced an anti-award Sexist Little Pig, criterions of the sexist advertising and an analysis of quantitative questionnaire inquiry, concerned on chosen advertising, that were nominated to Sexist Little Pig.

Keywords: sexism in advertising, gender and stereotypes, eroticism and sex in advertising, Sexist Little Pig, emotional appeals, quantitative research

Na tomto místě bych ráda ze všeho nejdříve poděkovala Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétně FMK, jehož studium bylo mým vysněným již na střední škole. Zejména také vedoucímu doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho cenné a věcné rady, protože mi s prací vždy pomohl, když jsem si nevěděla rady. Dále své matce, která mi dala možnost studovat a mému přítelovi i blízkým, kteří mě podporovali. A nakonec všem respondentům, kteří se nezalekli dotazníku a poctivě ho vyplnili.

*Muži se dají zmanipulovat snadněji, protože mají méně metrik, kterými posuzují potenciální partnerky. Přesně toho už dlouho využívají reklamy cílené na muže. Ženy si koupí produkty, které z nich učiní ten nedostupný cíl. Muži si koupí produkty, které z nich učiní vhodného partnera pro nedostupný cíl. Sexy a sexistické reklamy mohou zabít dvě mouchy jednou ranou.*

David McRaney (Nejste tak chytří, jak si myslíte)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>12</b>
1.1 UKOTVENÍ REKLAMY V RÁMCI MARKETINGU .....	12
1.2 VÝVOJ REKLAMY .....	14
1.3 PRINCIPY A FUNKCE REKLAMY .....	15
1.4 FORMÁTY A DRUHY REKLAMY .....	16
<b>2 REKLAMNÍ APELY</b> .....	<b>20</b>
2.1 DRUHY REKLAMNÍCH APELŮ .....	20
2.1.1 Morální apely .....	20
2.1.2 Informační apely .....	21
2.1.3 Emocionální apely.....	22
<b>3 GENDER A STEREOTYPY V REKLAMĚ</b> .....	<b>26</b>
3.1 GENDER .....	26
3.1.1 Genderový stereotyp .....	26
3.1.2 Stereotypní zobrazení žen a mužů v reklamě.....	27
3.1.2.1 Ženy .....	28
3.1.2.2 Muži.....	29
<b>4 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ, SEXISMUS A SEXISTICKÁ REKLAMA</b> .....	<b>36</b>
4.1 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ .....	36
4.1.1 Sex a česká reklama .....	37
4.1.2 Je užití sexu v reklamě efektivní? .....	37
4.2 SEXISTICKÁ REKLAMA .....	37
4.2.1 Formy sexismu v reklamě .....	38
4.2.2 Následky sexistické reklamy.....	38
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>40</b>
5.1 CÍLE PRÁCE .....	42
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	42
5.3 VÝZKUMNÉ METODY .....	42
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
<b>6 NESEHNUTÍ</b> .....	<b>44</b>
6.1 PROJEKTY A KAMPANĚ ORGANIZACE.....	44
<b>7 SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO</b> .....	<b>46</b>
7.1 O ČEM JE SOUTĚŽ SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO .....	46
7.2 PRŮBĚH PRVNÍHO ROČNÍKU SOUTĚŽE .....	46
7.3 PRAVIDLA SOUTĚŽE.....	47
7.3.1 Seznam kritérií sexistické reklamy .....	48
<b>8 VYBRANÉ REKLAMY</b> .....	<b>49</b>
8.1 STEREOTYPY .....	49
8.1.1 Hitrádio Orion .....	49

8.1.2	Kyberšikana.....	49
8.1.3	Česká spořitelna .....	50
8.1.4	Úklid.....	50
8.1.5	Hypotéka .....	51
8.2	OBJEKTIFIKACE .....	51
8.2.1	Grapo .....	51
8.2.2	Plachta .....	51
8.2.3	Tablet HP .....	51
8.2.4	Komerční banka .....	52
8.3	SEXUALIZACE.....	52
8.3.1	Lucie Bílá a Grévin .....	52
8.3.2	Zateplení.....	53
8.3.3	Nože Pokorný.....	53
8.3.4	Koupelny Sapho .....	53
8.3.5	Výcuc Feko LT .....	54
8.4	FRAGMENTACE.....	54
8.4.1	KDU-ČSL .....	54
8.4.2	Moneta.....	55
8.4.3	Podlahy.....	55
8.4.4	ČSSD.....	55
8.5	SEXISTICKÉ REKLAMY A JEJICH PARODIE.....	56
8.5.1	Bazény.....	56
8.5.2	Radnice.....	57
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>58</b>
9.1	ZÁKLADNÍ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE RESPONDENTŮ.....	59
9.2	VYHODNOCENÍ POVĚDOMÍ O SEXISMU A SEXISTICKÉ REKLAMĚ.....	61
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ VYBRANÝCH SEXISTICKÝCH REKLAM .....</b>	<b>64</b>
10.1	STEREOTYPIZACE .....	64
10.1.1	Orion .....	65
10.1.2	Kyberšikana.....	66
10.1.3	Česká spořitelna .....	67
10.1.4	Úklid.....	68
10.1.5	Hypotéka .....	69
10.2	OBJEKTIFIKACE .....	70
10.2.1	Grapo .....	71
10.2.2	Plachta .....	72
10.2.3	Tablet HP .....	73
10.2.4	Komerční banka .....	74
10.3	SEXUALIZACE.....	75
10.3.1	Lucie Bílá .....	76
10.3.2	Zateplení.....	77
10.3.3	Nože Pokorný.....	78
10.3.4	Koupelny Sapho .....	79
10.3.5	Výcuc Feko LT .....	80
10.4	FRAGMENTACE.....	81
10.4.1	KDU-ČSL .....	82



10.4.2	Moneta.....	83
10.4.3	Podlahy.....	84
10.4.4	ČSSD.....	85
10.5	ZPARODIZOVANÉ REKLAMY .....	86
<b>11</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ SROVNÁNÍ REKLAM A SHRNU TÍ .....</b>	<b>88</b>
11.1	DOPORUČENÍ.....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>97</b>

## ÚVOD

Sexismus je jedno z nejaktuálnějších témat v současné době. Stačí vzpomenout na kauzu básničky od Jiřího Žáčka, která vysvětluje, od čeho jsou na světě dívky a od čeho chlapi. Tak jako je problematice sexismu ve společnosti věnována pozornost, tak je v posledních pár letech pozornost věnována i sexismu v oblasti reklamy.

A právě o sexu, erotice v reklamě a s tím spojeným sexismem pojednává tato diplomová práce.

V teoretické části je vymezená reklama, její zařazení v rámci marketingu, ale i hlavní funkce, formáty, druhy a principy. Další kapitola vysvětluje, co jsou reklamní apely, jaká je jejich funkce a jakých podob mohou apely nabývat. V pořadí třetí kapitola představuje související problematiku, která se týká genderu a genderových stereotypů ve společnosti, jelikož tyto stereotypy jsou promítány i do reklam. Čtvrtá kapitola se věnuje stěžejnímu tématu práce – konkrétně erotice a sexu v reklamě, sexu v české reklamě a podává otázku, jestli je užití sexu v reklamě efektivní. Dále vysvětluje, jak vypadá sexistická reklama, jaké formy sexismu v reklamě vůbec existují a jaké následky může sexistická reklama mít. Poslední kapitola teoretické části je určená metodice, ve které jsou vysvětlené různé druhy marketingových výzkumů. Osvětluje, proč zrovna byla použité vybrané výzkumné metody.

Praktická část představuje v šesté kapitole neziskovou organizaci NESEHNUTÍ, která pořádá soutěž Sexistické prasátečko. Další kapitola pojednává přímo o soutěži Sexistické prasátečko a vysvětluje, o čem soutěž je, co je jejím cílem a proč existuje. Průběh soutěže je popsán na úplně prvním ročníku této soutěže či anticeny. Součástí jsou i pravidla soutěže včetně kritérií, podle kterých mohou lidé poznat sexistickou reklamu. V osmé kapitole jsou popsány vybrané sexistické reklamy včetně popisu závadných (sexistických) prvků. Devátá a desátá kapitola již analyzuje výsledky výzkumu a interpretuje výsledky. Poslední kapitola obsahuje závěrečná shrnutí včetně doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Pojem reklama má původ v latině a vznikl ze slova „reklamare“. To může být přeloženo jako „znovu křičeti“ a odpovídá tehdejší formě obchodní komunikace. Přestože se forma komunikace v průběhu staletí měnila, pojem zůstal zachován. Vysekalová (2012) k tomuto vysvětlení přidává i definici reklamy od Americké marketingové asociace (AMA): *každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*

Hornák (2010) charakterizuje reklamu jako pojem, který představuje tvorbu, šíření určitých informací nebo prostředků skrze s pomocí médií a účelem je vyvolat koupi, prodej výrobku nebo služby.

### 1.1 Ukotvení reklamy v rámci marketingu

Dle Kotlera (2013) pojem marketing představuje identifikování a následnou snahu o co nejefektivnější uspokojení lidských a společenských potřeb. Jeho všeříkající další definicí je i tato: *Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.*<sup>1</sup> (Kotler, 2003)

Vše, čím se zabývá marketing, lze dobře charakterizovat skrze takzvaný marketingový mix. U marketingového mixu je kladen důraz na čtyři elementární prvky, neboli 4P, která musí být ve vzájemné rovnováze. Jsou jimi **P**roduct (produkt), **P**rice (cena), **P**lace (místo prodeje a distribuce) a **P**romotion (propagace).

Produkt je nabízený výrobek nebo služba na trhu. Ty by měly být kvalitní a spolehlivé, protože skrze ně zákazníci uspokojují své potřeby. Cena by měla představovat hodnotu, za kterou jsou zákazníci ochotni nabízený produkt zakoupit. Místo představuje způsoby, jak zboží dostat k zákazníkům tak, aby si jej mohli co nejpohodlněji zakoupit. Propagace je ze všech prvků nejdůležitější – aby si zákazník mohl produkt koupit, musí se o něm nejdříve dozvědět.

---

<sup>1</sup> Vlastní překlad: Marketing je věda a umění v hledání, udržování a pěstování výnosných zákazníků.

Propagace, často nazývaná jako marketingová komunikace, využívá takzvaného komunikačního mixu. Jedná se o soubor nástrojů, díky kterým je možné oslovit a komunikovat se zákazníkem. Kozák (2009) komunikační mix dělí na dvě kategorie – osobní prodej a neosobní prodej. Do neosobního prodeje poté řadí reklamu, podporu prodeje a public relations. Podle Vysekalové (2012) patří do komunikačního mixu reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností neboli public relations, přímý marketing neboli direct marketing, sponzoring a nová média. Kotler (2013) zase popisuje tyto nástroje komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a nakonec osobní prodej.

Ten charakterizuje jednotlivé nástroje takto:

- 1) Reklama – všechny formy placené neosobní prezentace a propagace myšlenek a produktů zřetelně uvedeným sponzorem prostřednictvím tiskových (noviny a časopisy), vysílacích (rádio a televize), síťových (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických (audiopásy, videopásy, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).
- 2) Podpora prodeje – různé krátkodobé impulzy, která mají podnítit zákazníka k vyzkoušení nebo zakoupení výrobky či služby. Zahrnuje podporu spotřebitelů skrze vzorky, kupony a dárky, podporu prodejních partnerů skrze speciální vystavení výrobků v obchodech a různé marketingové fondy pro reklamu a podporu prodejců (skrze soutěže pro prodejce).
- 3) Události a zážitky – aktivity, které jsou financované společností a programy, jež jsou navrženy pro vytvoření interakcí spotřebitelů se značkou.
- 4) Public relations a publicita – rozmanitý soubor programů, které jsou jak externí nebo interní. Záleží na cílové skupině. Tou mohou být buď zaměstnanci společnosti (interní), anebo spotřebitelé, další firmy, média i vládu (externí). Účelem je podporovat a chránit image společnosti a zároveň i komunikovat její výrobky.
- 5) Přímý marketing – přímá komunikace přes e-mail, telefon, poštu a fax. V rámci přímého marketingu je získávána odezva od spotřebitelů a dochází k navazování kontaktů nejen s konkrétními, ale i potenciálními zákazníky.

- 6) Ústní šíření – komunikace mezi lidmi ve formě psané, ústní a elektronické. Je založená na poskytování zkušeností s nákupem nebo používáním produktů.
- 7) Osobní prodej – interakce mezi společností/prodejcem a potenciálním zákazníkem. Probíhá tváří v tvář a cílem je prezentace nabízeného produktu, odpovědět na případné otázky spotřebitele a nakonec přijmout objednávky.

Níže se nachází tabulka marketingového komunikačního mixu podle Horňáka (2010). Autor sám k problematice přesné katalogizace pojmů a jejich vzájemných vztahů zaujímá lehce skeptický postoj. Například human relations řadí pod public relations a packaging pod produkt již v marketingovém mixu. Následující schéma aktivit v rámci komunikačního mixu tedy bere jako způsob, jak lépe pochopit tyto aktivity v širším kontextu.

Promotion Mix	Vybrané aktivity	Nové formy MK
reklama	sponzoring	guerilla marketing
osobní prodej	výstavy a veletrhy	viral marketing
podpora prodeje	human relations	event. marketing
public relations	media relations	mobil marketing
direct marketing	packaging	internet marketing
		product placement

Tabulka 1 – Komunikační mix (Horňák, 2010)

## 1.2 Vývoj reklamy

Vznik reklamy souvisí se vznikem obchodu, a proto bývá datován do období antiky. Ale spoň na tomhle se shodují výkladové slovníky. Záleží ovšem na tom, z jakého úhlu se čtenář dívá na reklamu. Pokud reklamu bere čistě jako šíření informací o výrobku za účelem jeho prodeje, pak datace odpovídá skutečně období antiky, jelikož se jedná o nejstarší kulturu, o jejíž obchodní, případně reklamní činnosti se dochovaly literární prameny. Šíření informací, jejichž účelem je vzdělávání a výchova (tehdy velmi potřebné pro přežití), se reklamě podobá. Konkrétně se velmi podobá sociální reklamě (mimoekonomická propaga-

ce), kdy si homo sapiens předávali informace ohledně strategií a taktik při lovu, jak udržet oheň a podobně. Taktéž teoreticky můžeme do tohoto období datovat i vznik interpersonální komunikace „od úst k ústům“ - dnešní WOM (Word of Mouth – osobní doporučení, o čem se mluví...). Starověké civilizace jako Čína, Egypt nebo Mezopotámie vyráběly výrobky, se kterými dále obchodovaly a tím se dané výrobky staly předmětem propagace i reklamy. Horňák (2010)

Zajímavostí může být prozatím nejstarší nalezená (4000 let stará) Babylónská hliněná desička se zákaznickou stížností. (Ancient Origins, © 2013 – 2017)

Hlavní rozmach obchodu proběhl v období již zmiňované Antiky, kdy docházelo k nadvýrobě. To vedlo ke směnnému obchodu (nejdříve výrobek za výrobek, později výrobek za peníze). Proto bylo nutné informovat kupující o výrobcích a jejich vlastnostech a místo prodeje, což znamená vznik reklamy. V té době mezi nejužívanějšími nástroji reklamy byla takzvaná 4V – Vyvolávači, Vývěsní štíty, Vystavování a Výrobní značky. Kolem čtrnáctého století se řemeslníci začali sdružovat do cechů, což byla sdružení stejných řemeslníků. Ti měli uvnitř svá pravidla, určovali odbyt a měli přednostní právo na odbyt. Kupci se sdružovali do obdoby cechu – gild. (Horňák, 2010) Každé řemeslo mělo svůj vlastní charakteristický znak. Například pekaři měli symbol preclíku a mlýnského kola, řezníci dobytka a sekery, krejčí nůžek a náprstku a kováři podkovy a kladiva.

Masivní rozvoj reklamy proběhl v polovině patnáctého století díky „znovuobjevení“ a zkvalitnění knihtisku. Díky tomuto vznikly další reklamní prostředky jako plakáty, novínová inzercie apod. První inzerát v tisku byl vydán v Británii v The Continuation of Our Weekly News roku 1625, ovšem podoba reklamy tak, jak je chápána dnes, se objevila až společně s průmyslovou revolucí v devatenáctém století. O století později následoval vznik rozhlasu, filmu a televize, takže se reklama začala šířit i těmito médii. (Horňák, 2010)

### 1.3 Principy a funkce reklamy

Pojem princip jako takový představuje základní a obecně uznávané pravidlo či zásadu. Nemusí se dokazovat ani ospravedlňovat a může z něho vycházet další chování a jednání.

Prvním a jedním z nejdůležitějších principů v reklamě a je **princip myšlenkové originality**. O takzvané „reklamní slepotě“ se mluví již delší dobu. Jelikož je člověk denně vystaven enormnímu množství reklamy na každém svém kroku, přestává postupně reklamy vnímat

vědomě. Proto, aby recipienta reklama zaujala, musí být něčím originální, musí ho zaujmout. Je ale důležité, aby reklama i přes svou originalitu byla srozumitelná. Dalším neméně důležitým je **princip pravdivosti**. Pokud informace o produktu v reklamě nejsou založené na pravdě či jsou neúplné, nemůže být reklama úspěšná – maximálně jedenkrát, což je stále neefektivní. Pod tento princip spadají i další atributy pravdivé reklamy – přesnost, srozumitelnost, logičnost, věcnost a také přístupnost informací. **Princip vědeckosti** do reklamy přináší odborný náhled na reklamu od ostatních vědeckých disciplín včetně jejich metod. Například psychologie, díky které probíhá průzkum trhu a zjišťuje se účinnost reklamy. Jakýsi ideál nebo model chování v daných chvílích přináší v reklamě **princip společenského prospěchu**. Pomáhá tedy nejen zadavateli, zhotoviteli nebo šířiteli, ale i příjemci. Měl by také chránit příjemce před propagováním násilí a nadměrného užívání návykových látek jako alkoholu, tabáku nebo léků. (Horňák, 2010)

Reklama zastává dvě funkce – **formativní a aktivizační**. Formativní funkce probíhá již ve fázi příjmu informací do vědomí příjemce. Přijatá reklama mění nebo vytváří potřeby, zájmy, hodnoty, postoje, přesvědčení i emoce a působí i na osobnost příjemce. Pod tuto hlavní funkci, lze zařadit i další – vzdělávací, výchovnou, estetickou a etickou. Vzdělávací funkce reklamy určitou formou vzdělává příjemce, protože působí na jeho kvantitu a kvalitu informací ve vědomí, týkajících se sociální reality. Výchovná funkce je typická pro mimoekonomickou propagaci (sociální reklamy a jiné). Reklama má také estetickou funkci, protože se některé prostředky svojí dokonalostí mění v samotné umělecké dílo. Je důležité podotknout, že umělecká stránka takového prostředku by neměla být na úkor propagovaného produktu. Etická funkce reklamy je založená na dodržování základních principů, hodnot a norem ve společnosti. Aktivizační funkce představuje zamýšlený cíl, tedy to, co chtěl zadavatel vyvolat v recipientovi. Například vyvolat určitou aktivitu (spojenou s propagovanou informací) jako zakoupení produktu, navštívení eventů, třídění odpadu a podobně. (Horňák, 2010)

Komárková (2006) udává čtyři funkce reklamy, a to informační, posilovací, motivační a socializační.

#### 1.4 Formáty a druhy reklamy

Formát je základem formy reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Základní formáty v rámci tvorby reklamního sdělení zpravidla nemají výjimečné postavení, ale často se navzájem doplňují. Jedna z forem při realizaci reklamy zaujímá dominantní



postavení a další formáty nebo podskupiny jsou spíše doplňující. Pakliže je více formátů zkombinováno, je vhodné brát zřetel na vliv kulturních faktorů a preferenci určitých formátů. (Světlík, 2012)

Reklamní sdělení se rozděluje na sedm elementárních formátů, které jsou vypsány v tabulce níže. Těchto sedm formátů obsahuje dalších 23 podformátů. Nejčastějším a nejuniverzálnějším formát představuje „příběh“. Vztah k ostatním formátům je více či méně kulturně podmíněný v každé zemi podobně jako vliv produktové kategorie. Tuzemská reklama používá nejvíce příběh (životní příběh, řešení problému), dále reklamní formát sdělení (vysvětlení fakt, sdělení o produktu), asociace (celebrita, životní styl) a fantazie (představy, fantazie). (Francen, 1997, cit. podle Světlík, 2012, s. 217)

Formát	Popis formátů
<b>Sdělení</b>	čistá prezentace, vysvětlení fakt, sdělení o produktu, jeho ukázka
<b>Asociace</b>	životní styl, celebrita, metafory, metonymy
<b>Lekce</b>	doporučení, konferenciér, demonstrace, srovnání, návod
<b>Příběh</b>	příběh ze života, řešení nějakého problému
<b>Zábava</b>	humor, vtip, zábava, tanec s hudbou
<b>Fantazie</b>	kreslený film, filmová fantazie, představy
<b>Speciální efekty</b>	animace, produkt v akci, umělecké prvky

Tabulka 2 – 7 reklamních formátů (Francen, 1997, cit. podle Světlík, 2012, s. 217)

Pelsmacker (2003) k reklamním technikám a formátům přistupuje jinak. Udává referenci a dobrozdání, odbornou podporu (odborníkem, specialistou), podporu osobností (celebritou, opinion leadrem), obrázek ze života (slice-of-life), komparativní a srovnávací reklamu, hudební formát.

Každý formát má své výhody a nevýhody. **Reference** jsou založené na dobrozdání – lidé v reklamě jsou obyčejní lidé, kteří hodnotí (samozřejmě vždy jen pozitivně) prezentovaný produkt. Jejich typickými představiteli jsou reklamy na prací prášky a aviváže. Toto dobrozdání může u některých recipientů vyvolat popuzení. (Pelsmacker, 2003) Přece jenom je

velmi nepravděpodobné, že dáma v kavárně bude s sebou tahat pětilitrové balení Persilu nebo Woolite.

**Specialisté** zase působí jako odborná a zkušená osoba v oblasti, takže kdo jiný, než „zubař“ by měl doporučovat pastu na citlivé zuby a podobně. Ve srovnání s referencí tento formát nevyvolává tolik popuzenosti a je přijímán mnohem pozitivněji. Užití **celebrit** s sebou nese spíše pozitivní reakce. Formát je založený na sympatiích dané skupiny k určitým celebritám. (Pelsmacker, 2003) Například v současné době reklama na značku Astrid, ve které vystupuje Tereza Maxová (také vystupuje i v reklamě na Bohemia Sekt), anebo Iva Kubelková prezentující spodní prádlo od Astratexu.

Spolupráce s celebritami je ale ošemetná. Je nutné, aby celebrita byla důvěryhodná a měla spojitost s produktem. Snad nejznámějším a jedním z opravdu nejhorších průšvihů v rámci spolupráce s celebritou, je kauza půjčovny automobilů Hertz. Jejím mluvčím byl v sedmdesátých a osmdesátých letech O. J. Simpson, v té době známý hráč amerického fotbalu. Ten byl hlavním podezřelým ve vraždě exmanželky a jejího přítele. Zatčení Simpsona předcházelo pronásledování 20 policejními vozy. (MediaGuru, © 2017)

**Ukázka nebo příběh ze života** simulují reálné využití produktu v běžném životě za reálných podmínek. Příběh ze života je hojně užíván v reklamách i přes opětovnou popuzenost od recipientů. Ve **srovnávací reklamě** se produkt odlišuje od konkurenčních. Evropská srovnávací reklama oproti americké neudává přímo jméno konkurenční značky. (Pelsmacker, 2003) Například balení mycích prostředků na nádobí od předních firem má charakteristický design. Zejména firma, prodávající prostředek na mytí nádobí *Pur* ve starších reklamách svůj prostředek „srovnávala“ s konkurenčním. A i když ve spotu nebyl nikde označený srovnávaný produkt ani firma, bylo z designu konkurenčního výrobku jasné, že se jednalo právě o mycí prostředek Jar.

**Hudba** v reklamě je využívána už delší dobu. Nejčastěji hraje pouze jako podklad, k dotvoření atmosféry. Má zaujmout, vyvolat určitou náladu a uvolnit recipienta. Může být používána jako určitý signál, který značí buď určitý životní styl, či přímo značku. Každá hudba má svá specifika, proto je důležité promyslet, co má za úkol. Pokud je cílem získat pozornost recipienta a nabudit jej, je vhodná spíše rychlejší, rytmická hudba. Naopak hudba pomalá, tlumená je spíše o podkreslení a dotvoření klidné, příjemné atmosféry. (Pelsmacker, 2003)

Reklamu lze podle Pelsmackera (2003) dělit podle čtyř kritérií (viz tabulka níže). Podle **subjektu**/vysílatele sdělení, **příjemce** sdělení, **typu sdělení** a **média**, přes která je sdělení šířeno.

Druhy reklamy			
Vysílatel	Sdělení	Příjemce	Média
výrobce	informativní	zákazník	audiovizuální
skupina	transformační	B2B	tisk
obchodník	institucionální		nákupní místa
družstvo	selektivní/ obecně použitelné		přímá
nápad	tematické/zaměřené na aktivity		

Tabulka 3 – Dělení reklamy (Pelsmacker, 2003)

Komárková reklamu dělí podle nosiče reklamního sdělení na televizní, rozhlasovou, novinovou, časopiseckou, venkovní a přímou; podle charakteru předmětu propagace na instituční/institucionální/firemní reklamu a výrobkovou/značkovou reklamu; podle cíle sdělení na informativní, přesvědčovací a připomínkovou; podle zadavatele na komerční a sociální reklamu; podle příjemce. (Komárková, 2006)

## 2 REKLAMNÍ APELY

*Reklamní apel – výzva k akci, nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv celé reklamní kampaně, která má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu...odvolání se na určitou přednost výrobku, resp. hlavní myšlenku sociální reklamy...nejúčinnější apel může být využit v různých druzích propagačních prostředků, např. v podobě sloganu. Působivost apelu určuje formální zpracování, které závisí na propagovaném předmětu, cílech reklamy a na zájmu a potřebách cílové skupiny. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 25)*

Apely mohou být charakterizovány také jako reklamní sdělení, která marketéři transformují do konkrétních podob komunikace. Ty se dají rozdělit na informační a transformační. (Kotler, 2013)

### 2.1 Druhy reklamních apelů

Dvěma základními druhy apelů jsou racionální a emocionální. (Vysekalová, 2014) Jurášková a Horňák k nim přidávají ještě apel morální. (2012) Kotler (2013) a Pelsmacker (2003) používají jinou terminologii - místo racionálních apelů pracují s výrazem informační apely. V rámci této podkapitoly je pracováno s rozdělením apelů dle Pelsmackera na morální, informační a emocionální.

Nutno dodat, že výběr druhů apelů se odvíjí od typu propagovaného produktu. Pokud se jedná o produkty krátkodobé spotřeby v nižší cenové kategorii, pak se v jejich propagačním sdělení používá omezené množství informačních apelů. Je to mu tak proto, že se spotřebitelé při nákupu tohoto druhu produktů rozhodují obvykle podle emocí nebo zvyku. Naopak u dražších produktů, které spotřebitel kupuje na delší dobu, se spíše používají informační (racionální) apely, protože spotřebitel porovnává výhody a nevýhody koupě spolu s dalšími faktory. (Vysekalová, 2014)

*Zatímco racionální důvody a rozum pouze ukážou směr, kam by mohlo určité jednání vyústit, pocity a emoce jsou motivačními faktory, které člověka ke konkrétnímu jednání přimějí. (Vysekalová, 2014, s. 80)*

#### 2.1.1 Morální apely

Morální apely jsou založené na morálním citění jedince a pomáhají mu orientovat se v tom, co je špatné a co dobré. Podle Kašpárkové (2011) je jejich primárním cílem inicio-

vat morální cítění u recipienta v určité oblasti. Například vztah k ekologickým problematikám jako třídění odpadu, šetření energiemi nebo pomoc lidem, útlukům a podobně. Prezentované morální apely musí být v souladu s CSR neboli **C**orporate **S**ocial **R**esponsibility. CSR stojí na integraci sociální a environmentální odpovědnosti do strategií firmy. Podle Vysekalové (2014) se lze s morálními apely setkat zejména v sociální reklamě.

### 2.1.2 Informační apely

Příjem informativní reklamy recipienty je velmi ovlivněn hodnotou inzerovaných informací. Informační reklama zpravidla užívá jednoho nebo více informačních apelů. Oproti reklamám užívajícím emoce, informační reklama se používá pro produkty, které si spotřebitel kupuje na delší dobu, tudíž musí koupit dobře promyslet a nemůže si dovolit nechat se strhnout ke koupě čistě na základě emocí. (Pelsmacker, 2003)

Kašpárková (2011) k racionálním apelům řadí následující:

- výkon
- dostupnost
- cena
- záruky
- kvalita
- speciální nabídka
- chuť
- výživová hodnota
- bezpečnost
- zdraví
- nezávislý výzkum
- firemní výzkum
- nové nápady
- ...

Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna		
Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživová hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruka	

Tabulka 4 - (Pelsmacker, 2003)

### 2.1.3 Emocionální apely

Reklama užívající emocionálních apelů má v recipientech budit primárně emoce, ne logické myšlení. Takováto reklama je plná nonverbálních prvků, stimulů, jež podněcují představivost a pocity. Tyto apely jsou charakteristické tím, že mezi zamýšlenými emocemi (ty, které jsou žádoucí a které mají na základě těchto stimulů vzniknout) a reálnými emocemi existují rozdíly. Emocionální apely nevyvolávají u všech recipientů emoce stejné, pakliže je vůbec vyvolají. (Pelsmacker, 2003)

Emocionální apely se dají dále dělit. Mezi nejznámější a nejvíce užívané patří humor, erotika, strach, vřelost a hudba.

#### 1) Humor

Humor se z pohledu psychologie řadí k emocionálním apelům, kterými je možné navodit a aktivovat příjemné citové rozpoložení, vzbudit dobrou náladu a přitáhnout pozornost. Ovšem tento druh emocionálních apelů sám o sobě nezajistí efektivní reklamu. Ta je podmíněna dalšími faktory - komunikovaným produktem nebo značkou, komunikačním cílem, médiem, druhem použitého humoru a v poslední řadě i cílovou skupinou. Smysl pro humor se u různých lidí může diametrálně lišit, a co jednomu přijde jako skvělý vtip, druhého urazí. (Vysekalová, 2014)

Pelsmacker tvrdí, že zábavná reklama by měla rozesmát recipienty bez ohledu na úspěšnost humoru. Na základě různých zjištění lze říct, že humor minimálně přitahuje pozornost, i když zatím nebylo jasně řečeno, do jaké míry. Ten také rozlišuje několik druhů humoru. Zejména **poznávací** humor, který se zakládá na nesmyslu, který si recipient následně musí vysvětlit, aby se mohl zorientovat v daném rozporu; **sentimentální** humor; **satirický** humor, který kombinuje zároveň zábavu a něčí napadání; **sexuální** humor, ve kterém je zábava postavená na úkor sexu někoho jiného. Každý druh má své atributy a je i tedy přijímán recipienty různě. Sentimentální humor je nevinný, kdežto satira a sexuální humor jsou agresivnější. (Pelsmacker, 2003)

#### 2) Erotika

Reklama je považována za erotickou tehdy, pokud se v ní objevují tyto elementy:

- částečná či úplná nahota
- tělesný kontakt mezi dospělými
- sexy či provokativně oděné osoby
- vyzývavý, smyslný výraz ve tváři
- sugestivní mluva
- sexuálně laděná hudba

Stejně jako humor, i přínos erotiky v reklamě je přinejmenším sporný. Odborníci se přesto domnívají, že minimálně přitahuje pozornost. Někteří tvrdí, že použití erotiky v reklamě snižuje zapamatovatelnost značky a sdělení. Také se shodují, že má erotika negativní efekt na zadavatele. Čím větší je erotický náboj formou nahoty nebo sugestivních sexuálních vstupů, tím negativnější je mínění recipientů o reklamě. Pakliže je větší apel erotiky v rámci vztahu k produktu, je i odezva příznivější, zejména u produktů jako parfémy, kosmetika, vody po holení, spodní prádlo, pěna do koupele, jelikož právě u těchto a podobných produktů jsou určité erotické apely očekávány oproti produktům jako káva, soustruh nebo sekačka na trávu. Nejlepší cílovou skupinou pro nejúčinnější oslovení erotickými apely jsou muži. (Pelsmacker, 2003)

Pokud je v reklamě užíván apel na erotiku, je nutné mít na paměti různá nejen legislativní opatření. Dále je nutné zvážit vhodnost ve vztahu k produktu. Podle dlouhodobého výzkumu postojů Čechů k reklamě bylo naposledy v roce 2013 zjištěno, že veřejnost je k takovýmto reklamám tolerantní. Erotika se ale musí nějakým způsobem vztahovat k produktu, který je v reklamě propagovaný. Čechům nevádí například nahá žena ve sprše v reklamě na sprchový gel, naopak žena na rýpacím bagru je nenadchne, ale ani nepožadují zákaz takovéto reklamy. (Vysekalová, 2014)

### 3) Strach

Strach v reklamě představuje jakousi hrozbu negativních následků, které hrozí při nepoužití určitých produktů, či vykonávání specifikované činnosti. Zastrahující podněty primárně nemají za cíl vyděsit veřejnost, ale předvést někdy až extrémní následky při zanedbání určitých činností a jednání. Na základě prezentace následků mají recipienti získat motivaci k požadovanému chování. Mezi obvyklá rizika dle Vysekalové (2014) patří **fyzická rizika** jako ublížení na těle (bezpečnostní alarmy); **časové riziko** jako čas zbytečně vyplývaný, který mohl recipient strávit jinak, pokud by používal propagovaný produkt (prostředky na mytí nádobí); **společenská rizika** jako riziko vyřazení ze společnosti (šampon proti lupům, ústní vody); **finanční riziko** jako finanční ztráta (pojišťovny); **riziko snížené výkonnosti**,

kdy konkurenční značka nemůže poskytnout takový výkon jako propagovaný produkt (elektronika) a **riziko ztráty určité příležitosti** jako nabídka výhody, ale pokud se zákazník nebude požadované chovat, ztratí příležitost (časově omezené nabídky jako limitované edice, slevy...)

#### 4) Vřelost

Vřelost bývá uváděná méně. Je charakteristická tím, že přibližuje recipientům produkty skrze vřelost. Ideálním výsledkem působení vřelosti je navázání citového pouta mezi produktem a zákazníkem. Tyto apely mají působit upřímně a přátelsky. Zejména jsou používané apely na lásku, rodinu nebo sociální zodpovědnost. Vřelost tedy může být charakterizovaná jako to, co vzbuzuje pozitivní pocity, které pomáhají vytvářet a posilovat pozitivní postoj k reklamě a komunikovanému sdělení (Vysekalová, 2014)

#### **Emoce**

*Emoce nejenže formují naše podvědomé reakce na reklamu, ale zároveň přinášejí, formují a řídí naše vědomé přemýšlení o značce, produktech a službách...prvním úkolem reklamy je zajistit, aby si jí lidé všimli...druhým úkolem reklamy je zajistit, abychom si ji zapamatovali...musí také formovat nákupní chování spotřebitelů.* (Du Plessis, 2007, s. 104)

#### **Výhody a nevýhody užití emocí v reklamě** (Vysekalová, 2014)

- + emoce dokážou zapojit diváka do příběhu reklamy, takže je jeho pozornost odváděná od primárního cíle reklamy přesvědčit ho o něčem
- + divák nemusí u reklamy dávat takový pozor, jak u logických argumentů
- + ve spojení s emocemi si divák reklamu lépe zapamatuje
- + podněty ve spojení s emocemi jsou atraktivnější
- + skrze emoce se lépe divák ztotožňuje s hlavní postavou díky tomu, že si koupí prezentovaný výrobek
  
- divák může být natolik zabraný do emocí, že mu unikne poselství reklamy
- přílišná míra vyvolaných emocí může poškodit značku



- pro diváka mohou být negativní emoce jako strach a smutek nepříjemné, že se jim začne podvědomě bránit
- divák při vzbuzení silných emocí může cítit, že je jeho emoční rozpoložení zneužíváno

### 3 GENDER A STEREOTYPY V REKLAMĚ

#### 3.1 Gender

Výraz „gender“ původně v anglickém jazyku označoval gramatický rod. Dnes je ale nejčastěji překládán pomocí užití adjektiv jako „sociální pohlaví“, „symbolické pohlaví“ nebo „pohlavní identita“. (Nagl-Docekal, 2007)

Pojem gender v překladu znamená „pohlaví“. Významově se ovšem netýká pohlaví biologického, ale označuje spíše sociálního pohlaví. Jinak řečeno, gender stanovuje kulturní charakteristiky a modely přiřazované biologickému pohlaví mužům a ženám v rámci sociálních rozdílů ve společnosti. V průběhu dějin se role významně měnily a v současnosti se značně liší i s ohledem na danou kulturu. Lze tvrdit, že tento rozdíl není přirozený, ale jedná se o prozatímní stupeň vývoje sociálních vztahů. (Český statistický úřad, © 2017)

*„Pohlaví“ je biologický termín, „gender“ je pojem psychologicko-kulturní. Selský rozum naznačuje, že jde jen o dva způsoby pohledu na tutéž věc a že člověk, který patří, řekněme, k ženskému pohlaví, bude automaticky patřit k odpovídajícímu ženskému genderu... Být mužem nebo ženou, chlapcem nebo dívkou, je stejně záležitostí oblečení, gestikulace, povolání, sociální sítě a osobnosti jako záležitostí podoby genitálií. (Oakley, 2000, s. 121)*

##### 3.1.1 Genderový stereotyp

*Stereotypy sa dajú prezentovať ako ustálené, zjednodušené zaužívané pravidlá o vhodnom resp. primeranom správaní genderov ich vhodných vlastnostiach a kvalitách. Stereotypy majú veľký vplyv na očakávaná, myslenie, správanie sa ľudí a tým ovplyvňujú role mužov a žien. (Hornák, 2011, s. 101)*

Genderové stereotypy mohou být vyloženy jako předpojaté výklady rolí, vlastností i názorů žen a mužů v zaměstnání, společnosti a rodině. Generalizování ženských a mužských atributů často zapříčiňuje diskriminaci jedinců, kteří nenaplnují stereotypní vzorce. Ženy ve stereotypním úhlu pohledu bývají citlivé, submisivní, empatické a pořádné. Muži jsou naopak charakterizováni jako agresivní, soutěživí, nepořádní a hlavně nikdy nepláčou. (Český statistický úřad, © 2017)

### 3.1.2 Stereotypní zobrazení žen a mužů v reklamě

Pohlavní, rodové či genderové reklamní stereotypy, které se mohou dotýkat i samotných médií, lze podle Horňáka (2011) rozdělit do těchto oblastí:

- 1) stereotyp ženských sociálně-životních rolí v jejich celém životě – manželka, matka
- 2) stereotyp ženských sexuálních rolí – sexuální objekt, svůdkyně, nymfa, vamp
- 3) stereotyp ženských profesionálních rolí
- 4) stereotyp normy a hodnoty ženského fyzického vzezření – krása, mládí
- 5) stereotyp ženské identity a její reflexe
- 6) stereotyp ženského myšlení, případně osobnosti, mentality a behaviorálních vzorců
- 7) stereotyp submisivity vůči mužskému rodu

Souhrn rodově stereotypních zobrazení v reklamě podle Komárkové (2006) lze popsat i takto:

**Ženy úspěšné v zaměstnání** – kariéristky, hysterické, vystresované, nezávislé, ale osamocené, náladové.

**Žena – vamp, femme fatale** – luxusní vzhled, žádoucí, atraktivní, sexuální objekt, ale záłudná, případně jednoduchá, jednostranná.

**Ženy – matky, manželky (v domácnosti)** – moudré, laskavé, pečlivé, zdrženlivé, starostlivé, slabé, nesamostatné, často odkázané na pomoc mužů.

**Muži** - mají mnohem pestřejší soubor sociálních rolí, jsou více profesionálně orientovaní

- bystří, dominantní, silní, ambiciózní, soutěživí, silně logicky uvažující, emocionálně vyrovnaní, zruční, samostatní, nezávislí a odolní
- jejich preferované mužské přednosti jsou řízení vozidel, vedení obchodu a sportovní aktivity
- ve vztahu k ženám v domácnosti vystupují jako rádci, hodnotitelé jejich výkonů v kuchyni a podobně, jsou dominantní a udělují jim příkazy.

Následující interpretace konkrétnějších a podrobně popsaných mužských a ženských stereotypů vychází z rozdělení dle Horňáka (2011, s. 106-119).

### 3.1.2.1 Ženy

- 1) Královna domácností – sympatická žena středního věku, pečující o svou vizáž a postavu. Stará se ale hlavně o dokonalou atmosféru a čistotu domova. Představuje normální ženu s každodenními starostmi. Stereotyp je typickým pro americké filmové a seriálové manželky a matky.
- 2) Panna – mladá, něžná, naivní a nevinná dívka, která čeká na svého zcela dokonalého „prince na bílém koni“. Proto musí být také dokonale připravená na okamžik setkání.
- 3) Sexuální objekt – žena je málokdy zobrazená celá. Má atraktivní tělo perfektních tvarů a proporcí. Vnitřní vlastnosti a hodnoty ženy jsou zde cíleně opomíjeny – žena pouze jako symbol sexu, který nepředstavuje reálnou ženu.
- 4) Emancipovaná profesionálka – mladší dospělá žena nejen s opečovávaným zevnějškem, ale i sebevědomým a ambiciózním nitrem. Tato žena bývá zobrazována jako manažerka a objevuje se převážně v manažerských, marketingových a ekonomických magazínech nebo při prezentaci luxusních výrobků a služeb.
- 5) Svůdkyně – podobná předchozí „profesionálce“, ale naopak od ní je svůdkyně afektovaná, oblečená, aby upozornila na své ženské přednosti, a tomu také odpovídá i líčení. Je zobrazována v předklonu.
- 6) Femme fatale – osudová žena. Je záhadná a nevšední a agresivně se prosazuje vůči muži. Ten pocítuje v její přítomnosti silnou přitažlivost a zároveň strach ze zlomení svého dominantního postavení.
- 7) Modelka – neuvěřitelně krásná a charismatická žena s krásným úsměvem. Bývá dokonale nalíčená. Má někdy až nezdravě štíhlou postavu. Občas působí chladně a nedotknutelně. Prezentuje zejména kosmetické a módní produkty.
- 8) Normální žena – opravdová žena středního až vyššího věku, kterou jde potkat na ulici. Má své problémy a sny, ale přesto je praktická pro život. Nechce být ani

modelkou a ani manažerkou. Je zobrazována v ženských magazínech, bankovníctví anebo pojišťovnictví.

- 9) Zlatokopka – hledá bohatého muže, díky kterému by byla materiálně zabezpečena, aniž by musela pracovat. Díky jeho penězům si dopřává toužebného luxusu. Životním cílem je dobře se vdát/rozvést.

### 3.1.2.2 Muži

- 1) Antický hrdina – preferuje pozemský život a společně s Bohem a přírodou tvoří celek. Je dominantní a vždy se rozhodne správně. Díky své neomylnosti a nepřekonatelné síle se cítí jako starověký bojovník, který se nikdy nevzdá nepříteli.
- 2) Všestranně šikovný muž – je domácí typ. Utíká od reality ke své práci a do dílny, kde je pánem pouze on. Není ambiciózní, ale patří mezi kutily, kteří zvládnou postavit dům a opravit například auto.
- 3) Promiskuitní gladiátor – extrovert s nízkou empatií. Rád dobývá a je až agresivní.
- 4) Suverénní mocnář – bohatý a mocní vůdce. Od ostatních očekává poslušnost, zejména od žen submisivitu výměnou za blahobyt. Je přesvědčený, že si za peníze koupí všechno.
- 5) Dobrodruh – milovník dobrodružství bez závazků. Za své výkony jako zdolání osmitisícovky, objevování divoké, lidstvem nedotčené přírody plné překážek, bývá označován za extrémního. Jeho filmovou analogií může být takový Indiana Jones. Kvůli touze po takových dobrodružstvích nemá čas pečovat o dlouhodobá přátelství.
- 6) Demonstrátor svého vrcholného úspěchu díky vlastní, schopnostem a úsilí – pracuje tvrdě a těžce. Za svůj profesní úspěch děkuje pouze sám sobě. Díky tomu demonstruje ostatním, že právě on si díky své dřině a disciplíně zaslouží komfortní život a dokonalou rodinu. Přes to všechno si stále v sobě nosí komplex méněcennosti, který ho ale žene neustále vpřed.

- 7) Maskulinně-sexuální ideál – tento muž představuje maskulinní a sexuální ideál. Je to obvykle vysoký svalnatý „fešák“ s vypracovanou postavou, po kterém touží všechny ženy. Na druhou stranu by ho ale žádná žena nechtěla jako životního partnera, protože bývá nespolehlivý a nezodpovědný. Jak pro již vdané, tak i svobodné ženy je pouze milencem.
- 8) Milovník mužského přátelství – má obvykle hodně kamarádek, rozumí ženám a pomáhá jim ve všech „ženských“ oblastech jako oblékání, líčení a problémy ve vztazích. V rámci vlastních vztahů preferuje muže. Často je oblečený zženštile, používá make-up. Jeho vnější zjev může připomínat afektovanou, nastrojenou ženu. Obyčejně nemá vlastní rodinu a touží po uznání ze strany společnosti. Nicméně kvůli svému afektovanému projevu bývá společností odmítnutý. I když je charismatický, ochotný a připravený kdykoliv nabídnout pomocnou ruku. Ve Spojených Státech Amerických je to takový nejlepší přítel opuštěných žen a u nás se mu často dostává označení „nejlepší kámoška“.
- 9) Metrosexuál – muž s vybraným estetickým a uměleckým vkusem. Městský typ muže, který o sebe velmi pečuje a zajímá se aktivně o módu. Nosí módní, značkové oblečení. Navštěvuje solárium a používá kosmetiku. V péči o sebe kolikrát překoná i ženy. Chybí mu ale mužnost, protože je velmi jemný jak k sobě, tak ke svému okolí. Někdy je mu přezdíváno „novodobý“ muž, i když to nebývá pravda.
- 10) Rodinně založený typ – jeho život a vše v něm se točí pouze kolem vlastní rodiny a vše jí také obětuje - tím se vylučuje vlastní ambicióznost. Je přesvědčený, že by okolí mělo taktéž vést stejný život a vše rodině přizpůsobit. Odměnou je láska vlastních potomků, protože jim věnuje tento typ muže všechn svůj volný čas a bere je například na výlety do přírody. Ženy jej vnímají obvykle jako málo atraktivního, antisexuálního, dokonce i nudného.
- 11) Rodinný vůdce a ochránce – tento rozený vůdce si klade za cíl za každých podmínek a okolností uchránit svoji rodinu, i kdyby se jednalo o početnější rodinu. Vzežením patří spíše k průměrně atraktivním mužům. Obvykle je věřící a respektuje

morální hodnoty, a to mu pomáhá harmonizovat rodinu. Představuje tradiční model otce či manžela.

- 12) Muž dítě a šašek – tento romantický muž je „složením“ dítěte a šaška, který navždy zůstává oním pověstným chlapcem v duši. Je hravý a každému ve svém okolí umí zvednout náladu. Svým humorem a něžným vystupováním umí oslnit ženy, kterým ale po čase začne chybět vážnost a serióznost. Je bezprostřední, inteligentní a diplomatický. Na vše má rychlou odpověď. Jeho špatnými vlastnostmi jsou nepraktičnost pro život a samolibost.
- 13) Domácí všeumělec – muž, který má umělecké sklony a zároveň je i praktický pro život. To znamená, že umí jak opravit auto nebo kapající kohoutek, tak zároveň namalovat obraz, zpívat nebo vytvořit jakékoliv umělecké dílo. Často je neupravený a má typický výraz domácího bohéma. Jeho ateliérem je domov. Následuje svoji ženu, ale vyhýbá se rušnému společenskému životu.
- 14) Workoholik – muž, žijící hektickým pracovním životem. Je nadprůměrně inteligentní, ale zároveň výbušný a netrpělivý. Jeho druhým domovem, ne-li rovnou prvním, je práce. Cítí se nenahraditelným, takže hodně mluví, málo poslouchá. Chováním je elegantní a konzervativní. Na druhé straně ale trpí různými psychickými poruchami, vevnitř se cítí bezmocný. Výsledkem přílišného pracování je ztráta přátel, posléze i vlastní rodiny.
- 15) Profesně úspěšný muž – tento realistický, sebevědomý muž nadevše miluje vydělávání peněz, ať už v obchodě, anebo skrze vlastní business. Umí riskovat a v žádném případě si nepřipustí selhání. Nesní, ale pevně plánuje. Touží po absolutním úspěchu. I přes svoji zaneprázdněnost se věnuje rodině, která je díky němu finančně zabezpečena a podporuje ho.
- 16) Konzument – svůj volný čas zejména tráví nakupováním, aby si zabezpečil svůj pevný životní standard. Na navštěvování obchodních center je až nezdravě závislý. Finance, které utratí za sebe, ušetří na ostatních.

- 17) Bohémský umělec – muž tohoto typu vyžaduje absolutní svobodu. Je velkým milovníkem atraktivních žen. Obléká se elegantně a přesto bohémsky => nosí napolo rozepnuté košile bez kravaty, které rádoby nenápadně odhalují hrud'. Rád žije nespoutaně, rád cestuje a navštěvuje exotické krajiny. Své znalosti získal studiem různých oborů. Jelikož je nezodpovědný a nestálý, jeho manželství s největší pravděpodobností zkrachují.
- 18) Podpantoflák – vše uzpůsobuje přáním a potřebám ženy. Ta je v jejich vztahu dominantní a sám muž ženinu dominanci obhajuje. Pro něho je pohodlnější podřídít se, než se vzepřít. Jednoduše mu vyhovuje, že žena za něj rozhoduje a on se nechává životem vést.
- 19) Hrdina - představuje extrémní pól mužů jako ikonických hrdinů, tedy nebojácného bojovníka, vládce a ochránce. Neohroženě bojuje proti nespravedlnosti a zlu. Sám se smrti nebojí a životem pohrdá, proto nezištně bojuje za ostatní, nikdy ne za sebe samého. Je silný, agresivní, brutální a vytrvalý ve snaze přemoci protivníka. I přes všechnu agresi a brutalitu je ale vevnitř šlechetný.
- 20) Ideální svalovec - v průběhu dvacátého století se vypracované svalnaté tělo stalo znakem ideálního muže. Kult těla se postupem času stal cílem sám o sobě a i potřeby sebeobdivu a tělesného narcismu se staly "důležitější". Hlavním motivátorem je obdiv od ostatních. Kult těla, hrubosti a síly se symbolicky projevuje v mnohých produktech - design automobilů s prvky, jež by měly asociovat dané tělesné znaky.
- 21) Hlava rodiny - klasický stereotyp sociálních rolí u patriarchální rodiny, který přetrvává od dob pravěku. Muž v rámci rodiny jako dominantní, zodpovědný ochránce, který finančně zajišťuje rodinu. Žena jako submisivní, vděčná a oddaná manželka, čekající na příchod svého lovce a ochránce. Vůči muži jsou v submisivním postavení také další členové rodiny (děti, starší rodiče, příbuzní). Stereotyp muže jako hlavy rodiny je spojením dalších rodových, sociálních a kulturních stereotypů.



- 22) Stepní vlk - Protipól muže jako hlavy rodiny. Stepní vlk je solitér, jehož atributy je nadřazenost a opovrženost nejen ve vztahu k lidem. Ženy se v jeho světě nenacházejí. Jeho vlastnosti ukazují na mytologické hrdiny i krajiny a zároveň na přítomnost a významnost. Tito hrdinové jsou “bezčasoví”, protože není známá doba a místo narození, nestárnou, nemají potřebu lásky anebo sexu a rovněž není známo, jak vůbec zvládají přežít v drsné přírodě a jak se dokáží uživit.
- 23) Macho - tento stereotyp upozorňuje zejména na fyzické vlastnosti, představující mužnost. Tedy sexuální výkonnost, ideální tělesné proporce, pohlavní výjimečnost a mužská vyvinutost. Jeho prezentace není směřovaná na ženy, ale na muže. S tímto stereotypem se mohou muži porovnávat a následně si i potvrzovat vlastní tělesné hodnoty. Tělesnost je pro muže důležitá, jelikož se domnívají, že ji oceňuje i druhé pohlaví. Ženy se ve společnosti muže Macho zpravidla neobjevují, ale pokud ano, tak pouze v bezvýznamné roli. Nepřímo jsou také zdůrazněné hodnoty mužské maskulinní komunity, přičemž komunita ženská je jí podřazená.
- 24) Playboy (Don Juan) - Pakliže muž Macho představuje výraznou mužskou výlučnost, Playboy představuje individuální a především tělesné zdůraznění. Dokonalost zevnějšku, distingovanost, uhlazenost a komunikativnost jako nástroje, skrze které si Playboy získává přízeň žen. Je v pozici nového božstva, které nejenom partnerky na stejné fyzické úrovni, ale i virtuálně dává možnost podílet se na spojení i ženy na úrovni nižší. Playboy vzbuzuje všeobecnou erotickou pozornost, nevybírá si jednu bytost, nerozhoduje se definitivně, ale neustále poskytuje příjemné přísliby.
- 25) Velký chlapec - kombinace stereotypu mladistvé svobody a částečné zakotvenosti. Stereotyp bezstarostné generace v osmdesátých letech. Tento muž se nebojí o své zdraví a rovněž i zaměstnání. Důležité je pouze být tady a teď. Svět je nekomplikovaný a přehledný. Tato hravost prolíná i do jiných věkových kategorií. Starší muži jsou zdraví, vitální a věnují se aktivitám, které dříve byly určené mladším ročníkům jako adrenalinové sporty a netradiční dovolené. Žena ve vztahu s chlapcem je na jedné částečně dominantní (v případě převládající dětské hravosti) a submisivní v případě, kdy muž dokazuje svoji nezávaznost a nezávislost na druhém pohlaví.

- 26) Gentleman - bohatství, vysoké ekonomické a sociální postavení jako charakteristika určité společenské třídy. Stereotyp gentlemana je podobný stereotypu Playboye, ale bez erotického zdůraznění a narcismu. Tento nový aristokrat je maskulinně nadřazený, ale svoji dominanci vůči ženě projevuje v nepatrné míře. Ta je brána jako estetický prvek v jeho světě bohatství a vznešenosti a gentleman je k ní galantní.
- 27) Yuppie - Jedná se o nový mužský stereotyp. Zahrnuje do sebe mnoho různorodých prvků z kulturně zakotvených mužských rodových stereotypů. Pro Yuppie je život jedná velká hra, vážnost a tragické součásti lidského života jsou potlačeny natolik, až přestávají existovat. Tato filozofie života jako hry posouvá významně i pohled na vztahy mezi pohlavími, sex a odchylky od tradičních konvencí. Muži a ženy jsou bráni jako nezávislí. Jejich partnerství jsou založená na odevzdání se a očekávání benefitů a vzájemné důvěře. Zdůrazněná je nezávislost ženy na muži.

Na základě analýzy zhruba 500 tištěných reklam, stanovil sociolog E. Groffman (Komárková, 2006, s. 40) závěry, týkající se konstrukce hierarchie mužů a žen v reklamě:

- 1) Muži jsou zásadně větší než ženy (výjimka – muži ve služebně subordinačním postavení).
- 2) Muži ženy poučují, pomáhají jim, anebo jim udělují pokyny.
- 3) Ženy k mužům pociťují neomezený obdiv, nechávají se vést, podřizují se jim a poslouchají, protestují proti nim buď dětinsky, nebo neúspěšně.
- 4) Ženy se objektů dotýkají něžně a láskyplně, muži naopak jistě a rozhodně.
- 5) Zajímavá shoda nastala při srovnání zobrazení žen a dětí – jsou prakticky identicky zobrazené jako slabé, bezmocné a tím pádem závislé na emotivní bytosti.

Tyto závěry ovšem Komárková (2006, s. 149) na základě vlastního výzkumu<sup>2</sup> v knize lehce poupravuje. Podle ní je teze žen jako bezmocných, submisivních a slabých překonána stejně jako teze v rámci souhrnu rodově stereotypních zobrazení (výše), že muži jsou zob-

---

<sup>2</sup> V rámci výzkumu provedla Komárková nejdříve kvantitativní obsahovou analýzu, a poté kvalitativní textovou a obrazovou analýzu celkem 1352 reklam (597 televizních reklamních spotů, 586 reklamních inzerátů v tisku a 169 venkovních velkoplošných reklam) za rok 2005.

razování výlučně v profesním kontextu - například zobrazení muže ve vztahu k dětem, a že úspěšné ženy v zaměstnání nejsou zobrazené jako náladové, hysterické a vystresované kariéristky.

## 4 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ, SEXISMUS A SEXISTICKÁ REKLAMA

Sexualita je brána jako jeden z primárních projevů života. Jako soubor jevů vystupuje v rámci rozmnožování, ale u člověka představuje i zdroj hédonických prožitků, jež jsou vzbuzené interakcí s příslušníky opačného nebo stejného pohlaví.

### 4.1 Erotika a sex v reklamě

Pojem **erotika** zahrnuje obvykle širší psychický kontext sexuálního života, ve kterém je dominantní emoce erotické lásky a lidská sexualita poté dochází u erotiky ke zduchovnění. Erotika se dá vysvětlit jako historický výtvar kultury lidí, výchovy a individuálních zkušeností v životech jedinců. Pojem **sex** v nezákladnějším smyslu slova představuje pohlavní styk, ale v rámci rozšířeného smyslu představuje pocity a projevy člověka jako „pohlavní bytosti“. (Nejezchlebová, 2010)

*Sex v reklamě lze definovat jako využívání sexuální výzvy jako nástroje k přitáhnutí pozornosti k produktu za účelem jeho prodeje.* (Nejezchlebová, 2010, s. 12)

Pozornost je přitahována často prostřednictvím atraktivních modelek a modelů, různých mír nahoty těl a dalších sexuálních znaků. Část odborníků v oboru zastává názor, že sex patří k jednomu z nejmocnějších a nevíce rozšířených nástrojů marketingu, potažmo reklamy. Sexuální výzva v reklamě může být různě zřejmá. Od užití mnohoznačných pojmů v textu, které dostávají pravý myšlený význam až ve spojení s obrazovou složkou, přes explicitní užití slov sex a sexy. Stejně tak se sexuální výzva pohybuje od jemných narážek k vulgárním sexuálním projevům. V knize se objevuje výraz **sexuální informace** s definicí Robieho H. Harrise jako všechny znaky, které naznačují nebo přímo zobrazují sexuální zájem, chování či podněty. Na sex mohou poukazovat i barvy, oblečení, prostředí nebo určité předměty. (Nejezchlebová, 2010)

Pro reklamu je charakteristická skrytá komunikace, kdy věci nejsou sdělovány napřímo, ale přes různě explicitní znaky plynoucích výhod z užívání propagovaného produktu. Tudíž i sexuální informace se schovává za dvojsmysly a mnohoznačnost. V reklamě převládá nepřímé vyjádření sexuálních informací a užití nahoty ve srovnání s pornografií, erotickými magazíny a populární kulturou. Je tedy paradoxem, že děti a mládež se se sexuálním obsahem setkává spíše v mládeži přístupných filmech, v hudbě, literatuře a časopisech. (Nejezchlebová, 2010)

#### 4.1.1 Sex a česká reklama

Již v předcházejících desetiletích před první republikou, se krásné ženské tělo používalo v reklamě. Například malovaný plakát od Lud'ka Marolda pro drážďanskou tiskařskou společnost, kdy práce v tiskařském procesu provádějí polonahé nymfy. A ani psané erotické motivy nebyly ničím zvláštním. Po roce 1989 přišel boom reklamy a stejně tak i reklamy erotické, či dokonce sexistické. Mezi známé patří reklama na lepidla a tmely Soudal s názvem *Udělal jsem si to sama*. Samozřejmě se touto a dalšími reklamami zabývala Rada pro reklamu. Nejčastěji kvůli obscénnosti, vulgaritě a urážlivému obsahu. Dle průzkumů, které v České republice probíhají, jsou Češi k sexu v reklamě spíše tolerantní a sex v reklamě neberou jako problematiku. (Nejezchlebová, 2010)

#### 4.1.2 Je užití sexu v reklamě efektivní?

Užití sexuálních informací v reklamě dělí odborníky na dva tábory. Jeden zastává názor, že sex prodává („sex sells“), druhý tábor tento názor odmítá. Ačkoliv již proběhla řada výzkumů, stále se na tuto otázku nepodařilo přesvědčivě odpovědět. Bylo zjištěno, že sex v reklamě minimálně přitáhne pozornost, což může za specifických podmínek působit kontraproduktivně. (Nejezchlebová, 2010)

Podle Reicherta (Nejezchlebová, 2010) používají tvůrci sexuální prvky v reklamách jako slib, že za použití určitého produktu se konzument stane atraktivnější a sexuálně aktivnější. Ten také rozdělil tyto sliby spojené se sexem:

- 1) konzument bude sexuálně atraktivní
- 2) pravděpodobně se brzy dočká milostného setkání a tato setkání mu přinesou více potěšení
- 3) dá uživateli pocit, že je sám smyslný/á a sexy.

#### 4.2 Sexistická reklama

Každá sexistická reklama vykazuje určité atributy. Těmi obvykle bývá dehonestující, zesměšňující zobrazení ženy nebo muže, které vzniká na základě použití stereotypizovaných obrazů a takzvané sexuální objektifikace, což znamená upozorňování na produkt skrze užívání (nejčastěji) ženských těl. Občas se objevuje tato objektifikace ve spojení s násilím, anebo se znázorněním žen a muže v ponižujících pozicích. (Nesehnutí, © 2017)

### 4.2.1 Formy sexismu v reklamě

V reklamách můžeme pozorovat tyto formy sexismu:

- 1) Stereotypizace – použití genderových stereotypů dehonestující a urážlivou formou, v níž jsou ženy a muži zjednodušováni do stereotypních obrazů s určitým chováním a vlastnostmi.
- 2) Objektifikace – forma prezentace osoby, při které se z ní stává čistě objekt. Osobě je odebrána svobodná vůle. Jako objekt má jediný úkol - slouží pouze k získání pozornosti nebo symbolicky prezentuje atributy daného produktu. Právě tohle způsobuje redukci lidské důstojnosti na obyčejnou věc.
- 3) Sexualizace – ženy a muži jsou omezováni pouze na svou sexualitu. K sexualizaci produktů dochází při užití vizuálního i jazykového obsahu a sexuálních asociací.
- 4) Fragmentace – použití výhradně částí těl, které jsou asociovány právě se sexuálním významem. Důležitým aspektem užití těchto částí těl je atraktivita.
- 5) Násilí – je zobrazováno jako něco zábavného, estetického a vysoce komplexního/složitého. Je spojena s běžnou součástí lidského života, čímž dochází k bagatelizaci opravdového, reálného násilí. Samotné násilí nemusí být vždy zobrazováno explicitně, ale i nefyzicky nebo symbolickou formou. (Sexistické prasátečko, © 2017)

### 4.2.2 Následky sexistické reklamy

Sexistická reklama může mít velký vliv na sebepojetí mladých lidí. Také může podněcovat k toleranci násilí, které je prováděno na ženách. Dále k poruchám příjmu potravy jako anorexie bulimie a jiné. (Sexistické prasátečko, © 2017)

- 1) Zobrazování mužství a ženství v reklamě ovlivňuje jak dospělé, tak i děti. Tím, že jsou ženy zobrazovány v submisivním postavení, je násilí páchané na ženách bráno jako přirozený element ve společnosti.

- 2) Zobrazování dokonalých těl v reklamách, užívání ženy v reklamě jako dekorativní prvek, či s dekorativní rolí a používání těl pouze jako sexuální objekty, podněcuje mýt krásy. Rozpor mezi vnímáním „krásy“ vlastního těla a prezentované krásy v reklamě, způsobuje nespokojenost, jejímž vyústěním mohou být závažné poruchy příjmu potravy.

## 5 METODIKA PRÁCE

*Marketingový výzkum představuje systematické shromažďování, zaznamenávání dosažených výsledků o činnosti podniku na trhu a analyzování údajů o problémech spojených s marketingem.* (Jurášková a Hornák, 2012, s. 124)

Foret a Stávková (2003) uvádí několik možností, jak dělit marketingový výzkum. Buď podle „úrovně společenské reality“ na makrospolečenský, mezospolečenský a mikrospolečenský. Dále na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum představuje sběr dat v terénu, který firma realizuje buď vlastními silami, nebo si pro to najme specializovanou instituci. Oproti tomu sekundární marketingový výzkum, takzvaný „od stolu“, vychází z dat, která již někdo dříve sesbíral a zanalyzovat jako primární výzkum. Například různé statistické zprávy od Českého statistického úřadu. Grosová (2002) dále dělí sekundární zdroje na **interní** a **externí**. Interní zdroje jsou všechny informace, které má daná společnost k dispozici. Tedy statistiky prodeje, kartotéky zákazníků, údaje z účetnictví nebo další podnikové zprávy. Externími zdroji poté rozumí oficiální dostupné informace zveřejňované v úředních statistikách, pravidelně dostupné informace z výzkumných institucí a vládních agentur, informace získávané prostřednictvím speciálních informačních služeb nejčastěji počítačových databází a informace od specializovaných agentur zaměřených na výzkum trhu.

Výzkum se také rozlišuje na **deskriptivní – jak?** (v závěru popisuje jevy, sleduje a zachycuje problém a jeho podobu v daném časoprostoru), **diagnostický – proč?** (kauzální, nejenže popisuje problém, ale hledá příčiny jevů, souvislosti, pravidelnosti a podobně) a **prognostický – kam?** (postihuje současné vývojové trendy a předpovídá budoucí stav). (Foret a Stávková, 2003)

Primárně se výzkum dále dělí i na kvalitativní a kvantitativní. Každý má svá specifika, techniky, výhody a nevýhody.

Kvalitativní výzkum pomáhá zjistit a pochopit motivy chování lidí a porozumět jejich příčinám. Jako základní techniky kvalitativního výzkumu berou Foret a Stávková (2003) **individuální hloubkové rozhovory** (in-depth interview), jejichž účelem je zjistit hlubší příčiny daných názorů a chování. Úkolem tazatele je podnítit respondenta k výpovědím. Dále **skupinové rozhovory** (focus group), které probíhají obdobnou formou ve skupinách, která je ale obohacena o vzájemné působení respondentů a kdy je rozhovor obvykle veden moderátorem.



Kvantitativní výzkum je zaměřený na větší množství respondentů, protože jeho cílem je získat takové množství reprezentativních dat, jejichž závěry mohou být aplikovány obecně na celý soubor či dokonce celou populaci. Základními technikami kvantitativního výzkumu jsou **osobní rozhovory**, **pozorování**, **experiment** a **písemné dotazování**, případně obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. (Foret a Stávková, 2003)

Jak již bylo řečeno, každý výzkum má svá pro a proti. Výsledky kvantitativního výzkumu můžeme při reprezentativním složení respondentů generalizovat, ale negativní stránkou je jejich náročnost z hlediska financí a času. Závěry kvalitativních výzkumů se nemohou generalizovat, ale jsou časově a finančně méně nákladné. Tyto dva typy výzkumů se mohou i vzájemně doplňovat. Buď je možnost na problém nahlížet nejdříve kvalitativně - zjistit, proč mají respondenti k problému daný postoj a podobně, a poté výsledky zkusit ověřit kvantitativně. Anebo naopak provést kvantitativní výzkum, zjistit, co si lidé myslí a v rámci kvalitativního výzkumu ověřit výsledky a zjistit, proč je tomu tak.

U plánování a následné realizaci je nutné se držet tohoto schématu. (Grosová, 2002)

- 1) Určení cíle výzkumu
  - definice výzkumného problému
- 2) Sestavení plánu výzkumu
  - zdroje dat
  - metody a techniky sběru dat
  - určení velikosti vzorku
- 3) Sběr dat
- 4) Zpracování a analýza dat
- 5) Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Kozel (2011) mezi bod první a druhý bod zařazuje ještě orientační analýzu situace a pilotáž a mezi druhým a třetím bodem ještě přidává předvýzkum. Zároveň také fáze dělí na **přípravnou** a **realizační** fázi. Aplikujeme-li jeho časové rozdělení výzkumu na velmi podobné body Grosové (2002), rozdělení by vypadalo takto: přípravná fáze postihuje bod jedna a dvě, realizační fáze bod tři, čtyři a pět.

## 5.1 Cíle práce

Cílem této práce je v praktické části zjistit pomocí dotazníkového šetření postoje respondentů k sexistickým reklamám, které byly nominované v soutěži Sexistické prasátečko za období 2014-2016. Dále z dotazníků zjistit, jestli nějaká forma sexismu bude respondentům vadit více.

## 5.2 Výzkumné otázky

- 1) Co si respondenti myslí o vybraných reklamách, nominovaných v soutěži Sexistické prasátečko?
- 2) Která forma sexismu ve vybraných reklamách vadí respondentům nejvíce?

## 5.3 Výzkumné metody

*Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů, hospodyň apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd....Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ve snaze změřit kvalitativní jevy využíváme kvantifikovatelné pomůcky: například škály, jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci. (Kozel, 2011, s. 160)*

Je nutné, aby nashromážděná data měla stejnou hodnotu, tedy shromážděná stejným způsobem, za jednotné období a struktury. Aby bylo možné vypořádat určité souvislosti, je potřeba zajistit dostatečné množství respondentů. (Kozel, 2011)

Marketingový výzkum bude deskriptivního charakteru a proběhne kvantitativním dotazníkovým šetřením. Elektronický dotazník bude vytvořen přes nástroj Click4Survey. Minimální počet respondentů je stanovený na dvě stě. Ti budou hodnotit osmnáct vybraných reklam, které byly nominované v soutěži Sexistické prasátečko a dvě parodie od pořadatele soutěže.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 NESEHNUTÍ

<sup>3</sup>Nesehnutí, neboli **NE**závislé **S**ociálně **E**kologické **H**NUTÍ, je sociálně ekologická nevládní organizace se sídlem v Brně. Existují nezávisle na ekonomických a stranických zájmech a pouze nenásilnými prostředky. Fungují na základě přesvědčení, že problémy ekologického a sociálního charakteru jsou si podobné – mají společné příčiny a důsledky. Věří, že na základě tohoto poznatku je žádoucí k nim také takto přistupovat a řešit je. Cílem jejich aktivit je prezentování přesvědčení, že myšlenka změny ve společnosti, která je zakládána na respektu k lidem, zvířatům a přírodě, není nereálná, ale musí vycházet ze zdola. Tudíž organizace NESEHNUTÍ podporuje angažované lidi se zájmem o své okolí a dění v něm, kteří vidí zodpovědnost za život na světě za nerozdělitelnou součást vlastní svobody. (Nesehnutí, © 2017)

### 6.1 Projekty a kampaně organizace

#### 1) Cesta iniciativy

V rámci tohoto projektu organizace podporuje aktivní lidi v zemích za hranicemi České republiky, zejména v oblasti jižního Kavkazu, Bělorusku a Podněstří. Jejich podpora spočívá v pomoci aktivistům při formování občanské společnosti a ochraně lidských a zvířecích práv a životního prostředí. Pomoc je prováděna formou vzdělávacích seminářů, hledání finančních prostředků, dlouhodobou podporou projektů a kampaní a organizováním stáží v České republice.

#### 2) Společně k rozmanitosti

Tento program se týká velmi aktuálního tématu – problematiky migrace a uprchlictví v České republice a na ně navazující předpojatost a absence respektu obzvláště majoritní společností. Jeho součástí je snaha o nalezení odpovědí na současné otázky a dospět k poznání, jaké atributy má multikulturní žití v určitých oblastech, které nejsou deformované médii a předsudky.

---

<sup>3</sup> <http://nesehnuti.cz/o-nas/>

## 3) Občanské oko

Program si klade za cíl větší zaangažování ze strany veřejnosti v plánování a rozhodování o záměrech či projektech, které mohou mít jakýmkoliv způsobem dopad na životní prostředí. Snaží se povzbuzovat iniciativy a aktivní jednotlivce. Také se je snaží propojovat a posilovat místní kampaně. Prostředkem jsou například vzdělávací a motivační workshopy.

## 4) Zaostřeno na hypermarkety

Tato kampaň je zaměřená na omezování rozšiřování nákupních řetězců, kvůli kterým zanikají zelené plochy, jsou káceny stromy a ruší se zemědělské půdy. Tyto řetězce také způsobují zvýšenou dopravu a postupně likvidují místní maloobchodníky a producenty.

## 5) Ženská práva jsou lidská práva

Pomocí tohoto programu se snaží organizace NESEHNUTÍ vytvářet prostor, ve kterém není místo pro stereotypní představy, týkající se postavení a rolí žen a mužů ve společnosti. Výsledkem těchto stereotypů bývá diskriminace žen v oblasti profesní kariéry, násilí páchané na ženách, mýtus krásy a další. Tento ideální prostor by umožňoval ženám a mužům rozvíjet se dle jejich schopností, nikoliv dle toho, co je od nich společností očekáváno. O dosažení tohoto je usilováno skrze pořádání přednášek a workshopů pro školy a veřejnost a organizují také putovní výstavy. Součástí programu je kampaň Proti sexismu v ulicích, jejíž součástí je právě anti-cena/soutěž Sexistické prasátečko. (Nesehnutí, © 2017)

*Školíme občanské iniciativy, monitorujeme práci politických stran a úřadů, připomínáme důležité dokumenty, navrhujeme změny zákonů, účastníme se správních řízení, organizujeme konference, přednášky a workshopy, vydáváme zpravodaje, publikace a letáky a spolupracujeme s dalšími nevládními organizacemi. Jsme součástí několika vybraných koalicí a asociací. (Nesehnutí, © 2017)*

## 7 SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

*Soutěž má upozornit na problematické reklamy, které jsou každodenně kolem nás. Cílem soutěže není jejich zhotovitele/ky odsoudit, ale upozornit je na to, že jejich reklamy mohou někoho urážet. Domnívám se, že řada firem si to vůbec neuvědomuje...Sexistické reklamy nejsou pouze reklamy, kde se objevují nahá těla. Navíc každou reklamu, kde je zobrazeno nahé tělo, rozhodně nelze považovat za sexistickou. Velmi záleží na kontextu.*

Kristýna Pešáková z NESEHNUTÍ (Ženská práva, © 2017)

### 7.1 O čem je soutěž sexistické prasátečko

Soutěž nebo také anticena Sexistické prasátečko každým rokem (v roce 2017 již po deváté) „oceňuje“ nejsexističtější reklamu, která je určená pro český trh. Na nominování reklam a následném hlasování pro nejvíce sexistickou reklamu, se podílí jak odborná porota, tak samotní občané. NESEHNUTÍ věří, že takováto reklama může celou společnost negativně ovlivnit. Nemají v úmyslu odsuzovat zhotovitele, ale jejich cílem je trh s vkusnými reklamami, které se nepodílejí na utvrzování stereotypů. Každý zná ve svém okolí muže, kteří se starají o rodinu i domácnost, a proto by tato realita měla být zobrazená také v reklamách. Ty nepředstavují pouze nabízené produkty, ale svým způsobem se podílejí i na formování kulturních a společenských hodnot. Pakliže je určitá reklama založená na negativním stereotypu, mohou se tím posilovat i stereotypy v běžném životě příjemců. (Sexistické prasátečko, © 2017)

### 7.2 Průběh prvního ročníku soutěže

První ročník soutěže navázal na kampaň Stop sexismu v ulicích, která uspořádala dva eventy, které pokazovaly na sexistické reklamní billboardy. Soutěž oficiálně odstartovala ve dvě hodiny informačním stánkem 12. května roku 2009 na náměstí Svobody v Brně. Zde organizace získávala první návrhy na sexistickou reklamu od kolemjdoucích a návštěvníků infostánku, kterou lidé zaregistrovali ve svém okolí. Zároveň si návštěvníci stánku mohli na nástěnce přečíst informace týkající se sexismu, stereotypů v médiích i reklamě a podívat se na ukázky sexistických reklam na českém trhu. Pro dobrovolníky byl

připravený malý kvíz. Při správném vyplnění dostali malý dárek a zároveň se zapojili do finálního slosování o ceny.

Navrhovaná sexistická reklama mohla být jak v tištěné, tak televizní formě. Důraz byl ale kladen zejména na reklamy, které byly cílené na trh v České republice. Úspěchem byl fakt, že organizace dostala návrhy elektronickou formou ještě před samotným zahájením na náměstí. Další návrhy mohli lidé podávat do konce srpna téhož roku. Poté mohli všichni hlasovat během následujících týdnů. Hlasování poté bylo zakončeno slavnostním vyhlášením vítězné sexistické reklamy. (Ženská práva, © 2017)

### 7.3 Pravidla soutěže

- 1) Nominovaná reklama musí splnit minimálně jeden bod na seznamu kritérií sexistické reklamy. (seznam uveden níže)
- 2) Jako reklama v této souvislosti se bere jakákoliv placená nebo neplacená forma propagace výrobku, služby, myšlenky, obchodní značky anebo společnosti
- 3) Reklama musí být propagovaná ve veřejném prostoru České republiky, případně na internetových stránkách psaných česky.
- 4) Nominování je uskutečňováno na webových stránkách soutěže - [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz). Zde se reklama přímo vkládá, případně se odesílá přes email na [zenskaprava@nesehnuti.cz](mailto:zenskaprava@nesehnuti.cz).
- 5) Nominované reklamy zpravidla obsahují i jméno nominujícího, ale je zde možnost nominovat i anonymně.
- 6) Poslané tipy jsou nejdříve schvalovány moderátorkou stránek, která o jejich přiřazení mezi nominace rozhodne během pěti pracovních dní.
- 7) Kategorie sexistických reklam jsou vyhlášovány v rámci zahájení daného ročníku soutěže. Po uzavření období, ve kterém mohou lidé zasílat tipy, jsou nominace roztrženy a zařazeny do kategorií.
- 8) Tipy na sexistické reklamy mohou lidé posílat celý rok, jelikož po ukončení nominčního období se pozdější tipy na reklamy automaticky odloží na další ročník.
- 9) Do soutěže se může zařadit reklama, která se ještě neobjevila mezi nominovanými reklamami v rámci předcházejících dvou ročníků. Opakující se nebo trvající reklama se může mezi nominovanými reklamami objevit pouze jednou během tří let.

- 10) Vítěznou reklamu vybírá veřejnost na základě hlasování, probíhajícího na webových stránkách soutěže.
- 11) Druhý vítěz je vybírán odbornou porotou. Seznam členů odborné poroty je uveden na webových stránkách soutěže. Nachází se v něm odborníci na marketing, genderové otázky a další. Nikdo ze zaměstnanců NESEHNUTÍ nesmí být členem této poroty.
- 12) V případě podezření manipulace hlasování si organizace vyžaduje právo na vyřazení inkriminovaných hlasů. (Sexistické prasátečko, © 2017)

### 7.3.1 Seznam kritérií sexistické reklamy

- 1) Stereotypy týkající se vlastností mužů a žen – upozorňování na vlastnosti, které jsou jim společností běžně připisovány. (vlastní příklad – ženy neumí parkovat, muži se neumí postarat o malé děti...)
- 2) Určuje mužům a ženám přesně oddělené role – reklamy omezují výčet jejich zkušeností. (vlastní příklad – ženy jako matky a hospodyňky, muži jako podnikatelé, manažeři...)
- 3) Redukce člověka na věc – zobrazené osoby jsou prezentovány jako zboží nebo věc bez vlastní svobody, vůle a pocitů. (žena jako nafukovací panna...)
- 4) Princip „sex sells“ = sex prodává – nahé lidské tělo a sexuální prvky, které nemají s propagovaným výrobkem žádnou souvislost a slouží jen k získání pozornosti.
- 5) Části lidských těl – zobrazení výhradně části těla tak, aby byla co nejvíce akcentována sexuální atraktivita. (pozadí, poprsí, ústa...)
- 6) Propagace násilí – násilí jako něco zábavného, atraktivního a vzrušujícího. Je bagatelizováno a zesměšňováno. (zobrazení mrtvého ženského těla jako atraktivní objekt)
- 7) Mýtus krásy – typ dokonalého a maximálně krásného těla. Ženy jsou hubené, atraktivní a mladé, muži silní a fyzicky zdatní. Osoby, které tomuto ideálu neodpovídají, jsou zesměšňovány. Jsou bráni jako nedokonalí, bezcenní. (zesměšňování tloušťky, věku)
- 8) Jazykový sexismus – ambivalentní slogany, kladení důrazu na sexuální motiv sdělení bez ohledu na souvislost s produktem. (Slogany – „přeřízneme vše“, „postavíme vám ho“ ve spojení s obrázkem atraktivní ženy). (Sexistické prasátečko, © 2017)



## 8 VYBRANÉ REKLAMY

Následujících osmnáct reklam bylo v letech 2014-2016 nominováno na Sexistické prasátko. Ty byly vybrány a následně rozříděny tak, aby byly postihnuty čtyři formy sexismu (stereotypy, objektifikace, sexualizace a fragmentace), které udává NESEHNUTÍ. Pátá forma, násilí, byla vynechána, jelikož nominované reklamy za toto období, vykazovaly velmi nízký počet sexistických reklam. Určování převládajícího typu sexismu v reklamě probíhalo dle specifických kritérií NESEHNUTÍ, která jsou uvedena v teoretické části (podkapitola 4.2). Všechny reklamy je možno si prohlédnout v příloze.

### 8.1 Stereotypy

V rámci této kategorie bylo vybráno pět reklam.

#### 8.1.1 Hitrádio Orion

Jedná se o reklamu na sociální síti facebookové stránky rádia Hitrádio Orion. V levém rohu je na ní zobrazený muž stojící nad manželskou postelí, ve které spí zřejmě jeho manželka/přítelkyně. V levé ruce drží podnos s žehličkou, čisticími prostředky, houbičkou, kolíčky na prádlo a kartáčky. To vše je doplněno textem *Vstávej miláčku, sobota je tady!*

Sexismus v této reklamě vychází z běžně zažitého stereotypu, kdy v domácnosti uklízí pouze žena, protože muž zabezpečuje finanční zdroje v rodině. V dnešní době emancipace se již ale vytrácí starší model soužití partnerů, kdy žena zůstává v domácnosti (má tedy na starost děti, chod domácnosti včetně úklidu) a pouze muž je pracující.

#### 8.1.2 Kyberšikana

V reklamě zaměřené na kyberšikana je vyfocený muž, který sedí na rozkládacím křesle vedle stolu a okolo jsou rozmístěné prázdné láhve od piva, zavařovací sklenice a konzervy. Muž je upocený, má na sobě modré trenýrky, bílý nátělník a na hlavě červenou kšiltovku. V pravé ruce drží pivní láhev a levou se dotýká vlastní bradavky. Fotografie je doplněná textem *Šli byste s ním do kina?*, v horním pravém rohu je text *</mysli>* a ve spodní části poté text *Opravdu víte, s kým komunikujete na internetu?*, webová stránka [www.stopkybersikane.cz](http://www.stopkybersikane.cz) a níže loga sponzorů a partnerů.

Sice se jedná o sociální reklamu, ale ta využívá stereotypní představy o českých mužích (upocený, v nátělníku a trenýrkách, sledující televizi s pivem v ruce). Nejen muž se může na internetu vydávat za někoho jiného, ženy si také mohou vytvořit falešnou identitu a být původcem kyberšikany.

### 8.1.3 Česká spořitelna

Reklama firmy Česká spořitelna, a. s. byla publikována na facebookové stránce BROKERJET České Spořitelny, a. s. Reklama má vzhled komiksu – je rozdělená na tři políčka. Ve spodní části každého políčka je zobrazený muž za stolem (od krku po pas) v košili a kravatě a hraje si s mobilem. Nad prvním políčkem je napsáno *Proč si žena drží bradu při rozhodování, které akcie nakoupí?*, v dalším políčku ... a v posledním *Prevence, aby si do toho nekecala*.

Česká spořitelna v této reklamě pracuje se stereotypem, podle kterého jsou ženy upovídané a mají potřebu se vyjadřovat k věcem a komentovat tak vše, co se kolem nich děje. Bohužel takto stereotypní reklama ve spojení s jednou z primárních bankovních institucí v České republice působí velmi nepatřičně a urážení žen je zbytečné.

### 8.1.4 Úklid

Jedná se o sponzorovanou facebookovou reklamu stránky LidskáSíla. Ta obsahuje text *Už od roku 1960 není úklid atraktivní. Nechte to na profesionálech*. Pod ním je v levé polovině na obrázku rozesmátá upravená žena v lehce vyzývavých šatech ve stylu pin-up girl, která drží v levé ruce hadřík na prach a v pravé ruce čisticí prostředek, jehož etiketa je perfektně sladěná se zástěrou ženy. Na druhé polovině je vyfocená neupravená žena ve volné košili a umývá hromadu nádobí na lince. Níže je nabídka na dvě hodiny úklidu zdarma od profesionálů, která je doplněná textem *Návrat do čistého domova dělá den vždy trochu zářivější. Díky této nabídce můžete čistý domov svěřit do rukou profesionálů a mezitím v klidu relaxovat, nebo dělat něco důležitějšího :o)*.

Ženy v reklamě naplňují opět stereotypní představy nejenom o rozdělení úklidových prací v domácnosti, ale i nutnosti/samozřejmosti, aby žena byla vždy skvěle upravená při úklidu, nebo když muž přijde domů z práce.

### 8.1.5 Hypotéka

V levé třetině reklamního banneru je mladá atraktivní žena, která se usmívá a má podepřenou bradu oběma rukama. Za jejím pravým ramenem je od hlavy do půl pasu zobrazená seniorka, která má ve tváři nahněvaný výraz. Zbylé dvě třetiny jsou zaplněné textem *Štve vás stará? Refinancujte ji novou hypotékou!* Dole v rámci kontaktních informací je uvedena i webová stránka *www.starazanovou.cz*.

V této reklamě jsou uráženy všechny ženy, protože text vybízí muže k tomu, aby v případě potřeby partnerku kdykoliv vyměnili za jinou. Dále dochází k dehonestaci starších žen skrze výraz hněvu ve tváři a ofenzivní postoj starší ženy. Také je v reklamě pozorovatelný kult krásy a mládí.

## 8.2 Objektifikace

Tato kategorie obsahovala čtyři reklamy.

### 8.2.1 Grapo

Reklamní společnost Grapo na své venkovní reklamě zobrazuje fotografii ženy od pasu nahoru. Ta je zároveň od pasu nahoru i nahá. Má spletené dlouhé vlasy a místo lidského loktu robotický s odhalenou konstrukcí. Přes větší část vrchní poloviny zad má vytetovaný čárový kód a nad ním text *vyrobíme cokoliv*.

Z plakátu vyplývá, že člověk může být vyrobený firmou jako běžný produkt.

### 8.2.2 Plachta

Reklamní banner bez jakéhokoliv kontaktního nebo identifikačního údaje má v pravé části vyfocenou tvář ženy, která mrká a špičkou jazyka se jakoby smyslně dotýká zubů. Na levé straně se nachází text *Můžeš mě mít...za 299,-*.

Žena je kladena na stejnou úroveň jako propagovaného produktu. Vzhledem k cenovému údaji může spojení textu a obličeje ženy evokovat nabídku na sexuální služby.

### 8.2.3 Tablet HP

Firma T.S. Bohemia a jejich online reklama na tablet se v sedmém ročníku dostaly na osmnácté místo. V přední části je zobrazený tablet a za ním se zřejmě o stůl smyslně opírá

žena, která je zaměřená od hlavy po půli stehem. Ta má vyčesané vlasy, brýle položené níže na nose a kouše se smyslně do rtu. Je oblečená v přiléhavé růžové halence a černé minisukni. Vlevo vedle hlavy se nachází text *Zvládne v práci všechny polohy!* a o něco níže je text *néé ona, ale ON!*, od kterého vede šipka k tabletu.

Srovnávání ženy a tabletu ji opět staví na úroveň produktu, který si může zájemce zakoupit. Uvedený text navíc degraduje ženu pouze na atraktivní objekt, který slouží k uspokojení fyzických potřeb muže díky použitému oblečení, polohy ženy a výrazu ve tváři ve spojení s textem *Zvládne v práci všechny polohy!*

#### 8.2.4 Komerční banka

Tato reklama upozorňuje na soutěž týkající se hledání ideálního teenagera. Podle textu mají teenageři poslat na facebookovou stránku Komerční banky nejatraktivnější část svého těla. Na pozadí je fotografie mladého muže, který je polonahý a levou rukou si přidržuje nasazovací pravou ruku. Reklama je doplněná nápisem *Udělej se!* a dalším textem *Se studentským kontem G2 můžeš být tím, kým chceš.*

Výjev vytváří dojem, že lidské tělo je možno poskládat z atraktivních kusů díky zobrazení muže, jenž si k rameni chystá připnout umělou ruku, aby se dle textu mohl stát, kým chce. Také pobídka *Udělej se!* není příliš adekvátní, protože v sobě skrývá sexuální podtext.

### 8.3 Sexualizace

Skupina reklam, zaměřená na sexualizaci, obsahovala pět reklam.

#### 8.3.1 Lucie Bílá a Grévin

Billboard muzea voskových figurín Grévin v Praze láká návštěvníky textem *Sníte o selfie s mým dekoltem?*, jenž je níže doplněný větou *Splňte si své sny v Grévinu.* V pravé části je vyfocená vosková figurína Lucie Bílé ve společenských šatech.

Ačkoliv na billboardu není vyfocená reálná osoba ale figurína, i přesto prezentuje skutečnou zpěvačku Lucii Bílou. Je neadekvátní, aby muzeum lákalo návštěvníky na focení selfie s dekoltem zpěvačky, protože ji to degraduje na sexuální objekt. Vzhledem k celému billboardu dodává pobídka ke splnění si snů v Grévinu reklamě značný sexuální podtext.

### 8.3.2 Zateplení

Na pozadí této reklamy je větší dům, který má okolo postavené lešení, aby mohl být zateplený. Před domem jsou dva muži, kteří stojí vedle sebe a vzájemně se objímají. Vzhledem k intimnosti tohoto objetí je jasné, že jsou partnery. V horní části je po celé délce černá lišta s textem *www.dokonalezatepleni.cz*.

V reklamě je použit jazykový sexismus skrze dvojsmyslný výraz zateplení. Dochází k ponižování homosexuálních jedinců a párů, jelikož je „humor“ v reklamě založený na výsměšném označení homosexuálů jako „teplých“. A tím pádem i k ponižování homosexuální orientace.

### 8.3.3 Nože Pokorný

Reklama od firmy Pokorný knives byla nominovaná a vyhrála v hlasování odborné poroty v roce 2016. Na fotografii je zobrazená nahá žena od kolen ke krku. Nohy má od sebe a její intimní partie zakrývá nůž, zapíchnutý do plochy, na které žena sedí, blíže k objektivu. Ta má zároveň o rukojeť nože opřenou pravou ruku. Vpravo vedle nože je zobrazený realistický kus masa. V levém spodním rohu se nachází logo Milan Pokorný, v pravém dolním logo fotografa.

*Reklama je nejenom klasickým případem zobrazení nahé ženy bez souvislosti s produktem, v tomto případě prodejem nožů. Celou situaci umocňuje to, že fotografie dává důraz na intimní partie (hlava ženy prakticky není vidět) a nůž je takřka zapíchnutý buď v kusu masa v popředí fotografie, nebo intimních partiích ženy. Odborná porota ve svých hodnoceních zdůrazňovala, že reklama evokuje násilí a nezobrazuje ženu celou, ale jen jako sexuální objekt určený k podpoře prodeje nožů. (Sexistické prasátečko, © 2017)*

*Zobrazení staví ženské tělo na stejnou úroveň s kusem masa, což je ponižující, nerespektuje ženu jako lidskou bytost a evokuje násilí na ženách jako legitimní a normální.*

Jana Kvasnicová, odborná porotkyně Sexistického prasátečka (Sexistické prasátečko, © 2017)

### 8.3.4 Koupelny Sapho

Tato venkovní reklama na budově je rozdělená na tři nestejně velké části. Vrchní, největší, část obsahuje fotografii kompletně nahého muže, který dle polohy a sklonu hlavy nejspíše zvrací do zobrazené záchodové mísy. Celý výjev je nahoře doplněný textem *V noci slouží,*

*ráno se hodí...* V dolním levém rohu se nachází logo, webová stránka firmy propagující tento produkt a v pravém dolním nápis *Koupelny pro všechny generace*.

Ačkoliv jsou v reklamě propagované koupelny jako celek, pozornost je zaměřena na záchodovou mísu a kompletně nahého muže, který do ní zvrací. Reklama měla zřejmě působit humorně, ale nakonec díky použití nahého muže v choulostivé situaci jej dehonestovala. Navíc není zřejmý ani zamýšlený význam sloganu *V noci slouží, ráno se hodí*, jelikož záchodovou mísu během jedné noci člověk obvykle nepoužívá častěji. Anebo je možné jej chápat tak, že záchodová mísa *slouží* pouze v noci, případně ráno.

### 8.3.5 Výcuc Feko LT

Billboard u silnice ve městě vlevo obsahuje fotografii, na které sedí kompletně nahá žena (poprsí je prakticky vidět celé) na toaletě a drží v ruce noviny. Vedle ní je šikmý slogan *výcuc všeho, co smrdí...* pod ním odkaz na webové stránky firmy a níže telefonický kontakt. Vpravo od něj se nahoře nachází logo firmy a dole obrázek fekálního vozu firmy.

Hlavním problémem této reklamy je, že na záchodové míse sedí kompletně nahá žena, přičemž billboard je volně přístupný veřejnosti, tudíž i dětem a mládeži. Sice je pro někoho naprosto normální, že na toaletu chodí nahý, jedná se však opět o choulostivou situaci, která by neměla být veřejně prezentována takovýmto způsobem.

## 8.4 Fragmentace

V rámci této skupiny reklam byly vybrány čtyři následující reklamy.

### 8.4.1 KDU-ČSL

Tuto reklamu sdílel Jiří Čunek (aktuálně hejtman Zlínského kraje) na svém facebookovém profilu od uživatele politické strany Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová Zlínský kraj (KDU-ČSL). Jedná se o fotografii, na které je pouze záběr na větší poprsí dívky. Ta má na sobě něco jako žluté návleky na podprsence/plavkách s logem strany. Tato politická strana fotku sdílela s komentářem *Horké léto s KDU-ČSL ☺ ☺ ☺ přejeme Vám pohodové prožití prázdnin.*

Celková kombinace propagace politické strany a nahoty je neadekvátní. Nevhodné je i použití záběru na dámské poprsí jako prostředku k upoutání pozornosti. Paradoxem je, že politická strana, jejíž logo je na poprsí ženy, má v názvu slovo „křesťanská“.

#### 8.4.2 Moneta

Na reklamním stojanu ve tvaru A od firmy Moneta jsou vidět v levém horním rohu pouze překřížené nohy tří žen na podpatcích, sedících na červené pohovce. Vpravo dole sedí kocour, který je aktuálně hlavním motivem všech reklam, ve kterých zároveň mluví a ironicky komentuje počínání svého pána. Vlevo od něj je tedy napsaný jeho komentář k ženám na pohovce: „*Páníček si koupil nový gauč a ještě má na chlebičky pro cizí kočky.*“

Svým obsahem patří tato reklama k nejméně závadným. Pozastavit se je možno nad tím, že muž má u sebe v obývacím pokoji minimálně tři ženy. Reklama je celá odosobněná tím, že výrok pronáší „mluvící“ kocour.

#### 8.4.3 Podlahy

Tato reklama byla zřejmě vyfocena pravděpodobně u někoho v obývacím pokoji, jelikož je vpravo vidět topení a konferenční stůl. Vlevo obývací sestava s televizí, na které zrovna běží reklama na kosmetiku L'oréal. Jedná se o fotografii, jejíž skoro celý záběr zabírá ženské velké poprsí v podprsence, které se opírá o umělý trávník. Jediné pojitko fotografie s firmou a potažmo propagovaným produktem je logo *videopodlahy*.

Z reklamy v prvním okamžiku není příliš jasné, na co je zaměřená. Na první pohled upoutá dámské, špatně opálené poprsí, položené na něčem, co vypadá jako trávník. Teprve na druhý pohled lze poznat, že se žena nachází někde v obývacím pokoji, takže trávník je nejpravděpodobněji umělý. Po spojení trávníku s logem firmy, která má v názvu slovo podlahy, lze s větší jistotou označit propagovaný produkt, tedy umělý trávník. Jedná se naprosto o nevhodnou propagaci, protože umělý trávník je nezaostřený a ani jeho vzhled není dostatečně prezentován. Pozornost recipienta má zaujmout poprsí. Nutno dodat, že reklama patří k těm méně sexistickým, jelikož jejich další tři reklamy od stejné firmy, jsou na podobném principu, akorát poprsí není nijak zakryté, pouze nabarvené.

#### 8.4.4 ČSSD

Politická strana Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) použila reklamu, v jejíž pravé části je umělecká fotografie ženského těla od pasu k polovině steh. Ženské tělo je nahé a

klín zakrývá dlaní. Nad fotografií je logo strany. V pravé části reklamy se nachází pole s textem *Pro spousta z nás to bude poprvé. Nestyd'te se nám dát šanci... Volte ČSSD!*

Jedná se o velmi nevhodnou kombinaci politiky a nahoty. Z textu je navíc zřejmý sexuální podtext, kdy zvýrazněná slova *poprvé* a *dát* jasně odkazují ve spojitosti s fotografií na velmi intimní věc, a to první pohlavní styk v životě jedince.

*Když si politická strana umístí na svůj předvolební plakát nahé ženské tělo, dává svým voličkám a voličům tento vzkaz: „Jsme strana pro heterosexuální muže, o ženy se samozřejmě zajímáme, ale jen jako o sexuální objekty. Nezajímají nás neatraktivní ženy, nezajímají nás ženy potýkající se s diskriminací v práci, nezajímají nás sociální problémy žen bojujících s chudobou, ženy seniorky atp. Smyslem ženské existence je být krásná a být k dispozici.“ Plakát se sloganem z něhož vystupuje heslo „poprvé dát“ využívá sexistického pojetí sexu, v němž žena a muž nejsou rovnocennými partnery a oba zažívají sexuální touhu a uspokojení. Zobrazení ženského klínu zakrytého rukou zároveň odkazuje k dvojímu standardu sexuální morálky. Žena se za svou sexualitu vlastně stydí, zdráhá se a možná ani nic „dát“ nechce. ČSSD se jí ale na nic neptá a prostě si bere. (Sexistické prasátečko, © 2017)*

## 8.5 Sexistické reklamy a jejich parodie

Součástí vzorku dvaceti sexistických reklam pro výzkum byly i dvě vybrané sexistické reklamy, na které NESEHNUTÍ zpracovalo a zrealizovalo parodie, aby poukázalo na nesmyslnost sexismu v reklamě.

### 8.5.1 Bazény

#### 1) Originál

Na pozadí banneru se nachází bazén. V pravé části stojí svalnatý muž v plavkách a přidržuje si po stranách za pozadí dvě ženy, které mají na sobě plavky. Ty jsou otočené zády a vystrkují pozadí. V levé části je logo firmy BRESCO a pod ním text *BAZÉN zdarma...?*

#### 2) Parodie

Pozadí bazénu zůstává. V pravé části ale stojí uprostřed žena v plavkách s běžnou postavou, která si stejným způsobem opět přidržuje po stranách za pozadí dva muže. Ti mají na sobě prádlo, které jim kompletně odhaluje pozadí. Logo je zparodizováno na *MACHO* a níže text *ZADEK k bazénu zdarma...?*



### 8.5.2 Radnice

#### 1) Originál

Reklama politické strany je založená na upoutání pozornosti k pěti ženám (kandidátkám) vpravo, které stojí za sebou v mírném předklonu a vzájemně se drží za pozadí. V levé části je datum voleb, číslo a text *Otevřená radnice vyšpulená zadnice...* Tento text je ještě doplněný obrázkem „ženského namalovaného smajlíka“.

#### 2) Parodie

Opět je místo žen v pravé části reklamy pět mužů, kteří zaujmají přesný postoj dle žen v originální reklamě. Pouze text byl změněný na *Otevřená zadnice bez programu radnice...* a dodaný „mužský smajlík“.

## 9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Marketingový výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření, které probíhalo elektronicky z důvodu lepší distribuce a rychlejšího času vyplnění. Cílem dotazníku bylo zjistit, jestli respondenti vědí o problematice sexismu, zejména sexismu v reklamě, jak by ohodnotili sexistickou reklamu, a co konkrétního jim na sexistické reklamě vadí.

Šetření bylo realizováno v časovém období od 10. 3. 2017 do 31. 3. 2017 skrze nástroj pro vytváření dotazníků Click4Survey, který jako jeden z mála nabízel možnost vložení obrázkových otázek, které byly v rámci dotazníkového šetření stěžejní. Respondenti byli osloveni skrze sociální síť, přičemž celkový zásah čítal okolo 13 609. Přesto vyplnilo dotazník pouze 201 respondentů (1412 dotazník otevřelo a bez vyplnění zavřelo, 252 dotazník otevřelo, rozpracovalo, avšak dotazník bez dokončení opustilo), přičemž návratnost průzkumu se pohybovala okolo 14 % a průměrná délka vyplňování čítala okolo 15-19 minut). Počet respondentů tedy na základě přechozích skutečností lze považovat za odpovídající charakteru práce.

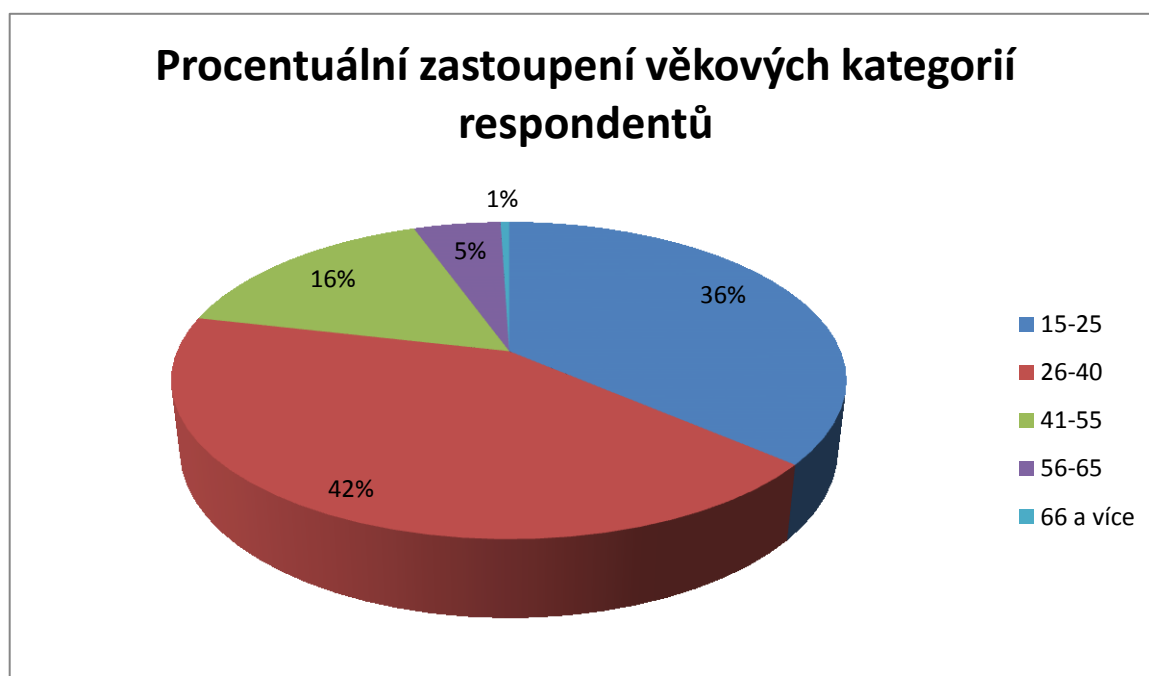
Jelikož se práce zabývala sexistickými reklamami, se kterými je možno setkat se pouze v České republice, byl dotazník napsán pouze v češtině a za předpokladu, že slovensky mluvící respondenti žijící, či pobývající v České republice, dotazníku porozumí.

Samotný dotazník byl rozdělený na tři části. První část osahovala šest otázek, týkajících se sexismu a sexismu v reklamě. Ve druhé, stěžejní, části odpovídali respondenti na 10 baterií hodnotících a otevřených otázek, týkajících se hodnocení zobrazených osmnácti sexistických reklam a následného vypsání, co konkrétního jim na každé reklamě vadilo. Tyto reklamy byly rozdělené podle typu užitého sexismu na skupinu nazvanou Stereotypizace (pět reklam), Objektifikace (čtyři reklamy), Sexualizace (pět reklam) a Fragmentace (čtyři reklamy). Součástí této části byly i dvě sexistické reklamy, na které NESEHNUTÍ vytvořilo parodii. Respondenti měli odpovědět, která reklama jim vadí více a důvod. V poslední části už respondenti odpovídali na demografické otázky (pohlaví, věk, místo bydliště a vzdělání). Otázky byly takto seřazené, jelikož v rámci první sady, se čtenáři pomalu seznamovali s tématem dotazníku. Poté již odpovídali na nejdůležitější otázky v dotazníku, a nakonec pouze doplnili své demografické údaje.

## 9.1 Základní demografické údaje respondentů

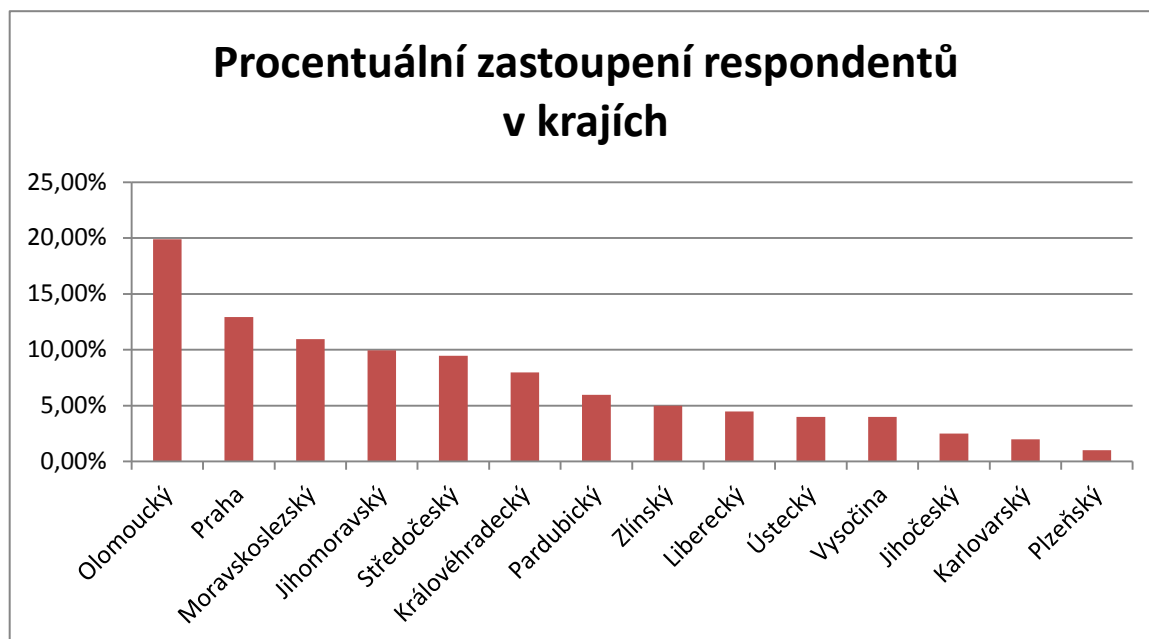
V největším zastoupení se výzkumu zúčastnily ženy v počtu 173 (86,07 %) a pouze 28 mužů (13,93 %) vyplnilo dotazník. Nerovnoměrné zastoupení pohlaví lze přičítat vyšší ochotě žen ve vyplňování dotazníků a možná i přístupu k problematice.

Co se týče věku, nejvíce vyplňovali dotazník respondenti ve věkové kategorii 26-40 let (73), druhou největší věkovou kategorií byla 15-25 (73), třetí věkovou kategorií 41-55 (32), čtvrtou kategorií 56-65 (10) a nejméně zastoupenou kategorií byla 66 a více (1). Věkovou nevyváženost lze vysvětlit tím, že starší ročníky (kategorie 56-65 a 66 a více) pravděpodobně nemají užší vztah k internetu, natož k sociálním sítím.



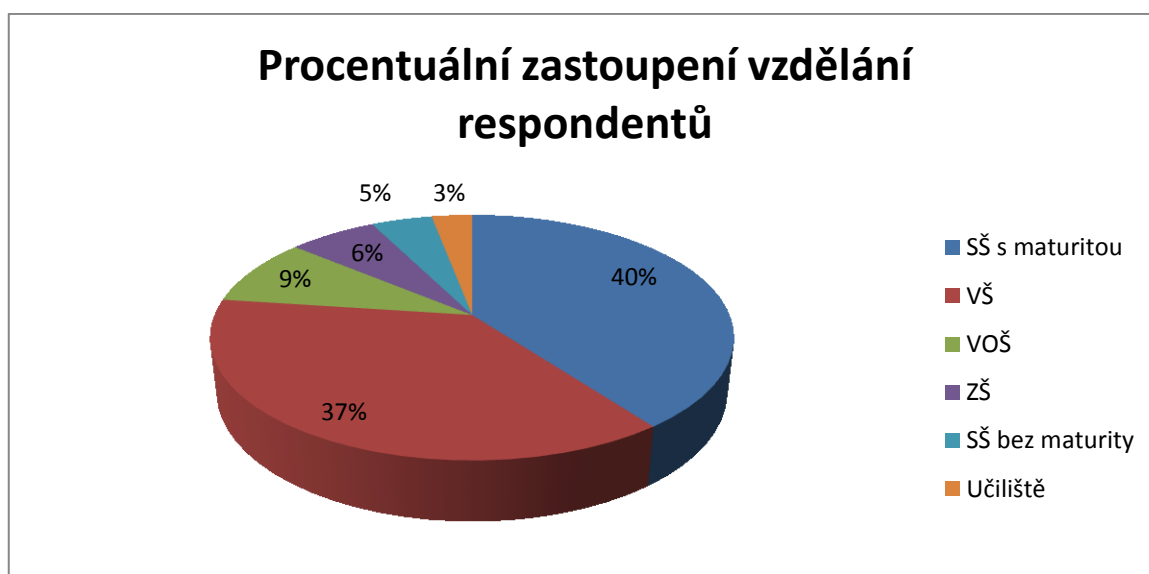
Obrázek 1 – Procentuální zastoupení věkových kategorií respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výsledků otázky týkající se bydliště bylo zjištěno, že každý kraj zde měl své zastoupení. Nejvíce respondentů má trvalé bydliště/pobývá v Olomouckém kraji (40), druhou nejčastější odpovědí byla Praha (26), dále Moravskoslezský (22), Jihomoravský (20), Středočeský (19), Královéhradecký (16), Pardubický (12), Zlínský (10), Liberecký (9), Vysočina (8), Ústecký (8), Jihočeský (5), Karlovarský (4) a Plzeňský kraj (2).



Obrázek 2 – Procentuální zastoupení respondentů v krajích (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce dotazníků vyplnili středoškoláci s maturitou (80), za nimi následovali vysokoškoláci (75), dále absolventi vyšší odborné školy (18), respondenti se základním vzděláním (13), středoškoláci bez maturity (9) a vyučení (6). Z toho lze vypočítat i větší ochotu vzdělaných lidí vyplňovat dotazník, nad kterým musí přemýšlet, protože v určitých případech je velmi těžké vyjádřit, co přesně jedinci vadí na reklamě a umět daný pocit nebo emoci popsat, či spíše napsat konkrétní prvek nebo i více prvků, které tuto emoci nebo pocit spustil.



Obrázek 3 – Procentuální zastoupení vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

## 9.2 Vyhodnocení povědomí o sexismu a sexistické reklamě

První otázka tohoto bloku byla zaměřená na znalost sexismu jako takového. Po vyhodnocení otázky vyšlo najevo, že zhruba tři čtvrtiny (149) dotázaných jsou přesvědčeny, že znají pojem sexismus a jsou přesvědčení, že znají i jeho obsah. 47 respondentů odpověděla, že pojem zná, ale neví, co přesně sexismus znamená. Pouzí 3 respondenti nevěděli, jestli se s pojmem setkali a 2 se s pojmem nesetkali vůbec. Z toho se dá usoudit, že povědomí o této problematice je široké.

U druhé otázky bylo zjištěno, že 179 respondentů se již setkali se sexistickou reklamou a 22 respondentů ne. Zároveň se také ženy shodly v páté otázce, že jsou nejvíce v sexistické reklamě zobrazované právě ženy (166, 7 uvedlo muže), a i muži mají podobný pohled na tuto otázku (22 uvedlo ženy, 6 muže).

Ve třetí otázce odpovídali respondenti na otázku, jestli se již setkali s reklamou, ve které byla nevhodně použita nahota. 151 odpovědělo pozitivně, 50 negativně.

Dále bylo zjištěno u čtvrté otázky, že 63 respondentů (52 žen a 11 mužů) anticenu Sexistické prasátečko zná, zbylých 173 žen a 28 mužů odpovědělo negativně.

Poslední, šestá, otázka tohoto bloku zkoumala, jestli si respondenti sami všímají sexistické reklamy/kampaně a pamatují si je. 73 z nich si vzpomnělo, přičemž odpovědi jsou zaznamenané níže, 128 si nevzpomnělo na žádnou. To může být způsobeno tím, že jsou Češi liberálnější ohledně sexistických reklam (jak také dokazují i výzkumy) a sami by reklamy za sexistické neoznačili. Dále je možné, že při příjmu takovéto reklamy zapracoval onen upíří efekt, kdy erotický či přímo sexuální apel natolik zaměstnal pozornost recipienta, že ten vůbec vědomě nezaregistroval reklamní sdělení. Ovšem nesmí být ani opomenutý jev reklamní slepoty, kdy lidé ať již vědomě nebo nevědomě odmítají věnovat pozornost reklamám.

- sklenářství Zlín, ČSSD a kampaň poprvé k volbám, Semtex – Twerk Shaker, Billboardy před volbami, Argin Max, reklama na zednické práce se sloganem Postavíme vám ho, reklama na Millu (za šéfem jde sexy sekretářka), Okna za půlku (s fotografií pozadí), sexismus v reklamách na auta a pneuservisy, opět reklamy na pneumatiky a náradí, Mountfield v televizi a velké poprsí, Pila Pasák (prasák), Clavin, prodejce plastových bazénů – reklama u D10, Plakát na GTA 5, Pila Pasák, reklama na broušení nožů, jakákoliv na spodní prádlo, reklama na Vodafone, Clavin, Mattoni Byla nádherná, Axe sprchový gel, pneuser-

vis a podlahové krytiny, reklamy na pneumatiky nebo jiné příslušenství k autům, několik na různé stavebniny, na úvěry a půjčky, kosmetika na dřevo, Lynx, nářadí a auta => reklamy na produkty pro muže, televizní reklama Mountfieldu, Máme plné sklady s obrázkem ženy s velkým poprsím, různé reklamy na obkladačky nebo nářadí s nedostatečně oblečenou slečnou, Clavin, Viagra a spodní prádlo, Pila Pasák, Politická strana LEV21 a Nic neskrýváme (zobrazení dívky se staženými kalhotkami), reklamy na nože a řemeslnické práce, reklama v rádiu na kuchyň (mluvení o ženě a sexu), na produkty podporující erekci, Arginmax, Clavin, Mountfield, Axe, Mountfield, billboardy na výtahy a rolety, reklamy pro stavebnické firmy i reklama na psí žrádlo, ArginMax, reklamy na pneumatiky, Tesco, kampaň Víta Bárty, Billboard v Pardubicích na pronájem dalších billboardů (co je velké, to je vidět), Nedám, ale půjčím (slogan na půjčku s nahou slečnou), Fiat a Burger King, ArginMax, Tablety na erekci, Coca-Cola a ArginMax, Old Spice, reklama na deodorant, Pila Pasák, reklama na zmrzlinu Mrož, Oslo Gay festival 2005, Clavin, Edel – nábytek, Aqua, politická kampaň LEV21 a stažené kalhotky, pračka s velkým plnicím otvorem a u toho zobrazená dívka, ČSSD volební plakát pro Zlínský kraj, reklama na Clavin, T-mobile, Coca-Cola, Nestle Yorkie čokoláda, Semtex.

Z celého výčtu odpovědí lze jasně vyčíst, že si respondenti uvědomují, že se sexistické motivy často objevují zejména v reklamách, které jsou určené pro muže. Jako automobily a automobilové doplňky či kosmetika, stavebniny a řemeslnické práce. Poté na přípravky pro zlepšení erekce nebo pánské kosmetiky.

Co se týče konkrétních firem a propagovaných produktů, nejčastěji zazněl Clavin, ArginMax, Pila Pasák a Mountfield. Přičemž nutno dodat, že reklamy firmy Pila Pasák, se pravidelně objevují v nominacích na Sexistické prasátko, a dokonce byla firma přejmenovaná na „Pila Prasák“. Nejčastější výskyt firmy Mountfield, ArginMax a Clavin lze přičítat aktuálním reklamním kampaním, které momentálně běží na televizních obrazovkách v českých domácnostech.

U Mountfieldu respondenti nejpravděpodobněji mysleli reklamu, ve které představuje fiktivní rodinu Trávníčkových Oldřich Navrátil (Béd'a, manžel a otec), Vanda Károlyi Konečná manželku a Tereza Kopsová dceru. Tato rodina se na obrazovkách objevuje již zhruba od roku 2014, ale postavy mají vždy stejný vzhled. Oldřich Novotný představuje zosobněného Béd'u Trávníčka, maskota firmy. Hlavní pozornost ale strhávají bujné dekolty manželky a dcery, které nesmí chybět v žádné jejich reklamě.

Reklamy ArginMaxu (prostředek ke zkvalitnění erekce) jsou známé tím, že v nich vystupuje jedna a ta samá herečka a samotný produkt je propagován známým sexuologem Radimem Uzlem. V reklamách je vždy použita částečná nahota a sexuální podtext v dvojsmyslných dialozích.

Časté jsou i reklamy na Clavin (opět prostředek ke zkvalitnění erekce), u nichž je také použita částečná nahota a dvojsmyslné dialogy dvou žen se sexuálním podtextem. Ty se týkají, čteno mezi řádky, většinou toho, že jedna z žen si nemůže sednout/jako hasička sjet po tyči/jako lyžařka sednout na vlek, protože má za sebou náročnou noc s partnerem a podobně.

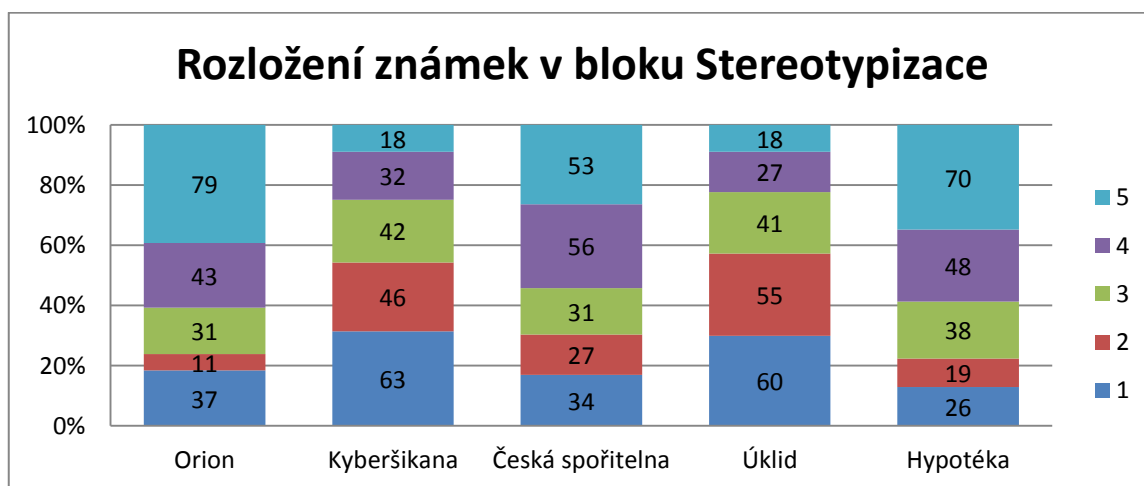
## 10 VYHODNOCENÍ VYBRANÝCH SEXISTICKÝCH REKLAM

Tato část dotazníku byla zaměřená na hodnocení reklam jako takových. Respondenti měli oznámkovat reklamy jako ve škole podle toho, jestli jim reklama vadí. 1 znamenala, že reklama respondentovi vadí nejméně, 5 nejvíce.

Poté odpovídali na otevřené otázky, co jim přesně vadí na jednotlivých reklamách. Vzhledem k tomu, že bylo získáno velké množství odpovědí, které měly společné znaky, byly odpovědi zakódované podle prvků, které respondentům nejvíce vadily tak, aby mohlo být přistoupeno k potřebné kvantifikaci dat. Také vzhledem k omezenému rozsahu práce, byl u odpovědí, které obsahovaly více prvků, které respondentovi vadily, jako hlavní vybraný první prvek, jelikož se jedná o první a důležitou reakci, která respondenta napadla. U každé reklamy je tedy nejdříve zapsaná hodnotící tabulka, podle které se určoval prvek, následuje graf s procentuálním rozložením prvků a interpretace dat.

### 10.1 Stereotypizace

Z grafu níže je možno vyčíst, že nejhůře hodnotili respondenti zejména reklamu Hitrádia Orion, ve které muž místo snídaně do postele nese ženě ták s úklidovými prostředky i žehličkou a reklama na refinancování hypotéky využívající stereotyp starší žena versus mladší žena. Dále spíše negativně hodnotili také reklamu České spořitelny, která využívá stereotypu „upovídání“ žen. Naopak reklamy týkající se kyberšikany a nabídky úklidu byly přijaty mnohem pozitivněji, i když jedna čtvrtina dotazovaných ohodnotila tyto dvě reklamy nejhoršími známkami 4 a 5.



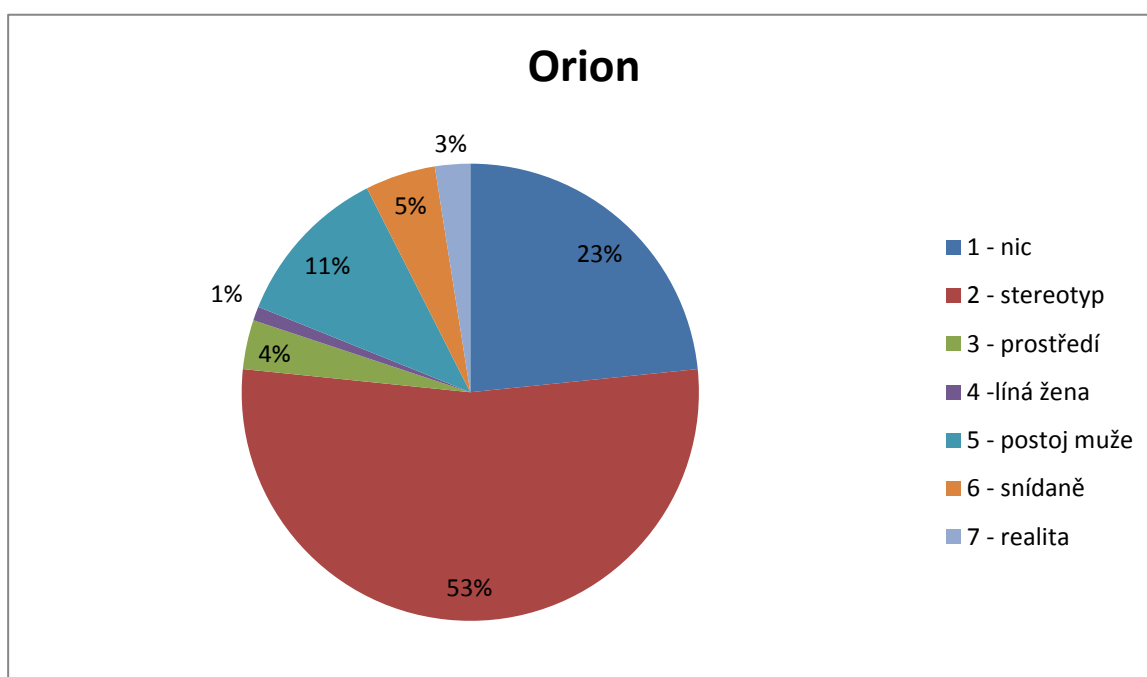
Obrázek 4 – Rozložení známek v bloku Stereotypizace (Zdroj: vlastní zpracování)



## 10.1.1 Orion

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	stereotyp	žena je služka, sama uklízí, muž nemusí uklízet, protože pracuje
3	prostředí	vtáhnutí respondenta, vadí mu představa úklidu, soboty, práce
4	líná žena	žena lenivě spí v posteli, zatímco muž už je vzhůru, nechce uklízet
5	postoj muže	arogantní muž, nemá úctu k ženě, je líný a přenechává úklid na ženě
6	snídaně	úklidové prostředky jako snídaně do postele, úklid jako probuzení
7	realita	reklama se zakládá na pravdě (negativní i pozitivní smysl)

Tabulka 5 – Kódovací systém reklamy Hitrádio Orion (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 5 – Procentuální rozložení prvků v reklamě Orion (Zdroj: vlastní zpracování)

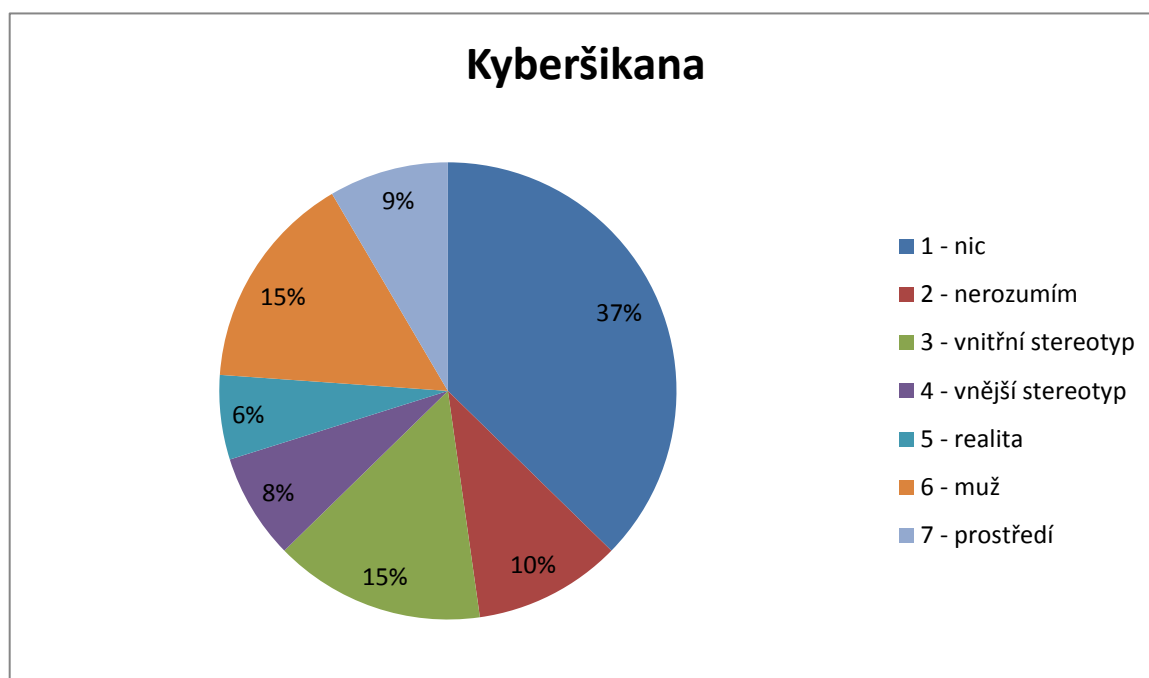
Respondentům tedy nejvíce vadilo užití stereotypu, kdy žena je ta, která uklízí v domácnosti a muž uklízet nemusí. Toto tvrzení bylo často podpořeno argumentem, že se muž v dnešní době musí také podílet na úklidu. Je zajímavé, že necelá polovina (12) z celkového počtu mužů (28) pokládala reklamu za normální a nic jim nevadilo, další část (10) si naopak uvědomovala, že se jedná o stereotypní zobrazení a také jim vadilo, že má uklízet pouze žena. Jako třetí nejvýraznější prvek byl postoj muže, který vykazoval dle respondentů

známky arogantnosti a neúcty k ženě. Zajímavé je, že dvě ženy označily zobrazenou ženu jako línou.

### 10.1.2 Kyberšikana

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
3	vnitřní stereotyp	muž je obvykle pachatel, žena oběť
4	vnější stereotyp	ne všichni muži vypadají takto, zobrazení typického Čecha
5	realita	reklama se zakládá na pravdě (negativní i pozitivní smysl)
6	muž	vzezření muže, jeho gesta, výraz ve tváři, oblečení
7	prostředí	celková kompozice a prostředí (láhve od piva, okolo konzervy)

Tabulka 6 Kódovací systém reklamy Kyberšikana (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 6 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Kyberšikana (Zdroj: vlastní zpracování)

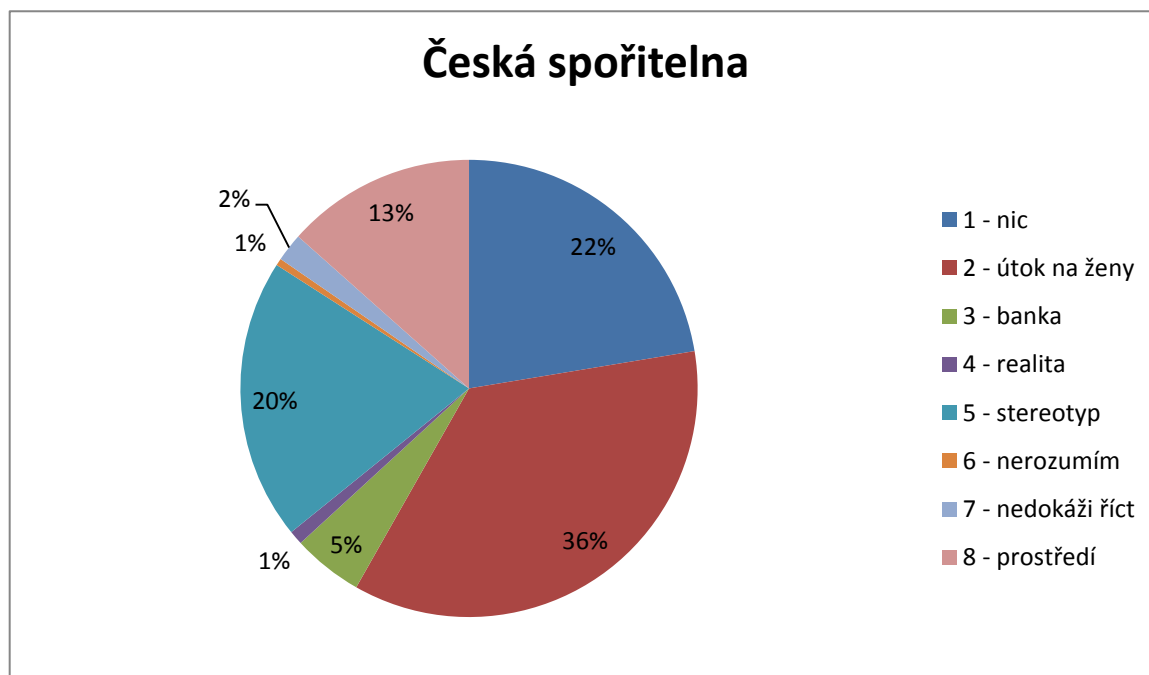
Tato reklama třetině respondentům nevadila. Zejména muži byli u této otázky velmi liberální - celým 17 z 28 na reklamě nic nevadilo nebo jim přišla vtipná. Dalšími nejčastějšími prvky byly shodně vnitřní stereotyp a muž s 15 %. Zajímavé je, že 9 % - dvanáct žen, označi-

lo reklamu za realitu, kdežto žádný muž neměl pocit, že by se reklama na realitě mohla zakládat.

### 10.1.3 Česká spořitelna

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	útok na ženy	urážení žen bez hlubšího smyslu, neodůvodněné
3	banka	samotná banka jako instituce, špatné zkušenosti
4	realita	reklama se zakládá na pravdě (negativní i pozitivní smysl)
5	stereotyp	stereotyp, že jsou ženy upovídané a nerozumí financím i businessu
6	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
7	nedokáží říct	respondent pochopil reklamu, ale nezvládne formulovat, co mu vadí
8	prostředí	celková kompozice a prostředí (láhve od piva, okolo konzervy)

Tabulka 7 - Kódovací systém reklamy Česká spořitelna (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Česká spořitelna (Zdroj: vlastní zpracování)

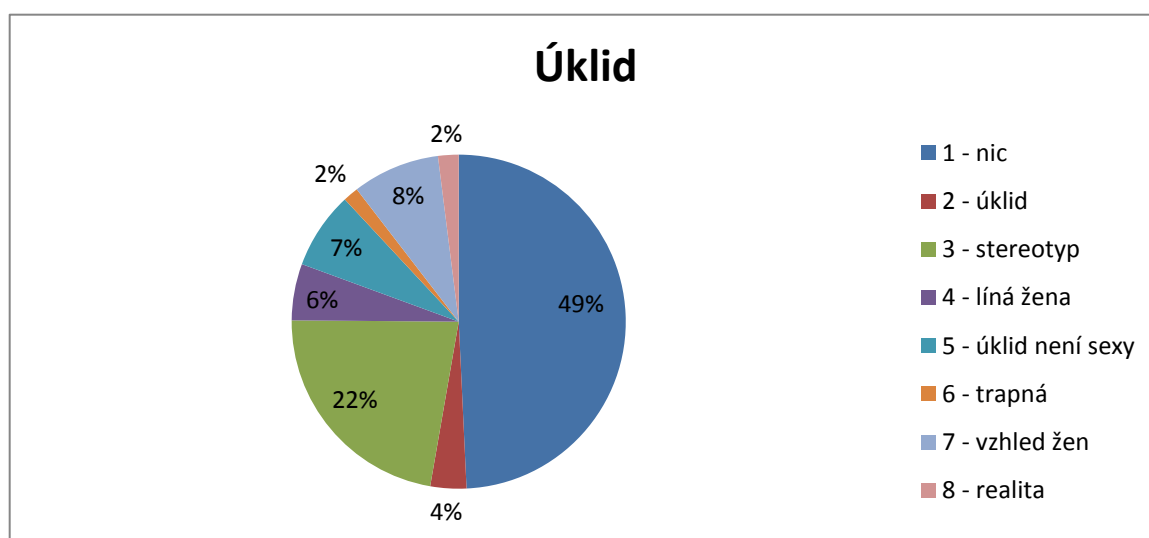
Respondentům nejvíce vadilo (36 %), že reklama explicitně útoční na ženy bez jakéhokoli udaného důvodu. 22 % respondentům reklama vůbec nevadila, ale tentokrát převažovalo pobavení. Prvek *stereotyp* se sice podobá prvku *útok na ženy*, ale byl zařazený zvlášť

tak, aby výsledky vypovídaly o tom, jestli si respondenti uvědomují komplexně, že jde přímo o stereotyp nebo si to neuvědomují a vadí jim čistě urážení ženy jako takové. Z grafu tedy vyplývá, že si spíše všimli urážení jako takového a pouze 20 % explicitně odpovědělo, že jim vadí používání stereotypu ženy jako upovídáné nebo nerozumějící financím a povoláním v oboru, která jsou stereotypně přičítána zejména mužům. Co se týče rozložení pohlaví, odpovědi žen nejčastěji spadají do prvku *útok na ženy* (64), *stereotyp* (38) a *nic* (34). Odpovědi mužů poté *nic* (11) a *útok na ženy* (8). Opět jde vidět, že nejen muži, ale i ženy jsou rozděleny na dva tábory, kdy sice většině reklama vadí, ale i nezanebatelnému poměru vůči pohlaví reklama nevadila.

#### 10.1.4 Úklid

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	úklid	úklid jako takový, představa úklidu
3	stereotyp	stereotyp pracující muž x uklízející žena, úklid jako ženská práce
4	líná žena	žena je natolik líná sama uklidit, že si na něj musí zaplatit firmu
5	úklid není sexy	úklid není atraktivní věc
6	trapná	reklama respondentovi nepřišla vtipná
7	vzhled žen	žena ze starších dob upravená i u úklidu, soudobá neatraktivní
8	realita	dnešní žena při úklidu není sexy, dřív u úklidu byly elegantnější

Tabulka 8 Kódovací systém reklamy Úklid (Zdroj: vlastní zpracování)



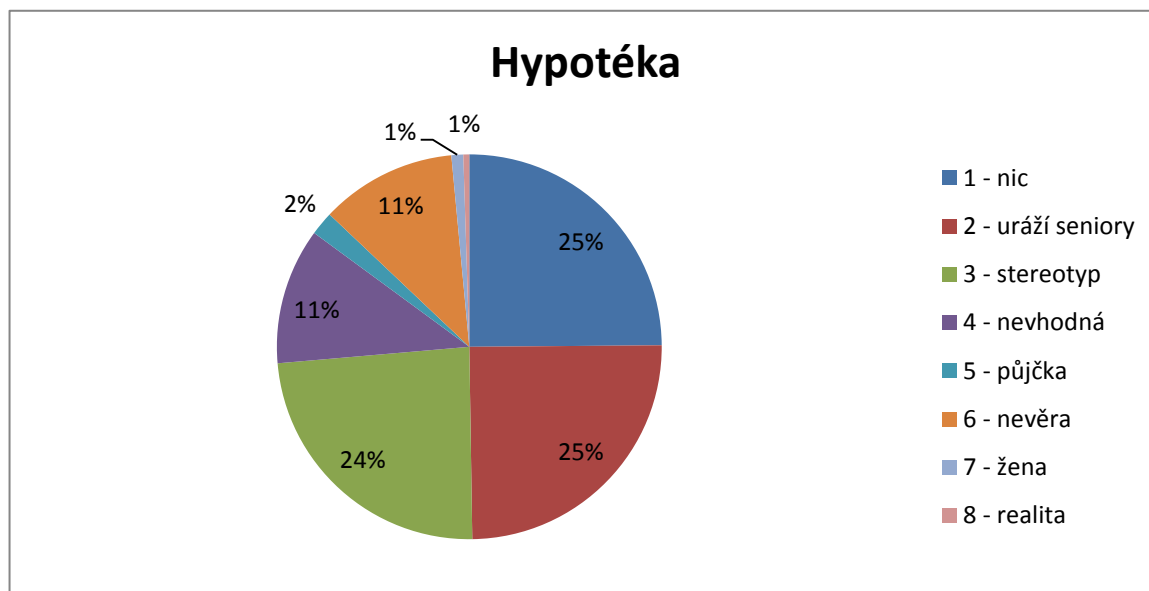
Obrázek 8 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Úklid (Zdroj: vlastní zpracování)

Téměř polovině všech dotazovaných reklama vůbec nevadila (82 ženám, 17 mužům). Čtvrtině vadil opět stereotyp, kdy je automaticky očekávané ze strany muže, že všechny úklidové práce jsou úkolem výhradně ženy. Ostatní odpovědi se pohybují mezi 2-8 %. Je zajímavé, že tato reklama vadila nejméně vysokoškolákům a středoškolákům s maturitou. Odpovědi ve dvou věkových kategoriích 15-25 a 26-40 byly víceméně rozdělené mezi prvkem *nic* a *stereotypy*, a také věkové kategorii 41-55 nepřišla reklama jakkoliv závadná.

### 10.1.5 Hypotéka

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	urážka seniorů	urážení stáří, stáří na obtíž, co je staré, to je špatné
3	stereotyp	nepřátelské staří x přátelské mládí, staří je špatné, mládí je lepší
4	trapná	respondentovi nepřišla reklama vtipná
5	půjčka	hypotéka, půjčka jako taková, samotný nabízený produkt
6	nabádání	když se mužům omrzí žena, mohou ji jednoduše opustit
7	žena ne muž	opět se pouze ilustruje hypotéka na příkladu ženy a ne muže
8	nabádá k nevěře	nabádá, aby si muži, co mají starší ženy, pořídili milenkou

Tabulka 9 - Kódovací systém reklamy Hypotéka (Zdroj: vlastní zpracování)



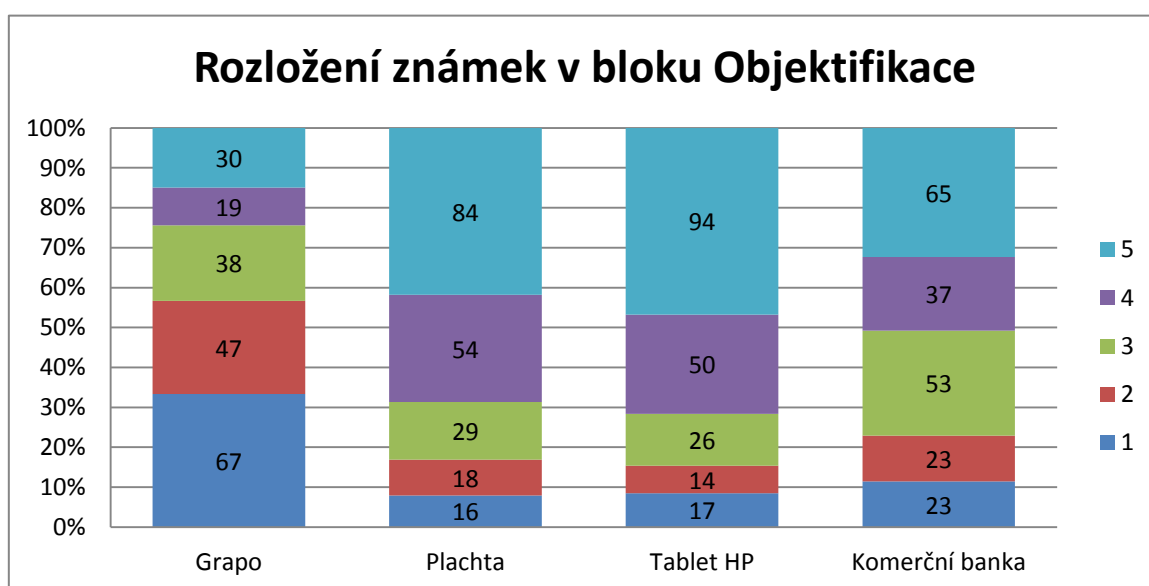
Obrázek 9 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Hypotéka (Zdroj: vlastní zpracování)

V této reklamě čtvrtina dotazovaných uvedla, že jim nic nevadí, případně, že jim reklama dokonce přišla vtipná. Druhé čtvrtině vadilo, že jsou v ní uráženi senioři, protože starší žena je zobrazená jako rozhněvaná, také i kvůli tomu, že dle textu by se staří lidé měli vy-

měnit za mladší, protože jsou nepotřební. Necelá třetí čtvrtina konkrétně uvedla stereotyp, kdy mládí je upřednostňováno před stářím, případně že stará žena je zobrazená jako nepřátelská s hrozivým výrazem v obličeji i postojem a mladá žena se naopak přátelsky usmívá a je sympatická. Zajímavé je, že některým respondentům (23) po přečtení textu přišlo, že reklama je nabádá k nevěře, a že pokud nejsou spokojeni v životě se svou partnerkou, mají ji jednoduše vyměnit.

## 10.2 Objektifikace

V rámci tohoto bloku jednoznačně „vyhrála“ reklama na tablet, ve které je na první pohled žena přirovnávána k tabletu, který *zvládne v práci všechny polohy*. Zhruba tři čtvrtiny (71,64 %) oznámkovaly tuto reklamu nejhorším hodnocením 4 a 5. Ačkoliv je reklama zaměřená na muže i včetně sdělení, 64 % mužských respondentů reklamě dalo také hodnocení 4 a 5. Podobně dopadla i reklama na plachtu, ve které také není na první pohled jasné, jestli se za cenu 299 prodává plachta, anebo zobrazovaná žena. Opět téměř tři čtvrtiny všech respondentů (64 %) rozdaly hodnocení 4 a 5, Co se týče mužů, ti také v 67 % odpovědi oznámkovaly reklamu 4 nebo 5. Podobné výsledky jsou nejspíše zapříčiněné tím, že obě reklamy srovnávají nebo spíše degradují ženy na úroveň běžných výrobků, které je možno si zakoupit a obě reklamy také využívají velmi nevhodných sloganů. Reklama Komerční banky týkající se pobídky mladým ohledně studentského účtu, nedopadla také nejlépe. Nejvíce ji respondenti hodnotili známkou 5 a 3. Nejlépe vyšla reklama firmy Grapo.

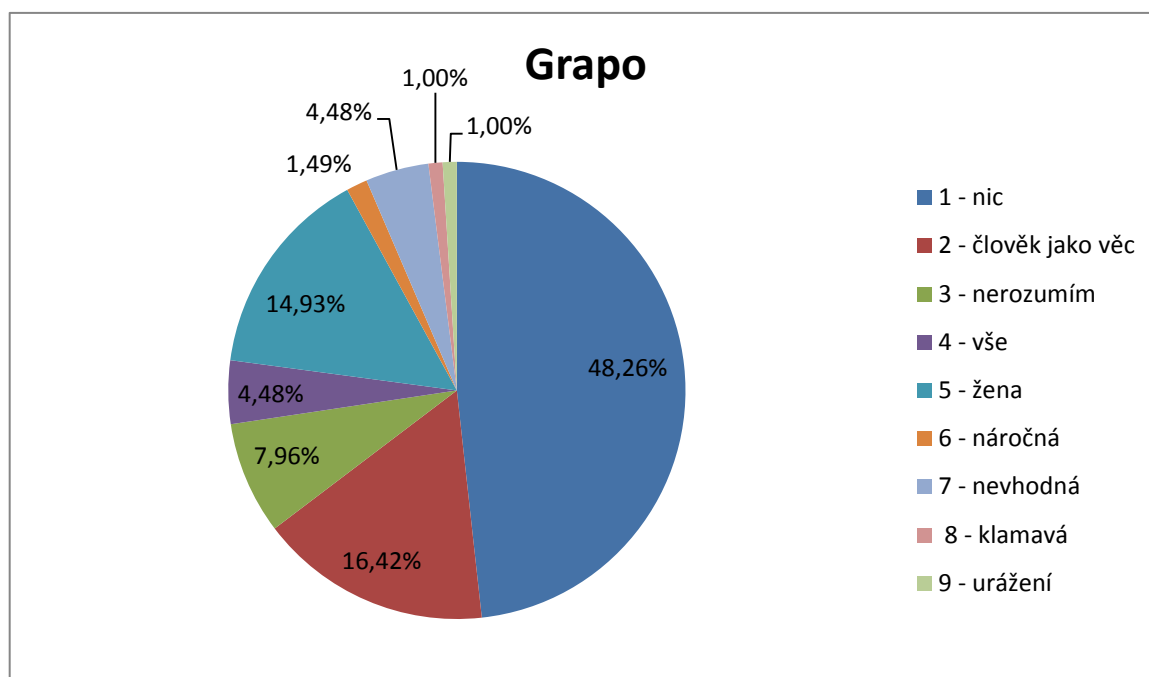


Obrázek 10 - Rozložení známek v bloku Objektifikace (Zdroj: vlastní zpracování)

## 10.2.1 Grapo

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	člověk jako věc	člověk je degradovaný na věc, produkt k zakoupení
3	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
4	vše	respondentovi vadí celá reklama
5	žena	zbytečné použití (nahé) ženy
6	náročná	respondentovi přišla reklama náročná na pochopení
7	nevhodná	nevhodná kombinace firmy a použití ženy
8	klamavá	respondent měl dojem, že reklama je klamavá
9	urážení	respondent chápal reklamu jako urážlivou pro handicapované

Tabulka 10 - Kódovací systém reklamy Grapo (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 11 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Grapo (Zdroj: vlastní zpracování)

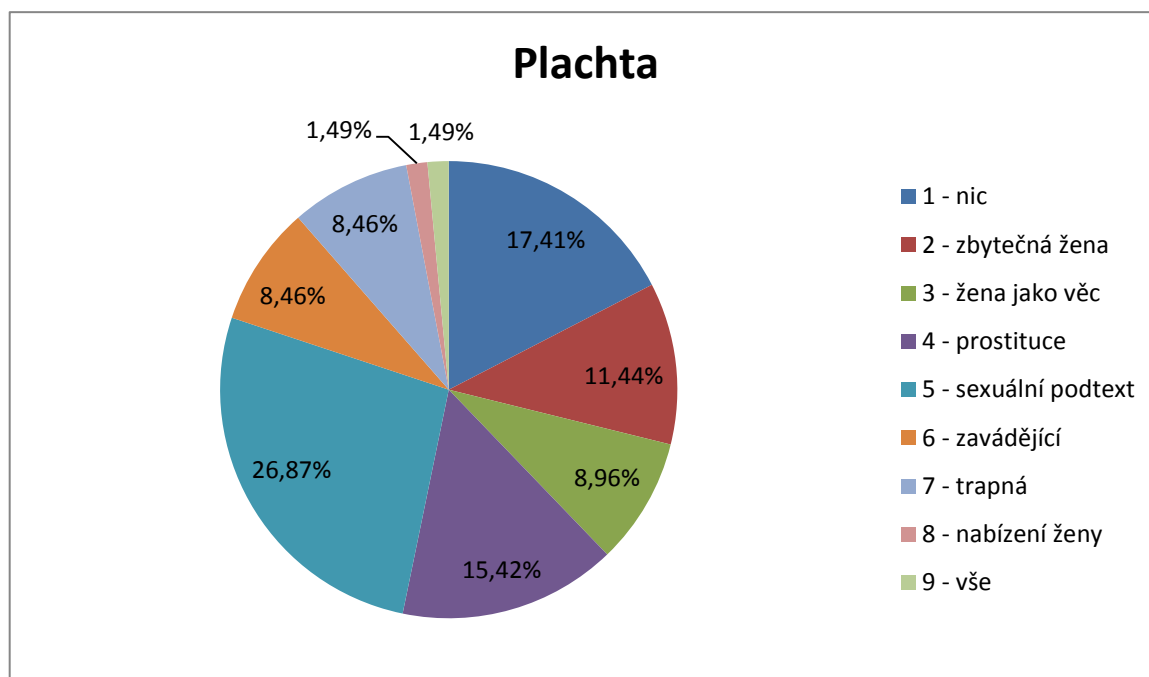
Reklama byla téměř polovinou respondentů přijata neutrálně. Dalším prvkem, který respondentům na reklamě vadil, bylo degradování ženy na věc (16,4 %) nejen díky sloganu, ale i čárovému kódu, který měla žena na zádech. Nahota ženy vadila 15 %. Buď podle nich neměla být v reklamě vůbec, nebo měla být alespoň oblečená. Mezi respondenty byli i tací, kteří reklamu nepochopili (téměř 8 %). Na to, aby recipient pochopil význam zobrazené

ženy, umělé ruky, čarového kódu a sloganu, si musel všimnout loga firmy a zjistit, že se jedná o reklamní agenturu. I přesto ale došlo k nepochopení sdělení. Dvě vysokoškolsky vzdělané ženy ve věku 26-40 dokonce vnímaly reklamu tak, že uráží handicapované.

### 10.2.2 Plachta

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	zbytečná žena	užití ženy je zbytečné, zbytečné urážení žen
3	žena jako věc	žena je degradovaná na věc, produkt k zakoupení
4	prostituce	reklama evokuje nabídku (levné) prostituce
5	sexuální podtext	sexuální podtext, laciná reklama
6	zavádějící	reklama je nejasná, zavádějící
7	trapná	reklama respondentovi nepřišla vtipná
8	nabízení ženy	zase je nabízená pouze žena, ne muž
9	vše	respondentovi vadí celá reklama

Tabulka 11 - Kódovací systém reklamy Plachta (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 12 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Plachta (Zdroj: vlastní zpracování)

Názory na tuto reklamu se vcelku odlišovaly. Nejvíce (26,8 %) respondentům vadilo, že reklama má explicitní sexuální podtext díky sloganu v kombinaci s výrazem v zobrazené

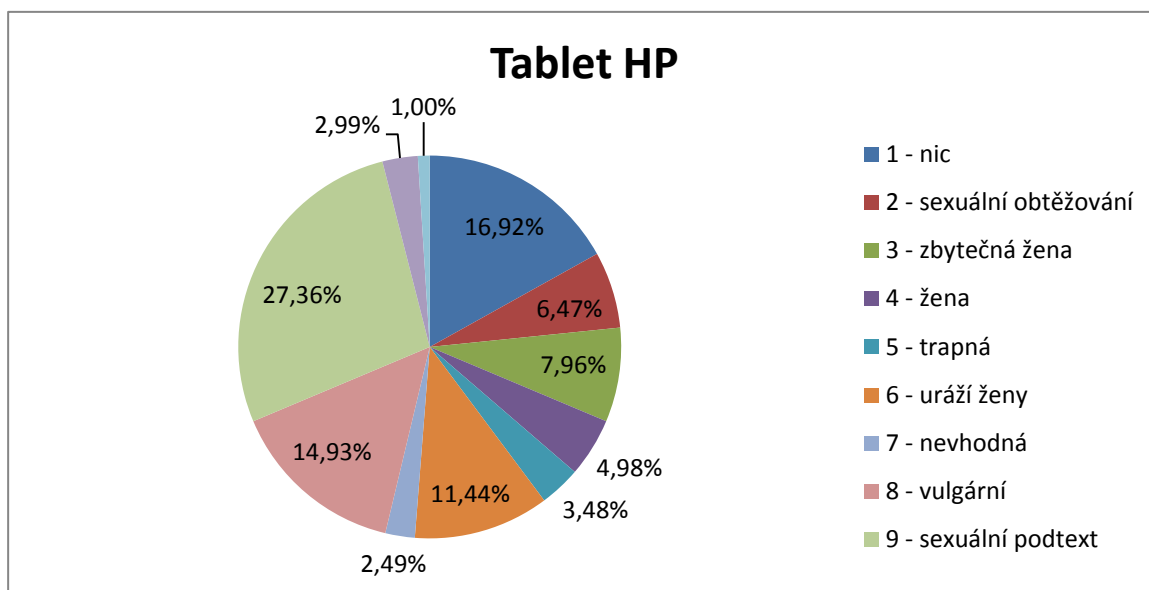


tváří ženy. I přesto, že 15,4 % evokovala reklama nabídku na sexuální služby a pro dalších 11,4 % došlo k urážce žen, přesto druhým nejčastějším prvkem (17,4 %) bylo nic, které vypovídá o tom, že respondentu reklama pobavila nebo mu nic na ní nevadilo. Čistě mužům nejvíce vadilo, že reklama může být chápána jako nabídka sexuálních služeb.

### 10.2.3 Tablet HP

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	sexuální obtěžování	evokování sexuálního obtěžování na pracovišti
3	zbytečná žena	užití ženy je zbytečné
4	žena	poloha ženy, její vzezření, mimika
5	trapná	reklama respondentovi nepřišla vtipná
6	uráží ženy	žena jako objekt k uspokojení touhy, svádívá sekretářka
7	nevhodná	nevhodná pro děti a mládež
8	vulgární	vulgární vyznění reklamy, textu
9	sexuální podtext	respondentovi vadil silný sexuální podtext
10	srovnání ženy	srovnání ženy s tabletem, věcí
11	žena ne muž	při propagaci se pro připoutání pozornosti nepoužil muž

Tabulka 12 - Kódovací systém reklamy Tablet HP (Zdroj: vlastní zpracování)



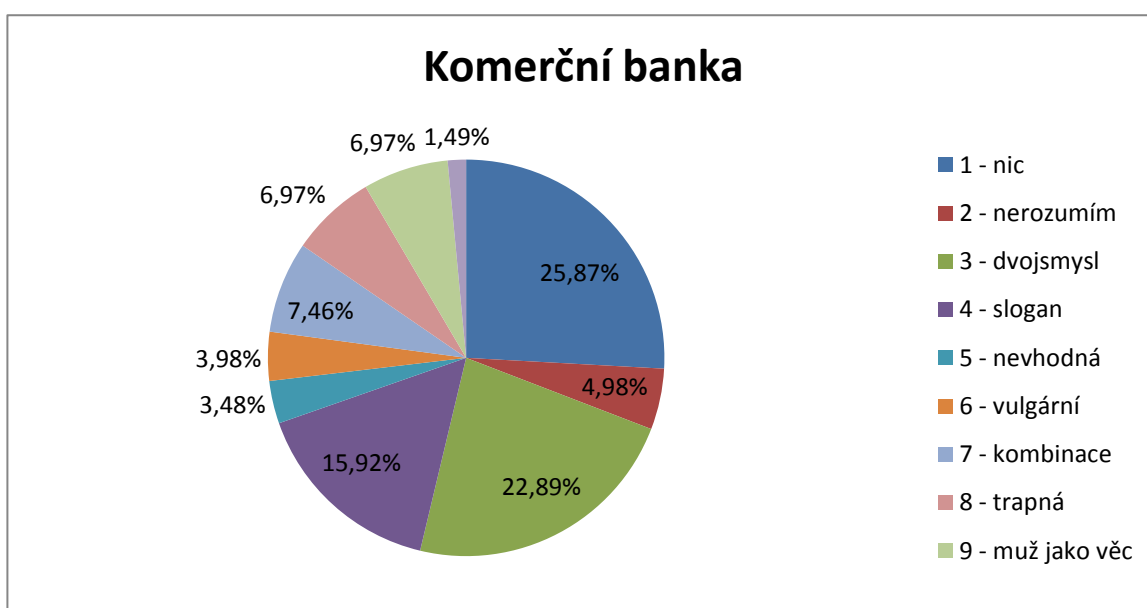
Obrázek 13 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Tablet HP (Zdroj: vlastní zpracování)

Odpovědi i na tuto reklamu, propagující tablet od firmy HP, byly velmi různorodé. Nejvíce (27,3 %) se respondenti shodli na tom, že je přítomnost ženy v reklamě naprosto zbytečná, a že by se v případě její absence nic nestalo. Kupodivu čtvrtině mužů reklama vůbec nevadila (nic napsala i téměř polovina respondentů ve věkové kategorii 56-65), čtvrtině vadil sexuální podtext a 18 % vadilo urážení ženy. Ze všech odpovědí, rozřazených do kategorií je zřejmé, že si respondenti uvědomovali sexismus užitý v reklamě. Hlavně ženám a pouze jednomu muži reklama evokovala sexuální obtěžování na pracovišti. Bohužel ale v odpovědích nezaznělo, od koho ke komu.

#### 10.2.4 Komerční banka

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
3	dvojsmysl	dvojsmyslný význam textu
4	slogan	respondentovi vadil samotný slogan <i>Udělej se!</i>
5	nevhodná	nevhodná pro děti a mládež
6	vulgární	vulgární vyznění reklamy, textu
7	kombinace	nevhodná kombinace banky a reklamy
8	trapná	reklama respondentovi nepřišla vtipná
9	muž jako věc	muž je degradovaný na věc, produkt k zakoupení
10	nahota	muž je zbytečně nahý

Tabulka 13 - Kódovací systém reklamy Komerční banka (Zdroj: vlastní zpracování)

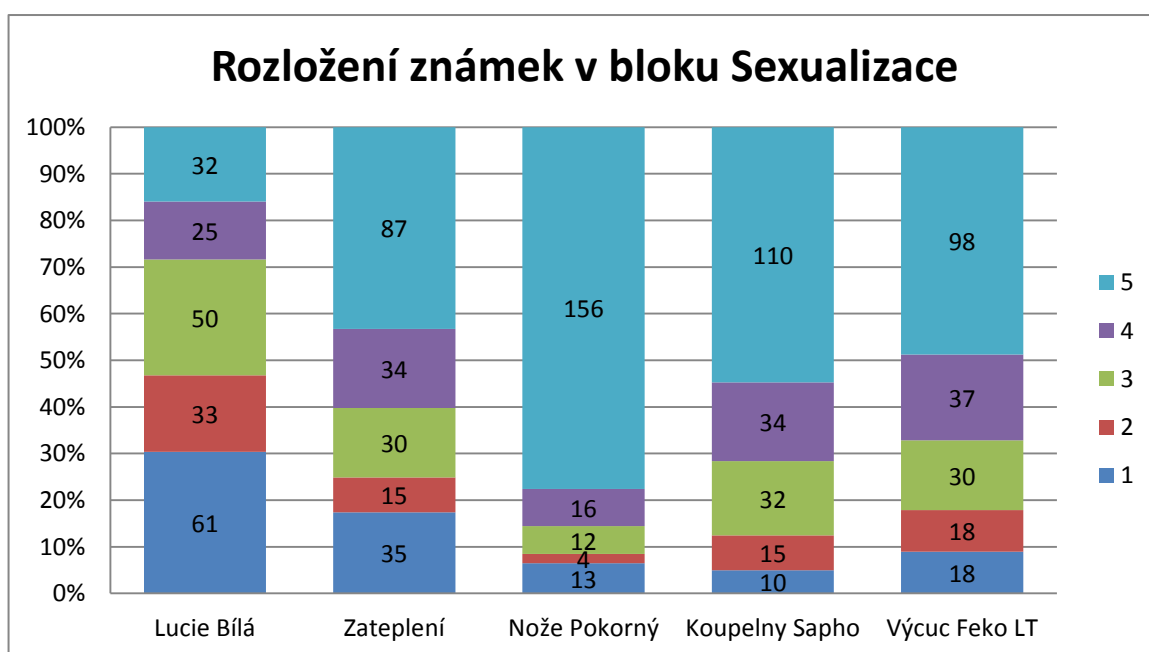


Obrázek 14 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Komerční banka (Zdroj: vlastní zpracování)

I u této reklamy čtvrtina respondentů označila reklamu jako nezávadnou. Další čtvrtině již ale vadil zřejmý dvojsmysl v rámci sloganu *Udělej se*. Někteřím respondentům (37) také výrazně neseděl slogan. Respondenti ve věkových kategoriích 15-25 a 26-40 spíše než ostatní kategorie označovali reklamu jako nezávadnou. Jedna desetina respondentů reklamu nepochopila, přičemž vzdělání na pochopení nemělo žádný vliv.

### 10.3 Sexualizace

Jednoznačným vítězem se v rámci tohoto bloku stala reklama na nože od firmy Pokorný. Zároveň se tak potvrdilo, že reklama na recipienty působí opravdu odpudivě, jelikož u veřejnosti reklama skončila na druhém místě a odborná porota ji dokonce zvolila jako nejvíce sexistickou. Přes tři čtvrtiny respondentů reklamu ohodnotilo známkou 5 a pouze 13 jich ohodnotilo reklamu známkou 1. To vše lze přičítat zapojení až vulgární nahoty, násilí formou ostrého nože blízko intimních partií ženského nahého klína a kusu velmi realisticky vypadajícího masa, které je poblíž. Z grafu je dále možno vyčíst, že také další reklama na koupelny Sapho nedopadla nejlépe. Polovina respondentů ji ohodnotila známkou 5, dalších 66 známkami 4 a 3, tudíž celých 176 respondentů reklamu hodnotilo velmi negativně. Výsledky odpovídají tomu, že zvracení a podobné choulostivé situace na venkovní, veřejnosti zcela volně přístupnou reklamu nepatří. Třetí a čtvrté místo patří pro Výcuc Feko LT a Zateplení. I když reklama, zvoucí návštěvníky k vyfocení se s dekoltem Lucie Bílé dopadla lépe, přesto více jak polovina ohodnotila reklamu známkami 3 – 5.

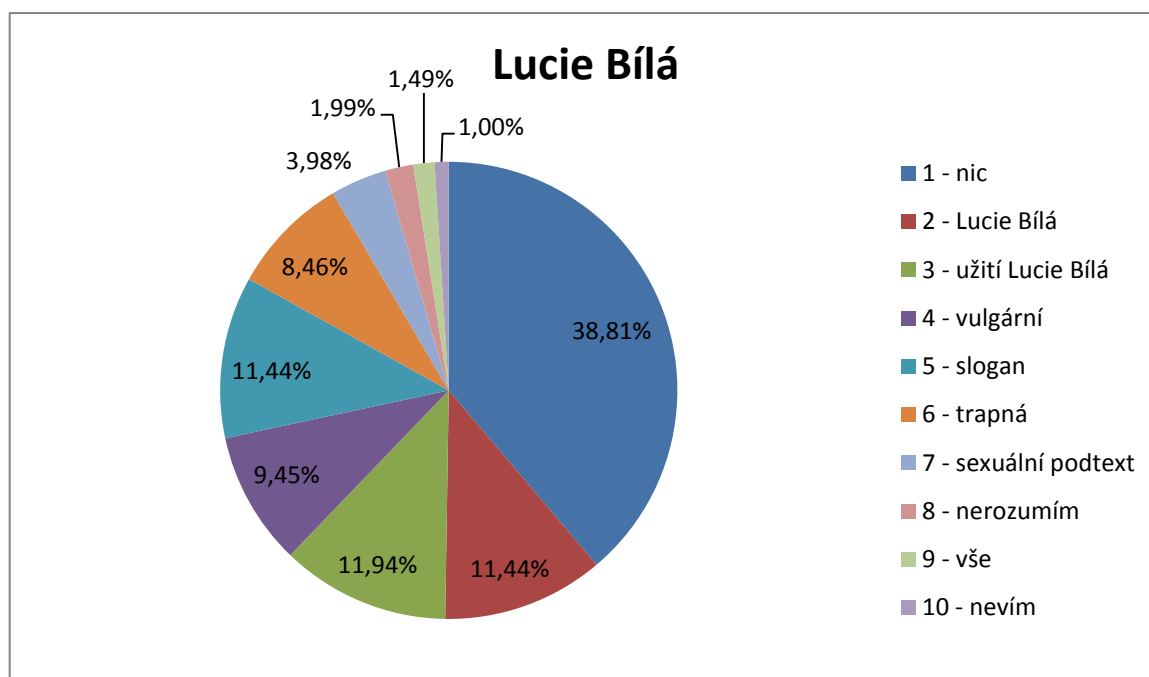


Obrázek 15 - Rozložení známek v bloku Sexualizace (Zdroj: vlastní zpracování)

## 10.3.1 Lucie Bílá

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	Lucie Bílá	negativní postoj vůči samotné celebritě
3	užití Lucie Bílé	zbytečné použití celebrity
4	vulgární	vulgární a laciné vyznění reklamy, textu
5	slogan	respondentovi vadil slogan a jeho význam
6	trapná	reklama respondentovi nepřišla vtipná
7	sexuální podtext	respondentovi vadil silný sexuální podtext
8	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
9	vše	respondentovi vadí celá reklama
10	nevím	respondent nedokázal vyjádřit, co přesně mu vadilo

Tabulka 14 - Kódovací systém reklamy Lucie Bílá (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 16 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Lucie Bílá (Zdroj: vlastní zpracování)

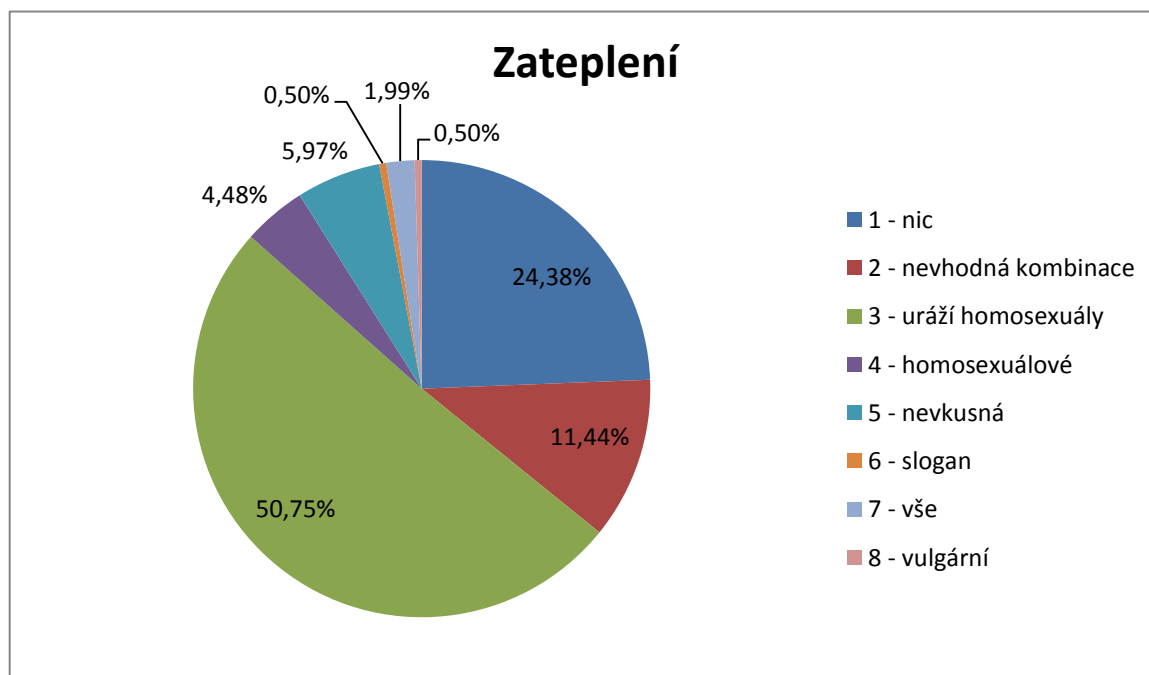
Reklama s voskovou figurínou celebrity Lucie Bílé přišla v pořádku 38,8 % respondentů. V této otázce se objevila skutečnost, že mezi respondenty jsou tací, kteří Lucii Bílou nemají v oblibě. Proto celým 11,4 % (18 žen a 5 mužů) vadila natolik, že se již více o reklamu nezajímali. Téměř 12 % přišlo naprosto zbytečné užití Lucie Bílé a další 11,4 % vadil slo-

gan, který lákal recipienty k vyfocení se se zpěvaččiným dekoltem. I přes celkovou srozumitelnost sdělení, čtyři ženy (vysokoškolačka a tři středoškolačky) reklamu nepochopily.

### 10.3.2 Zateplení

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	nevhodná kombinace	kombinace homosexuálů, firmy a propagovaného produktu
3	uráží homosexuály	zesměšňování, urážení na základě sexuální orientace
4	homosexuálové	respondentovi vadí homosexuálové jako takoví
5	nevkusná	nevkusná, nechutná reklama
6	slogan	respondentovi vadil slogan a jeho význam
7	vše	respondentovi vadila celá reklama
8	vulgární	vulgární vyznění reklamy, textu

Tabulka 15 - Kódovací systém reklamy Zateplení (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 17 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Zateplení (Zdroj: vlastní zpracování)

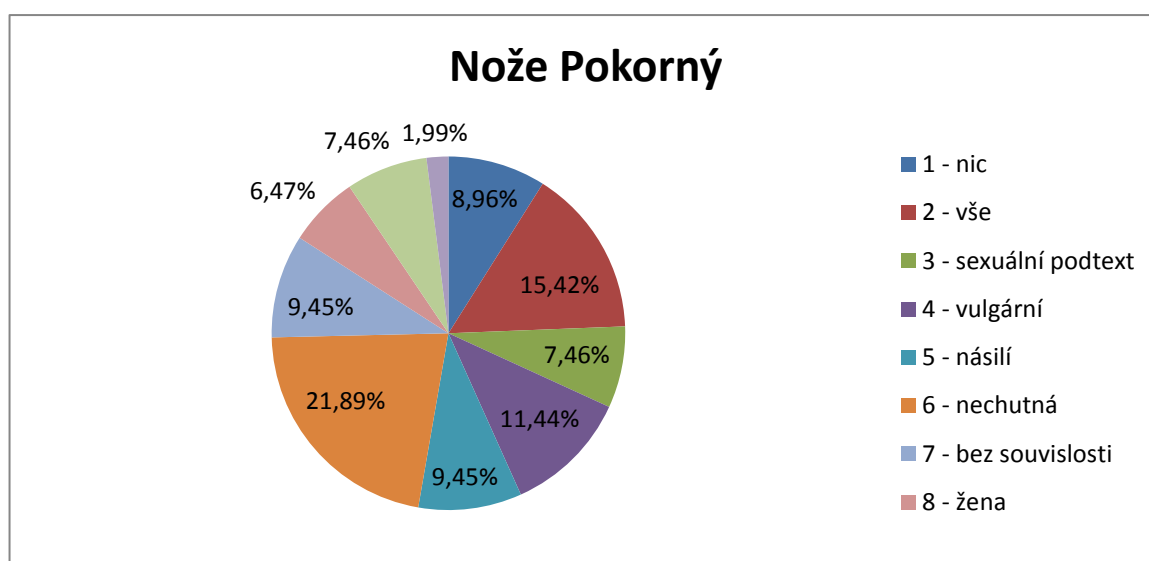
U této reklamy je naprosto zřejmé, že polovině respondentům vadilo urážení homosexuálů skrze užití dvojsmyslného sloganu *dokonalé zateplení*. Dalším 11,4 % přišla kombinace homosexuálů a zateplení domu naprosto nevhodné. Bohužel i mezi takto nízkým počtem

respondentů, se našli čtyři muži a pět žen (z toho čtyři ženy ve věku 15-25), kterým na reklamě vadili samotní homosexuálové. Zhruba jedné čtvrtině na reklamě nepřišlo nic závadného a mnohem častěji respondenty, v rámci této čtvrtiny, reklama pobavila. Nutno dodat, že odpověď „vtipná“, nebo jiné vyjádření pobavení, se objevovaly i u dalších prvků. Z toho vyplývá, že ačkoliv respondenti berou znevažování homosexuálů veřejně jako špatnou věc, samotní se pro sebe reklamě zasmáli.

### 10.3.3 Nože Pokorný

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	vše	celková reklama, kombinace nůž, nahota, maso, klín
3	sexuální podtext	respondentovi vadil silný sexuální podtext
4	vulgární	vulgární vyznění reklamy, textu
5	násilí	ostrý nůž zapíchnutý ve stole poblíž nahého těla, kus masa
6	nechutná	samotný kus vyříznutého masa, které vypadá realisticky
7	bez souvislosti	kombinace nahoty, kusu masa a nože nemá spojitost
8	žena	žena a její nahota, klín, poloha ženy
9	nevhodná	nevhodná pro děti a mládež
10	uráží ženy	degradace ženy na sexuální objekt, prostředek k uspokojení

Tabulka 16 - Kódovací systém reklamy Nože Pokorný (Zdroj: vlastní zpracování)



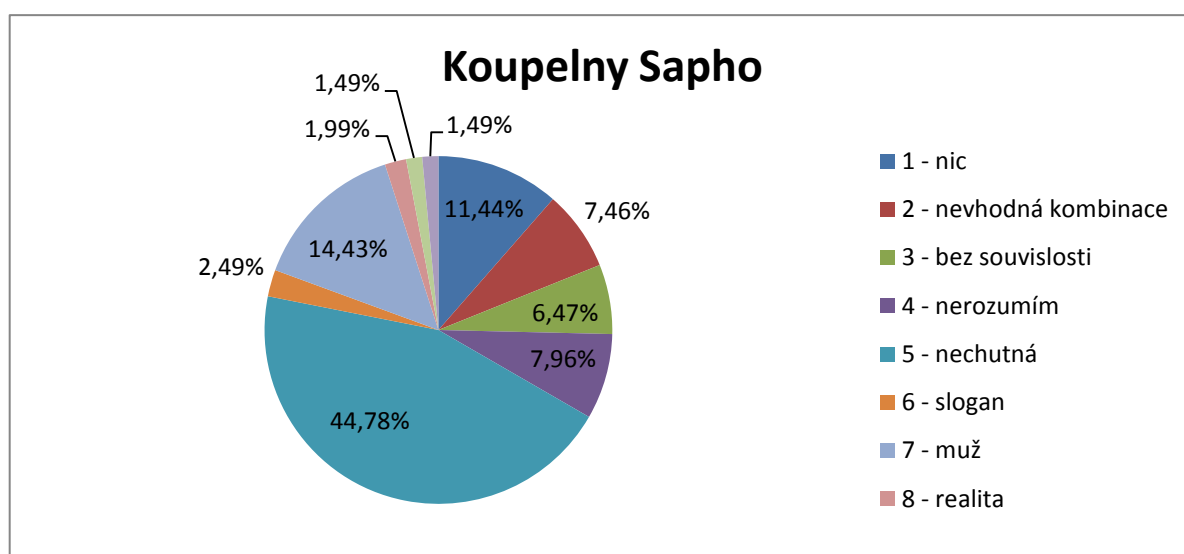
Obrázek 18 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Nože Pokorný (Zdroj: vlastní zpracování)

Je zajímavé, že nejvíce respondentům (téměř 22 %) na reklamě vadil kus uříznutého masa, který vypadal velmi realisticky, ale samotná nahá žena s nožem zakrývajícím holý klín, její poloha a nahota vadila pouze 6,47 % (11 žen a 2 muži). Celková reklama vadila 15,4 % a 11% (pouze ženy) ji označily za vulgární. Na reklamě nic nevadilo téměř 9 % respondentům nejčastěji ve věku 15-25 a 26-40. A pouze čtyřem ženám ve věku 15-25 a 26-40 vadilo, že je zde urážena žena jako taková a je degradována pouze na svůj klín a sexualitu,

### 10.3.4 Koupelny Sapho

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	nevhodná kombinace	kombinace nahého muže, firmy a propagovaného produktu
3	bez souvislosti	zvracející nahý muž, koupelny a slogan nejdou dohromady
4	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
5	nechutná	celá reklama je nechutná, toaleta, hlava u mísy, zvracení
6	slogan	respondentovi vadil slogan a jeho význam
7	muž	samotný nahý muž
8	realita	respondent se poznal v muži, sám zažil „krušné ráno“
9	nedokáži říct	respondent pochopil, ale nezvládne formulovat, co mu vadí
10	zvracení	samotné zvracení jako takové

Tabulka 17 - Kódovací systém reklamy Koupelny Sapho (Zdroj: vlastní zpracování)



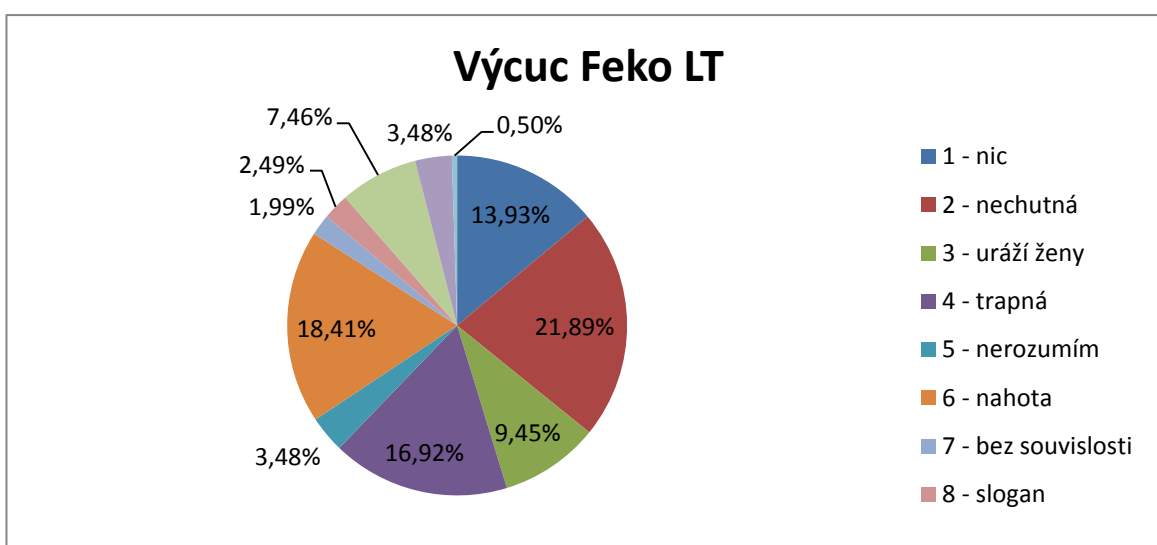
Obrázek 19 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Koupelny Sapho (Zdroj: vlastní zpracování)

Téměř polovině (44,7 %) přišla reklama nechutná. A to díky použití muže, který zvrací do záchodové mísy. Dalším 14,4 % vadil nahý muž sám o sobě a 11,4 % reklama nevadila. Slogan vadil pouze ženám. Dvě ženy a dva muži označili reklamu jako založenou na realitě a zde je zajímavé, že jako reálnou ji označili zejména věková kategorie 15-25. Ostatní odpovědi již byly víceméně vyrovnané.

### 10.3.5 Výcuc Feko LT

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	nechutná	celá reklama je nechutná, toaleta, nahý muž, slogan
3	uráží ženy	urážení žen, zobrazováním takovýmto způsobem
4	trapná	reklama respondentovi nepřišla vtipná
5	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
6	nahota	zobrazení nahé ženy
7	bez souvislosti	nahý muž s novinami na toaletě, služba a slogan spolu nesouvisí
8	slogan	respondentovi vadil slogan a jeho význam
9	kombinace	nevhodná kombinace nahé ženy na toaletě, sloganu a služby
10	zbytečná žena	žena je použita zbytečně, reklama mohla být bez ní
11	nevhodná	nevhodná pro děti a mládež

Tabulka 18 - Kódovací systém reklamy Výcuc Feko LT (Zdroj: vlastní zpracování)



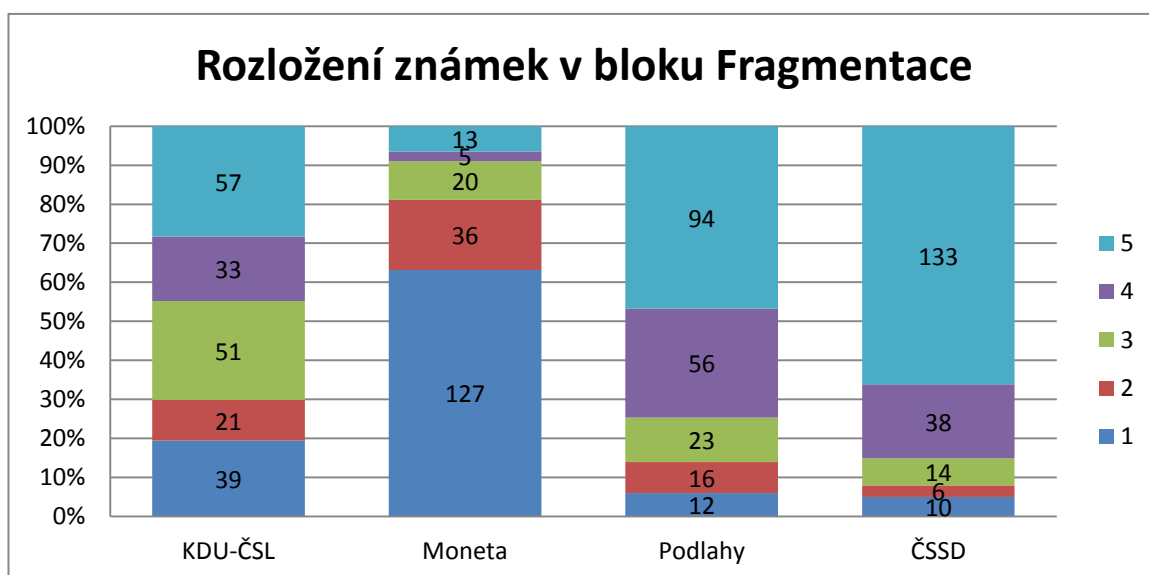
Obrázek 20 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Výcuc Feko LT (Zdroj: vlastní zpracování)



Nahá žena na toaletě, vykonávající potřebu, nevadila skoro 14 % dotazovaných. Dohromady 57,2 % na reklamě vadilo buď to, že byla nechutná (nahá žena na toaletě), trapná anebo nahota ženy. Pouze jedna žena se pozastavila nad tím, že billboard je veřejnosti volně přístupný, takže může ohrožovat mravní výchovu dětí a mládeže. Jako urážející ženy označilo reklamu necelých 10 % a navíc se jednalo pouze o ženy, žádného respondenta mužského pohlaví tohle nenapadlo.

## 10.4 Fragmentace

Absolutně nejhůře dopadla reklama politické strany ČSSD s dámským klínem, zakrytým dlaní a dvojsmyslným textem, který prakticky srovnává první pohlavní styk a volby. Z dotazovaných 171 ohodnotilo reklamu známkami 5 a 4, naopak 1 udělilo 10 respondentů. Opět hodnocení potvrzuje, že reklama se v roce 2014 stala absolutním vítězem. O něco lépe dopadla i reklama na podlahy, ve které je hlavní pozornost věnována zejména velkému poprsí ženy v podprsence, které je opřené o umělý trávník, který má být předmětem propagace, ale který prakticky nejde vidět. Celé tři čtvrtiny respondentů opět rozdaly známky 5 a 4. Třetí nejhorší reklamou, ale co se týče známek nejvyrovnanější, je ta poprsím ženy v oblečení s logem politické strany KDU-ČSL. Reklama byla ohodnocena v 90 dotaznicích známkami 4 a 5, ale i známky 1 a 2 udělilo celkem 60 odpovídajících. S přehledem vyšla z hodnocení nejlépe reklama od Monety, ve které komentuje kocour návštěvu svého pána ve složení minimálně tří žen. Pouze 38 dotazovaných rozdalo známky 3-5 a nejlepší známku, tedy 1 dostala reklama od 127.

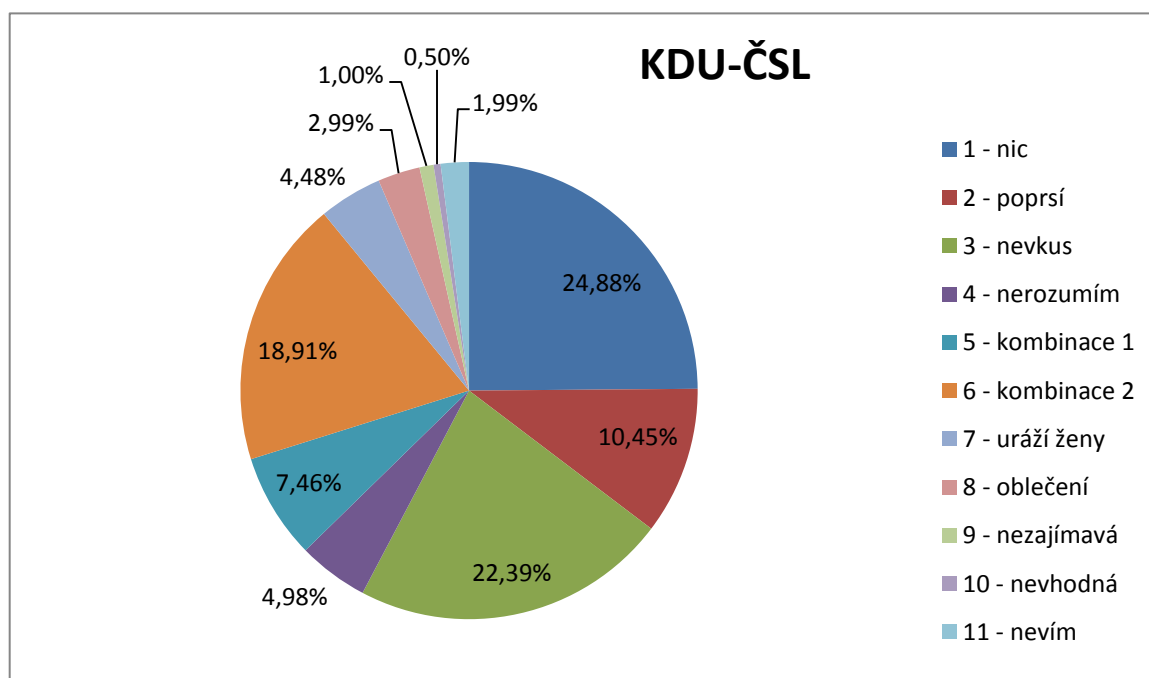


Obrázek 21 - Rozložení známek v bloku Fragmentace (Zdroj: vlastní zpracování)

## 10.4.1 KDU-ČSL

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	poprsí	ženské poprsí jako takové
3	nevkus	respondentovi přišla reklama nevkusná
4	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
5	kombinace 1	kombinace křesťanství a poprsí
6	kombinace 2	kombinace politiky a poprsí
7	uráží ženy	z celé ženy jde vidět jen poprsí, nástroj pro propagaci
8	oblečení	vzhled kusu oblečení
9	nezajímavá	respondentovi přišla reklama nezajímavá
10	nevhodná	nevhodná pro děti a mládež
11	nevím	respondent nedokázal vyjádřit, co přesně mu vadilo

Tabulka 19 - Kódovací systém reklamy KDU-ČSL (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 22 - Procentuální rozložení prvků v reklamě KDU-ČSL (Zdroj: vlastní zpracování)

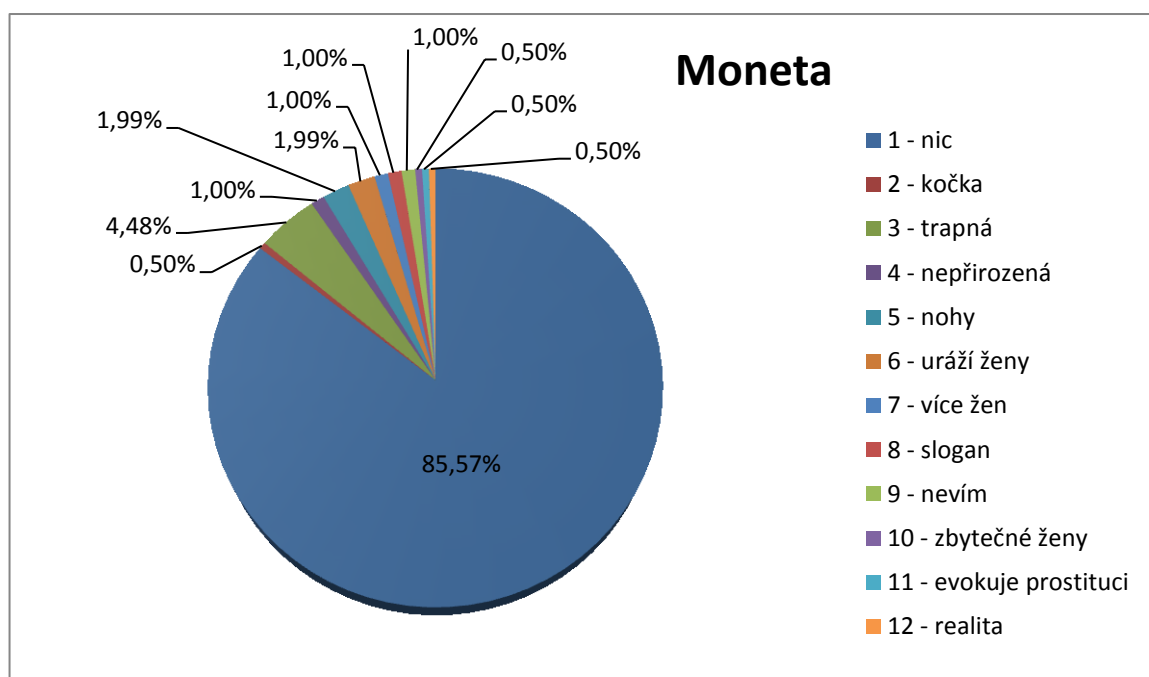
Nejvíce procent (24,8 %) dostal prvek, ve kterém se objevovaly odpovědi typu „nic mi nevádí“ a podobně. Celkem 22,3 % reklama přišla nevkusná. Jako nevhodnou kombinaci, tedy spojení erotiky a politiky, označilo reklamu 18,9 %. Dále některým respondentům

vadilo i samotné poprsí (10 žen a 5 mužů v rovnoměrném věkovém rozložení). Zajímavé je, že si respondenti uvědomili a označili za nevhodnou i skutečnost, že si takovou reklamu sdílí strana, která má v názvu slovo „křesťanská“ a podle nich by se takto prezentovat neměla, protože politika a nahota již jako takové k sobě nepasují. Žádného muže opět nenapadlo, že se tímto uráží ženy, protože je použita jenom část těla se sexuálním významem.

#### 10.4.2 Moneta

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	kočka	kočka jako taková, vzhled
3	trapná	reklama respondentovi nepřišla vtipná
4	nepřirozená	reklama působí na respondenta nepřirozeně
5	nohy	viditelná pouze část těla, odhalené nohy
6	uráží ženy	žena jako věc, zboží „za chlebíčky“
7	více žen	muž má doma pozváno více žen, ne jen jednu
8	slogan	respondentovi vadil slogan a jeho význam
9	nevím	respondent nedokázal vyjádřit, co přesně mu vadilo
10	zbytečné ženy	ženy v reklamě nemusely být použité/zobrazené vůbec
11	evokuje prostituci	více žen v obývacím pokoji a text evokují sexuální služby
12	realita	reklama se zakládá na pravdě

Tabulka 20 - Kódovací systém reklamy Moneta (Zdroj: vlastní zpracování)



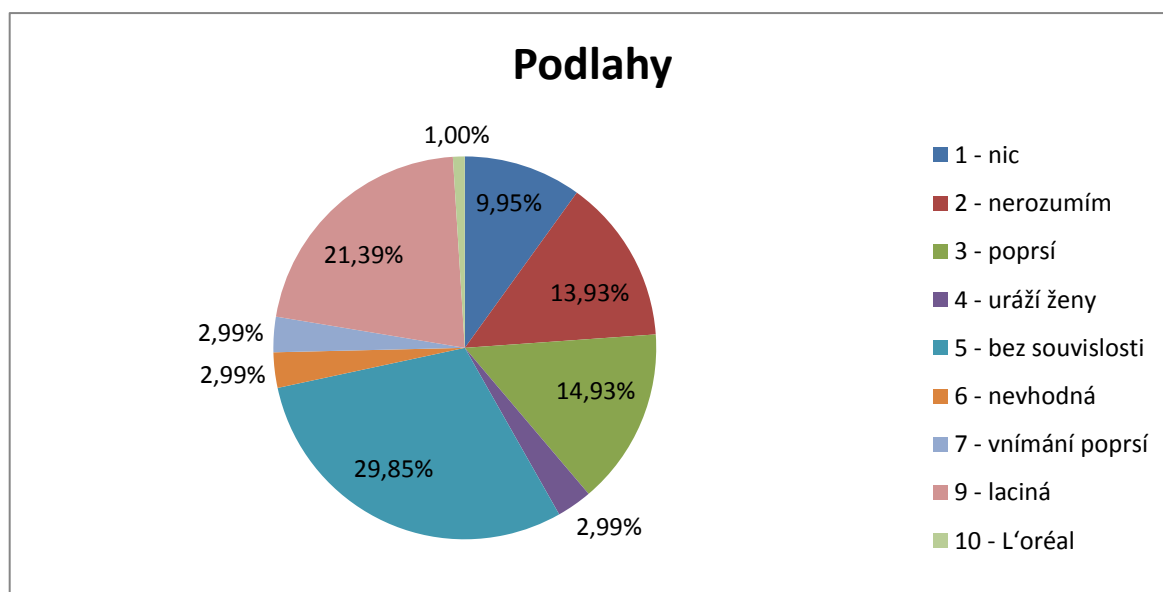
Obrázek 23 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Moneta (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky dotazníkového šetření ohledně reklamy od Monety jsou velmi jednoduše popsatelné. Celým 85,5 % jednoznačně reklama vůbec nevadila a naopak je pobavila. Někteří z nich uvedli, že postava kocoura je jejich oblíbená. A i jeho komentování jim nevadí, protože se jedná o zvíře. Pouhým 4,5 % přišla reklama trapná a nepobavila je, 2 % vadilo zobrazení ženských nohou a 2 % přišlo, že jsou uráženy ženy. Zbývá procenta už představují názor jedinců. Mezi respondenty se ale našel i muž ve věku 26-40, kterému by se reklama líbila i bez žen.

### 10.4.3 Podlahy

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	nerozumím	respondent nepochopil reklamu, přišla mu zavádějící
3	poprsí	samotné poprsí, žena v reklamě
4	uráží ženy	degradování žen na „nositelku poprsí“, jako objekt sexuální touhy
5	bez souvislosti	poprsí a podlahy spolu vůbec nesouvisí, reklama je zavádějící
6	nevhodná	nevhodná pro děti a mládež
7	vnímání poprsí	respondent si všimnul pouze poprsí, ničeho jiného
8	laciná	reklama byla trapná, laciná a prvoplánová
9	L'oréal	respondent nepochopil, proč je v reklamě logo jiné firmy

Tabulka 21 - Kódovací systém reklamy Podlahy (Zdroj: vlastní zpracování)



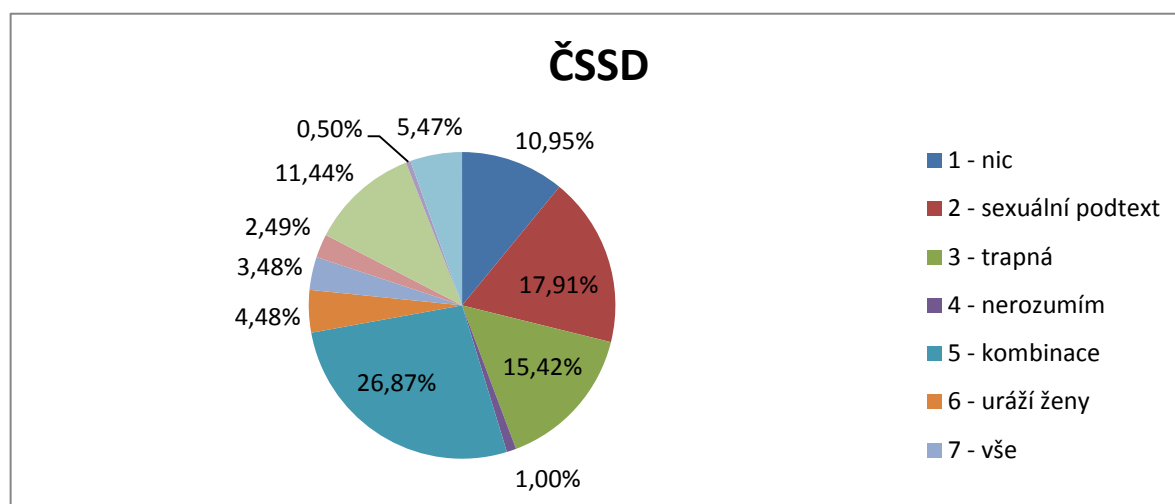
Obrázek 24 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Podlahy (Zdroj: vlastní zpracování)

Necelá třetina (větší část žen a větší část mužů) reklamu ohodnotila jako zavádějící, protože poprsí, které zaujímá větší část reklamního prostoru, s propagovaným produktem (umělými trávníky) absolutně nesouvisí. Desetině nevadilo nic. Nejčastěji vadilo ženám, že je reklama laciná. Žádný muž u této reklamy neměl dojem, že by docházelo k urážení žen. Nejenom ženám, ale i mužům (15 %) vadilo samotné poprsí v reklamě, dokonce se objevovaly i odpovědi, že jej žena měla špatně opálené a podobně. Bezmála 15 % dokonce reklamu nepochopilo vůbec. A zajímavým výsledkem i je, že dvě vysokoškolsky vzdělané ženy ve věku 26-40 si všimly loga L'oréal, které pro ně bylo natolik rušivým prvkem, že jej uvedly jako odpověď.

#### 10.4.4 ČSSD

Kód	Prvek	Popis prvku/formy prvků
1	nic	respondentovi na reklamě nic nevadilo, přišla mu vtipná
2	sexuální podtext	klín, silný sexuální podtext ve dvojsmyslném textu
3	trapná	reklama nepřišla respondentovi vtipná, ale nevkusná a trapná
4	nerozumím	respondent nepochopil reklamu
5	kombinace	nevhodná kombinace politiky a nahoty/klínu
6	uráží ženy	degradování a omezení ženy na klín, jako objekt sexuální touhy
7	vše	respondentovi vadila celá reklama
8	slogan	respondentovi vadil slogan a jeho význam
9	nevhodná	nevhodná pro děti a mládež
10	nevím	respondent nedokázal vyjádřit, co přesně mu vadilo
11	ČSSD	politická strana je jako taková negativně přijímaná

Tabulka 22 - Kódovací systém reklamy ČSSD (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 25 - Procentuální rozložení prvků v reklamě ČSSD (Zdroj: vlastní zpracování)

Reklama od ČSSD, která patří k jedné z nejkontroverznějších v rámci dotazníku, nevadila zhruba 11 % dotazovaných. Opět závadná kombinace politiky a nahoty, včetně dvojsmyslného textu, vadila více než jedné čtvrtině. Právě kombinace vadila nejvíce čtvrtině mužů, dále 21 % mužů vadil sexuální podtext. Nejvíce ženy odpovídaly (27 %), že se jim nelíbí kombinace a jako druhá nejčastější odpověď byl u žen stejně jako u mužů sexuální podtext (17 %). Co se týče věkového rozložení, respondenti ve věku 15-25, 26-40 a 41-55 odpovídali nejčastěji, že jim vadí kombinace.

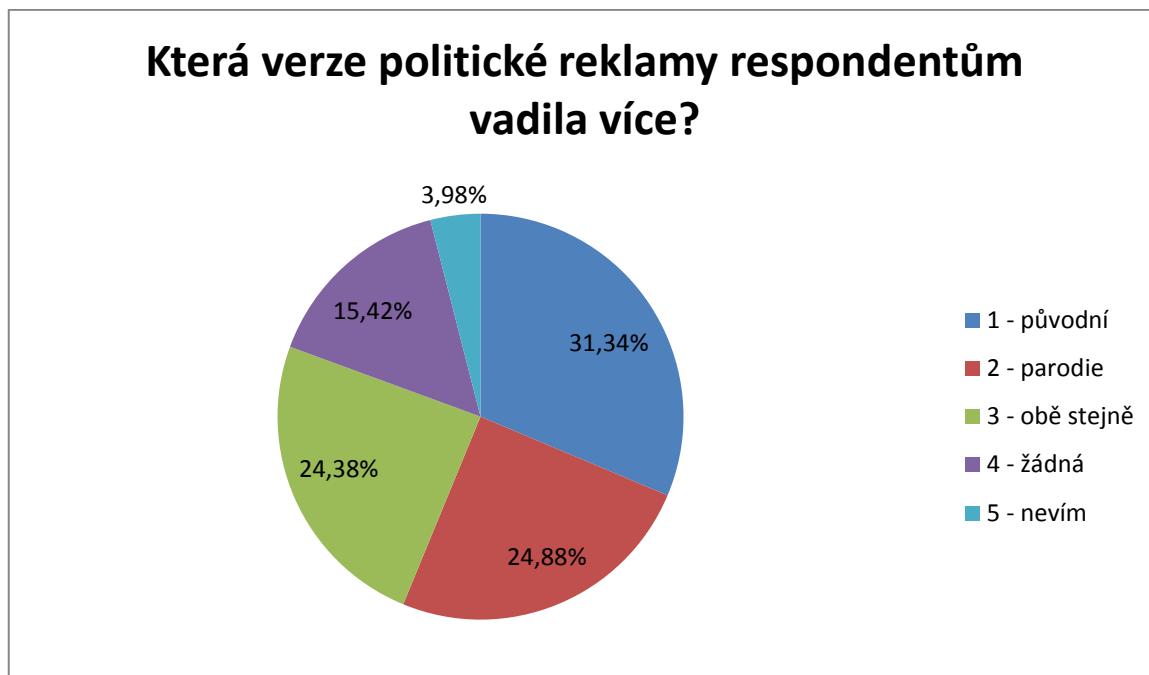
### 10.5 Zparodizované reklamy

V rámci této kapitoly bude zhodnoceno, která reklama respondentům vadila více.



Obrázek 26 - Která verze reklamy na bazény respondentům vadila více? (Zdroj: vlastní zpracování)

Ačkoliv je zřejmé, že se jedná o parodii, respondentům více než originální reklama, vadila právě parodie (39 %). Originál vadil pouze zhruba jedné třetině. Jedna čtvrtina dotazovaných uvedla, že jim vadí obě dvě reklamy stejně. Vůbec nevadila reklama 20 respondentům.



Obrázek 27 – Která verze politické reklamy respondentům vadila více? (Zdroj: vlastní zpracování)

U této reklamy byly tři druhy odpovědí téměř vyrovnané. A to původní, parodie a obě stejně. Nejvíce však dotazovaní odpovídali, že jim vadí původní reklama (31,3 %), parodie (24,8 %), obě stejně (24,3 %) a 15,4 % nevadila žádná verze.

## 11 ZÁVĚREČNÉ SROVNÁNÍ REKLAM A SHRNUÍ

Na základě součtu hodnot známek u každé reklamy bylo možné stanovit pořadí reklam.

Pořadí	Reklama	Součet	Pořadí	Reklama	Součet
1.	Moneta	344	10.	Hypotéka	720
2.	Úklid	491	11.	Zateplení	726
3.	Kyberšikana	499	12.	Plachta	775
4.	Grapo	501	13.	Výcuc Feko LT	782
5.	Lucie Bílá	537	14.	Tablet HP	793
6.	KDU-ČSL	651	15.	Podlahy	807
7.	Česká spořitelna	670	16.	Koupelny Sapho	822
8.	Komerční banka	701	17.	ČSSD	881
9.	Orion	719	18.	Nože Pokorný	901

Tabulka 23 – Pořadí reklam dle hodnocení známkami (Zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče hodnocení v rámci kategorií, v bloku Stereotypizace vyhrála reklama nabízející hypoteční úvěr a využívající stereotyp srovnávání stáří a mládí. V bloku Objektifikace poté reklama firmy HP nabízející tablet. U té ale není na první pohled patrné, jestli atribut „zvládne všechny polohy“ patří k tabletu nebo vyzývavě oblečené ženě. Reklamou s nejvyšší hodnotou v bloku Sexualizace, se stala jednoznačně reklama na Nože Pokorný s nahou ženou, která má před intimními partiemi zapíchnutý nůž a vedle sebe realisticky vypadající kus vyříznutého masa. U fragmentace vyhrála reklama politické strany ČSSD se sexuálním podtextem, odkazujícím na první pohlavní styk v životě jedince.

Na základě vlastního vzorce níže bylo možné určit nejhůře hodnocený blok reklam.

$$\frac{\text{součet hodnot známek všech reklam v bloku}}{\text{počet reklam v bloku}} = \text{hodnota bloku}$$



Po výpočtu získal blok Stereotypizace hodnotu 3099, Objektifikace 2770, Sexualizace 3768 a Fragmentace 2683. Blok s názvem Sexualizace tedy získal největší hodnotu. Respondenti v rámci tohoto dotazníkového šetření tedy nejhůře hodnotili reklamy v kategorii Sexualizace. Z toho vyplývá, že právě sexismus touto formou (sexualizace) respondentům vadí nejvíce.

Také na základě odpovědí nebylo zcela prokázáno, že by respondenti byli liberálnější k těmto reklamám, protože jen u mála reklam respondentům nevadilo nic. Naopak se zaměřovali na to, jestli reklama neuráží ženy, případně muže, dokonce si ve dvou odlišných případech uvědomovali, že by mohlo dojít k urážení menšin (homosexuálů a handicapovaných). I přestože některé reklamy byly zaměřené na muže, respektive erotické apely a apely sexu měly muže oslovit, tak i muži reklamy se silným sexuálním podtextem hodnotili negativně.

## 11.1 Doporučení

Na základě šetření se doporučuje politickým stranám, aby se vyvarovaly explicitnějším apelům na sex a erotiku. Ačkoliv politická strana KDU-ČSL zveřejnila na svém profilu fotografii pouze poprsí ženy v podprsence/plavkách s logem strany, reklama byla přijata dotazovanými mnohem pozitivněji než reklama od strany ČSSD, ve které byl použitý silný sexuální apel, fotografie zakrytého dámského klínu ve spojení s dvojsmyslným textem, který odkazoval na pohlavní styk. Reklama KDU-ČSL skončila v celkovém pořadí 6., reklama ČSSD až 17.

Dále je důležité, aby si firmy dávaly pozor při zobrazování choulostivých situací v reklamách. A také promyslet, kde tato reklama bude posléze propagována, protože se i v odpovědích objevovaly poznámky týkající se ohrožování mravní výchovy mládeže a dětí.

Nejen ženy, ale i muži odsuzovali reklamy, ve kterých se explicitně srovnávala žena s věcí (plachta, tablet), protože to i na ně působí negativně. Konkrétně reklama nabízející plachtu, byla přijímána spíše jako nabídka sexuálních služeb, které ale vyzněly navíc velmi „levně“.

## ZÁVĚR

Tato práce si kladla za cíl zjistit skrze marketingový výzkum formou kvantitativního dotazníkového šetření, jaké jsou postoje respondentů k vybraným sexistickým reklamám, které byly nominované v soutěži Sexistické prasátečko. Tento cíl se podařilo naplnit.

Podařilo se zjistit, že respondenti v reklamách, které opravdu obsahovaly závažnější míru sexismu, oznámkovali reklamy hodnocením 3-5 (hodnocení bylo stejné jako ve škole – 1 vadila respondentovi nejméně, 5 – nejvíce). Také se u otevřených otázek objevovaly odpovědi, které plně korespondovaly s tím, že respondentům vadilo například urážení žen, u jiných jim přišla přítomnost ženy zbytečná, či jim vadilo použití nahoty nebo kombinace nahoty a produktu, které spolu vůbec nesouvisely.

Dalším cílem bylo zjistit, jestli nějaká forma sexismu v reklamách bude respondentům vadit více jak ostatní. Tohoto cíle se také podařilo dosáhnout. Díky známkování reklam se podařilo skrze výpočet jednoznačně prokázat, že respondentům nejvíce vadily reklamy, ve kterých byl použitý sexismus formou sexualizace, dále stereotypizace, objektivizace a fragmentace.

Další možností, jak ve výzkumu pokračovat, by bylo zajistit větší počet respondentů, kteří budou vyvážení zejména v demografických údajích (věk, pohlaví a vzdělání).

Následně by bylo vhodné provést další šetření formou kvalitativního výzkumu formou dotazování. Také by bylo zajímavé formou případových studií vybraných reklam zjistit, jestli má opravdu soutěž smysl, daří se jí donutit firmy, aby sexistické reklamy stáhly a zda se jí tím pádem úspěšně daří měnit oblast sexistických reklam v České republice.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [2] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-904273-3-4.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] KOTLER, Philip. 2003. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, ISBN 978-013-0336-293.
- [5] KOZÁK, Vratislav. 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 978-80-7318-797-2.
- [6] LEAFLOOR, Liz. 4,000-Year-Old Ancient Babylonian Tablet is Oldest Customer Service Complaint Ever Discovered. *Ancient Origins* [online]. 2015, , 1 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.ancient-origins.net/artifacts-ancient-writings/4000-year-old-ancient-babylonian-tablet-oldest-complaint-020313?nopaging=1>
- [7] KOMÁRKOVÁ, Olga. 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 214 s. ISBN 80-7308-148-2.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, ISBN 978-80-89447-85-5.
- [9] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] Celebrity mohou být pro značku i katastrofou. 2012, *MediaGuru* [online]., 1 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/11/celebrity-mohou-byt-pro-znacku-katastrofou/>
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4354-7.

- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [13] KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. 2011. STŘEDNÍ ŠKOLA PRŮMYSLOVÁ A UMĚLECKÁ OPAVA. *Propagace a její účinek*. 5 s. Dostupné z: [http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_I NOVACE\\_D-12-15.pdf](http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_I NOVACE_D-12-15.pdf)
- [14] DU PLESSIS, Erik. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1456-8.
- [15] NAGL-DOCEKAL, Herta. 2007. *Feministická filozofie: výsledky, problémy, perspektivy*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), ISBN 978-80-86429-68-7.
- [16] Gender: Základní pojmy. 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/gender/gender\\_pojmy](https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy)
- [17] OAKLEY, Ann. 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 171 s. ISBN 8071784036.
- [18] NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor, 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1.
- [19] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- [20] GROSOVÁ, Stanislava. 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [22] Co chceme. 2017. *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/co-chceme/>
- [23] O nás. 2017. *Nesehnutí* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz/o-nas/>

- [24] Začalo hlasování o nejsexističtější reklamou. 2009. In: *Ženská práva* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vystupy/zacalo-hlasovani-o-nejsexistictejsi-reklamu/>
- [25] Kampaň proti sexismu pokračuje soutěží o Sexistické prasátečko. 2009. In: *Ženská práva* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vystupy/kampan-proti-sexismu-pokracuje-soutezi-o-sexisticke-prasatecko/>
- [26] Pravidla soutěže. 2017. In: *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/pravidla-souteze/>
- [27] Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu. 2017. In: *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: [https://prasatecko.cz/wp-content/uploads/Sexisticka-reklama\\_kriteria.pdf](https://prasatecko.cz/wp-content/uploads/Sexisticka-reklama_kriteria.pdf)
- [28] Výsledky osmého ročníku. 2017. In: *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/>
- [29] Výsledky šestého ročníku. 2017. In: *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Procentuální zastoupení věkových kategorií respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	59
Obrázek 2 – Procentuální zastoupení respondentů v krajích (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Obrázek 3 – Procentuální zastoupení vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Obrázek 4 – Rozložení známek v bloku Stereotypizace (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Obrázek 5 – Procentuální rozložení prvků v reklamě Orion (Zdroj: vlastní zpracování).....	65
Obrázek 6 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Kyberšikana (Zdroj: vlastní zpracování).....	66
Obrázek 7 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Česká spořitelna (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obrázek 8 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Úklid (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Obrázek 9 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Hypotéka (Zdroj: vlastní zpracování).....	69
Obrázek 10 - Rozložení známek v bloku Objektifikace (Zdroj: vlastní zpracování).....	70
Obrázek 11 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Grapo (Zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 12 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Plachta (Zdroj: vlastní zpracování).....	72
Obrázek 13 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Tablet HP (Zdroj: vlastní zpracování).....	73
Obrázek 14 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Komerční banka (Zdroj: vlastní zpracování).....	74
Obrázek 15 - Rozložení známek v bloku Sexualizace (Zdroj: vlastní zpracování).....	75
Obrázek 16 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Lucie Bílá (Zdroj: vlastní zpracování).....	76
Obrázek 17 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Zateplení (Zdroj: vlastní zpracování).....	77

Obrázek 18 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Nože Pokorný (Zdroj: vlastní zpracování) .....	78
Obrázek 19 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Koupelny Sapho (Zdroj: vlastní zpracování) .....	79
Obrázek 20 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Vycuc Feko LT (Zdroj: vlastní zpracování) .....	80
Obrázek 21 - Rozložení známek v bloku Fragmentace (Zdroj: vlastní zpracování) .....	81
Obrázek 22 - Procentuální rozložení prvků v reklamě KDU-ČSL (Zdroj: vlastní zpracování) .....	82
Obrázek 23 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Moneta (Zdroj: vlastní zpracování) .....	83
Obrázek 24 - Procentuální rozložení prvků v reklamě Podlahy (Zdroj: vlastní zpracování) .....	84
Obrázek 25 - Procentuální rozložení prvků v reklamě ČSSD (Zdroj: vlastní zpracování) .....	85
Obrázek 26 - Která verze reklamy na bazény respondentům vadila více? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	86
Obrázek 27 - Která verze politické reklamy respondentům vadila více? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	87

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Komunikační mix (Hornák, 2010).....	14
Tabulka 2 – 7 reklamních formátů (Francen, 1997, cit. podle Světlík, 2012, s. 217) .....	17
Tabulka 3 – Dělení reklamy (Pelsmacker, 2003) .....	19
Tabulka 4 - (Pelsmacker, 2003).....	21
Tabulka 5 – Kódovací systém reklamy Hitrádio Orion (Zdroj: vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 6 Kódovací systém reklamy Kyberšikana (Zdroj: vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 7 - Kódovací systém reklamy Česká spořitelna (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Tabulka 8 Kódovací systém reklamy Úklid (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 9 - Kódovací systém reklamy Hypotéka (Zdroj: vlastní zpracování).....	69
Tabulka 10 - Kódovací systém reklamy Grapo (Zdroj: vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 11 - Kódovací systém reklamy Plachta (Zdroj: vlastní zpracování).....	72
Tabulka 12 - Kódovací systém reklamy Tablet HP (Zdroj: vlastní zpracování) .....	73
Tabulka 13 - Kódovací systém reklamy Komerční banka (Zdroj: vlastní zpracování) .....	74
Tabulka 14 - Kódovací systém reklamy Lucie Bílá (Zdroj: vlastní zpracování).....	76
Tabulka 15 - Kódovací systém reklamy Zateplení (Zdroj: vlastní zpracování) .....	77
Tabulka 16 - Kódovací systém reklamy Nože Pokorný (Zdroj: vlastní zpracování) .....	78
Tabulka 17 - Kódovací systém reklamy Koupelny Sapho (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Tabulka 18 - Kódovací systém reklamy Výcuc Feko LT (Zdroj: vlastní zpracování) .....	80
Tabulka 19 - Kódovací systém reklamy KDU-ČSL (Zdroj: vlastní zpracování).....	82
Tabulka 20 - Kódovací systém reklamy Moneta (Zdroj: vlastní zpracování) .....	83
Tabulka 21 - Kódovací systém reklamy Podlahy (Zdroj: vlastní zpracování) .....	84
Tabulka 22 - Kódovací systém reklamy ČSSD (Zdroj: vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 23 – Pořadí reklam dle hodnocení známkami (Zdroj: vlastní zpracování).....	88



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vybrané reklamy ze sexistického prasátečka

# PŘÍLOHA P I: VYBRANÉ REKLAMY ZE SEXISTICKÉHO PRASÁTEČKA

## Stereotypizace

 **Hitrádio ORION**  
13 srpen v 8:54 · 🌐

Víkend! :-)))



**Vstávej miláčku,  
sobota je tady!**

HITRÁDI  
...které žijí

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

**</mysli>**



*Šli byste  
s ním do kina?*

**Opravdu víte, s kým komunikujete na internetu?**  
Na internetu děláme často věci, které bychom v reálném světě neudělali nikdy.  
Nepodceňujte svou bezpečnost, chráňte se a bráňte se.

[www.stopkybersikane.cz](http://www.stopkybersikane.cz)

PROČ SI ŽENA DRŽÍ BRADU PŘI ROZHODOVÁNĚ, KTERÉ AKCIE NAKOUPĚT

...

PREVENČE, ABY SI DO TOHO NEKECALA.

**BROKERJET České Sporttelny, a. s.**  
17 únor · 🌐

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

👍 To se líbí 41 uživatelům.

📝 Napište komentář

Lidé, které možná znáte

**Tomáš Detenský**  
Společní přátelé: 5  
➤ Přidat do přátel

**Sabina Horová**  
➤ Přidat do přátel

**Lidská Síla** Sponzorováno · 🌐

👍 Tato stránka se mi líbí

Už od roku 1960 není úklid atraktivní. Nechte to na profesionálech.

**2 hodiny úklidu zdarma od profesionálů**

Návrat do čistého domova dělá den vždy trochu zářivější. Díky této nabídce, můžete čistý domov svěřit do rukou profesionálů a mezitím v klidu relaxovat, nebo dělat něco důležitějšího :o)

[WWW.LIDSKASILA.CZ](http://WWW.LIDSKASILA.CZ)

[Další informace](#)

**ŠTVE VÁS STARÁ?**

**REFINANCUJTE JI NOVOU HYPOTÉKOU!**

Sazba od: **1,79%**

[www.starazanovou.cz](http://www.starazanovou.cz) Tel.: 777 094 728

[snadnehypoteky.cz](http://snadnehypoteky.cz)

## Objektifikace



T.S. BOHEMIA  
VÁS KONEČNĚ BERE K MĚSTĚ

ZÍSKEJ DRES!  
A NEODŠÁB...

NOTEBOOKY  
A POČÍTAČE

TELEVIZE  
A AUDIO

MOBILY  
A TABLETY

DOMÁCI  
SPOTŘEBIČE

POČÍTAČE  
BARBONE

Zvládne v práci  
všechny polohy!

neé ona,  
ale ONI!



HP Envy x360

Síla a výkon  
ve čtyřech režimech

Procesor  
1,9GHz  
Intel® Core™ i3

Operační systém  
4GB

6. úroveň kvality  
Integrovaná  
kamera

Druhá  
13,6" Full HD  
diagonála (3428 x 1920)

Pevný disk  
500 GB  
+ 8 GB SSD

Operační systém  
Windows 8.1

15 490,-

základní: 24 + 770,-

PRÁVIDLA

SOUTĚŽIT

1

# UDĚLEJ SE!

**HLEDÁME IDEÁLNÍHO TEENAGERA**  
Chceš se stát jeho součástí?  
Pochlub se nejhezčí částí svého těla  
na [facebook.com/g2odkomercky](https://www.facebook.com/g2odkomercky).  
Každý týden můžeš vyhrát 20 000 Kč.

SE STUDENTSKÝM  
KONTEM G2  
MŮŽEŠ BÝT TÍM,  
KÝM CHCEŠ.

Získej 200 Kč, pokud vlastníš platnou ISIC kartu,  
a dalších 333 Kč za aktivní používání konta.

## Sexualizace





## Fragmentace

 **Jiří Čunek** sdílel(a) fotku uživatele KDU - ČSL Zlínský kraj. 1 hod · 🌐

A pak že "lidovci" nemají smysl pro humor 😊 😊 😊



**KDU - ČSL Zlínský kraj** 1 hod · 🌐 👍 Tato stránka se mi líbí

Horké léto s KDU-ČSL 😊 😊 😊 přejeme Vám pohodově prožiti prázdnin 😊

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet



**Páníček si koupil nový gauč a ještě má na chlebičky pro cizí kočky.**

PŮJČTE SI I VY 100 000 Kč  
NA VYBAVENÍ DOMÁCNOSTI A BUDETE PLATIT JEN 1 950 Kč MĚSÍČNĚ.

EXPRES PŮJČKA  
www.gemoney.cz | infolinka 844 844 844

 **GE Money Bank**  
Podle vašich předstáv

©2018 GE Money Bank. Všechna práva vyhrazena. GE Money Bank je poskytovatelem finančních služeb. Podrobnosti o podmínkách poskytování služeb a o způsobu jejich poskytování naleznete na www.gemoney.cz. Podrobnosti o podmínkách poskytování služeb a o způsobu jejich poskytování naleznete na www.gemoney.cz. Podrobnosti o podmínkách poskytování služeb a o způsobu jejich poskytování naleznete na www.gemoney.cz.





Pro spousta z nás  
to bude poprvé.  
Nestyďte se nám  
dát šanci...  
Volte ČSSD!

ČSSD NOVÁ NADĚJE  
PRO ZLÍN

Parodie

**BRESČO**

**BAZÉN zdarma...?**

KLIKNI pro více informací  
[www.bresco.cz](http://www.bresco.cz)

PŮVODNÍ REKLAMA

**MAČHO**

**ZADĚK k bazénu zdarma...?**

KLIKNI pro více informací  
[www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz)

10. a 11. října 2014

12

**Otevřená radnice**  
vyšpulená zadnice...



PŮVODNÍ REKLAMA

10. a 11. října 2014

12

**Otevřená zadnice**  
bez programu radnice...

