

Využití sexismu a ženské nahoty v reklamě k upoutání pozornosti

Bc. Eliška Vondráčková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Eliška Vondráčková
Osobní číslo:	K23372
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Využití sexismu a ženské nahoty v reklamě k upoutání pozornosti

Zásady pro vypracování

1. Prostudujte teoretické základy témat marketing, reklama, sexismus v reklamě, stereotypy v reklamě, nahota v reklamě.
2. Stanovte výzkumné otázky, cíl a metody výzkumu
3. Analyzujte vnímání sexismu a polonahých ženských těl v reklamách a jejich vliv na značku/firmu, která tyto praktiky využívá.
4. Realizujte analýzu sekundárních dat a online dotazník k získání odpovědí na výzkumné otázky.
5. S využitím získaných výsledků navrhnete projekt kampaně zaměřený na zvýšení povědomí o této problematice a na podporu žen.
6. Závěrem zhodnotte splnění cílů, reagujte na výzkumné otázky a stanovte limity návrhů.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim (ed.). Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: Verbum, 2010. 260s. ISBN 978-80-904273-4-1
- BARTÁKOVÁ, Eva, Eva ČIVRNÁ, Petra HAVLÍKOVÁ, Jana NÝDRLOVÁ a Kristýna PEŠÁKOVÁ, 2020. Sexistická reklama. Brno: Nesehnutí. ISBN: 978-80-87217-65-8
- BARTÁKOVÁ, Eva, Lucie ČECHOVSKÁ, Eva ČIVRNÁ aj. Jak vnímáme sexistickou reklamu?: Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou. Brno: NESEHNUTÍ, 2019. ISBN 978-80-87217-62-7
- CUNNINGHAM, Jane a Philippa ROBERTS. Brandsplaining: Why marketing is still sexist and how to fix it. London: Penguin, 2021. ISBN 978-0-241_45600_2
- GIDDENS, Anthony. Proměna intimity: sexualita, láska a erotika v moderních společnostech. Vyd. 1. Praha: Portál, 2012, 215 s.
- HORNÁK, Pavel, 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBUm. ISBN: 978-80-87500-94-1
- KOMÁRKOVÁ, Olga. Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vydání. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2006. 214 s. ISBN 80-7308-148-2
- NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. Sex v reklamě. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. 158 s. ISBN 978-80-86807-88-1

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává především o využívání sexismu a polonahých či nahých ženských těl v reklamě, ale i o postavení a roli žen v reklamě. Práce analyzuje způsoby, jakými jsou ženy v reklamách prezentovány, a identifikuje různé formy sexismu využívané v reklamním průmyslu. Cílem výzkumu je zjistit, jak česká veřejnost tyto reklamy vnímá a do jaké míry jejich postoje ovlivňuje pohlaví respondentů. Cílem práce je zjistit, jaký názor na tyto reklamy mají spotřebitelé české společnosti. Výzkum práce je proveden analýzou sekundárních dat a dotazníkovým šetřením v online prostředí. Práce zjišťuje nejen postoje vůči sexistickým reklamám a do jaké míry jsou tyto postoje ovlivněny pohlavím, ale i jak je problematika sexismu v reklamě v České republice reflektována a jakou pozornost jí věnují relevantní instituce a organizace.

Klíčová slova: reklama, sexismus, sexistická reklama, stereotypy, žena, ženské tělo, postavení ženy

ABSTRACT

The thesis primarily examines the use of sexism and the depiction of semi-nude or nude female bodies in advertising, as well as the status and role of women in advertising. It analyzes the ways in which women are presented in advertisements and identifies various forms of sexism utilized in the advertising industry. The aim of the research is to determine how the Czech public perceives such advertisements and to what extent gender influences these perceptions. The study is conducted through the analysis of secondary data and an online questionnaire survey. The thesis not only explores attitudes towards sexist advertisements and the extent to which they are influenced by gender but also examines how the issue of sexism in advertising is reflected in the Czech Republic and the attention it receives from relevant institutions and organizations.

Keywords: advertisement, sexism, sexist advertisement, stereotypes, woman, female body, status of women

Mile ráda bych poděkovala skvělé vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její odborné rady, ochotu a pomoc při psaní mé diplomové práce. Také bych ráda poděkovala za čas, který mi věnovala.

Dále bych ráda poděkovala i své rodině za podporu a víru, kterou do mé osoby investují a také svým kamarádům, kteří mě podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETING	16
2 REKLAMA A PROPAGACE	17
2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	17
2.2 TISKOVÁ REKLAMA	17
2.3 ONLINE REKLAMA	18
2.3.1 PPC reklama.....	18
2.3.2 Reklama na sociálních sítích.....	18
2.4 OOH REKLAMA.....	19
3 POSTAVENÍ ŽENY V REKLAMĚ	20
3.1 SEXUALIZACE ŽEN ANEB ŽENA JAKO SEX SYMBOL	20
3.2 ŽENA JAKO IDEÁL KRÁSY	22
3.3 STEREOTYPNÍ VYOBRAZENÍ ŽENY.....	23
3.4 FEMVERTISING	23
4 SEXISMUS V REKLAMĚ	24
4.1 PRINCIP SEX-SELLS.....	26
4.2 GENDEROVÉ STEREOTYPY	27
4.3 JAZYKOVÝ SEXISMUS	29
4.4 NÁSILÍ V REKLAMĚ.....	30
5 PRÁVNÍ NORMY A ASPEKTY V REKLAMĚ.....	32
5.1 RADA PRO REKLAMU	32
5.1.1 Kodex reklamy	33
5.2 STÍNOVÁ RADA PRO REKLAMU	33
6 METODIKA PRÁCE.....	35
6.1 CÍL PRÁCE	35
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
6.3 VÝZKUMNÉ METODY	36
6.3.1 Analýza sekundárních dat	36
6.3.2 Online dotazování	36
6.3.3 Účel výzkumu	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
7 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	39
7.1 NESEHNUTÍ.....	39

7.1.1	Online komunikace.....	39
7.1.2	Anticena sexistické prasátečko.....	40
7.1.3	Články a publikace	41
7.1.4	Události	41
7.2	OTEVŘENÁ SPOLEČNOST O.P.S.	43
7.2.1	Online komunikace.....	44
7.2.2	Projekty a akce spojené se sexismem a genderem	44
7.2.3	Publikace	46
7.2.4	Titul Genderman.....	47
7.2.5	Spolupráce s jinými organizacemi	48
7.3	ČESKÁ ŽENSKÁ LOBBY	49
7.3.1	Online komunikace.....	50
7.3.2	Projekty	50
7.3.3	Spolupráce	51
7.4	RADA PRO REKLAMU	51
7.4.1	COPY ADVICE	53
7.4.2	Online komunikace.....	53
7.5	STÍNOVÁ RADA PRO REKLAMU.....	53
7.5.1	Online komunikace.....	54
7.5.2	Kampaň	54
7.6	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	54
7.6.1	Kritéria analýzy	55
7.7	VYHODNOCENÍ ONLINE DOTAZNÍKU	60
7.7.1	Pohlaví a věk respondentů.....	60
7.7.2	Vnímání reklam.....	60
7.7.3	Názory na reklamy, které využívají prvky sexismu	60
7.7.4	Názory na konkrétní reklamu – reklama na náradí	63
7.7.5	Názory na reklamu – Electrolux.....	64
7.7.6	Názory na reklamu – Hardee’s.....	65
7.7.7	Názor na reklamu – Oděvní společnost Kalup.....	66
7.7.8	Názory na reklamu – Pivní pálenka	67
7.7.9	Názory na reklamy – Reklama na plavky	68
7.7.10	Názory na reklamu – Video Sprite	69
7.7.11	Porovnání reklam	70
7.7.12	Využívání provokativní reklamy ve spojitosti s firmou.....	71
7.8	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	72
7.9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
7.9.1	VO1: Jaký názor mají spotřebitelé na reklamy, které využívají sexismus a polonahá ženská těla k upoutání pozornosti?.....	73
7.9.2	VO2: Jak se liší se názor žen a mužů na využití polonahých ženských těl v reklamě?	74
7.9.3	VO3: Přejde spotřebitelům využívání sexismu a polonahých žen v reklamě k připoutání pozornosti jako správná volba pro propagaci produktu? Má to vliv na jejich názor na značku?.....	74

7.9.4	VO4: Jakým způsobem se v České republice řeší problematika sexismu v reklamě? Které organizace se touto tematikou zabývají?	75
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
8	KAMPAŇ PROTI SEXISMU V REKLAMĚ.....	78
8.1	CÍLE KAMPAŇ	79
8.2	ODŮVODNĚNÍ PROJEKTU	79
8.3	SOUČASNÝ STAV	80
8.4	NÁVRH PROJEKTU	81
8.4.1	Zahájení kampaně	81
8.4.2	Video spot	82
8.4.3	Závěrečná výstava	83
8.4.4	Komunikace na sociálních sítích.....	86
8.4.5	Webové stránky	90
8.4.6	Outdoor reklama.....	91
8.4.7	Název kampaně	92
8.4.8	Cílová skupina.....	93
8.4.9	Komunikační strategie	94
8.4.10	Kreativní strategie	95
8.4.11	Časový plán kampaně	96
8.5	ROZPOČET	98
8.5.1	Produkce video spotu	98
8.5.2	Grafické zpracování	99
8.5.3	Správa sociálních sítí.....	99
8.5.4	Reklama a propagace	99
8.5.5	Webové stránky.....	99
8.5.6	Spolupráce s influencery	99
8.5.7	Offline propagace.....	100
8.5.8	Závěrečná výstava	100
8.5.9	Celkový rozpočet	100
8.6	VYHODNOCENÍ KAMPAŇ	102
8.7	OMEZENÍ A RIZIKA PROJEKTU	104
8.8	PŘÍNOSY KAMPAŇ	105
8.9	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	105
	ZÁVĚR	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ	115
	SEZNAM TABULEK.....	116
	SEZNAM GRAFŮ	117
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	118
	SEZNAM PŘÍLOH.....	119

ÚVOD

Reklamní sdělení nás obklopují ze všech stran na každodenní bázi a v různorodých podobách. Jedná se o mocné nástroje marketingové komunikace, které ovlivňují nejen naše nákupní chování, ale hlavně naše názory a postoje. Sexismus v reklamě a vyobrazování ženských těl v reklamě je dlouhodobě diskutované téma. Ženy se v reklamách vyskytují velmi často a v některých případech mají velmi malé množství oblečení, i když k tomu nemají žádný důvod. Tyto reklamy mají vliv na společnost, vnímání žen a genderové stereotypy. Tematika sexismu v reklamě má velký vliv na to, jak jsou ženy vnímány společností, ale také vyvíjí nátlak na samotné ženy a jejich sebevědomí.

Jelikož se práce týká ženského pohlaví vyobrazeného v reklamě, je potřeba se zabývat tím, jaké má žena v reklamě postavení a jak je vnímána. Žena je sex symbol, žena je matka v domácnosti, kterou najdeme v kuchyni nebo s mopem v ruce, žena musí být krásná a hubená a udávat ideál krásy, avšak v dnešní době může být žena v reklamě i úspěšná a nezávislá podnikatelka. Následně je vhodné se v rámci této práce přesunout k tématu sexismu v reklamě a jaké podoby může sexismus v reklamě mít. Už od minulosti se využívala ženská těla k přilákání lidského oka bez souvislosti s nabízeným produktem či službou. Za sexistickou reklamu se však považují i reklamy, které staví ženy a muže do rozdílných rolí a podporují tak genderové stereotypy. Také reklamy, které využívají dvojsmyslné narážky či násilí, jsou sexistické.

V praktické části bude práce pomocí analýzy sekundárních dat obohacena o data ohledně organizací a institucí, které se v České republice sexismu v reklamě věnují a jakým způsobem tuto problematiku řeší. Druhá část bude interpretovat odpovědi z kvantitativního výzkumu, který proběhne v online prostředí pomocí dotazníku a má za cíl zjistit postoje spotřebitelů vůči sexistickým reklamám, zda se liší názory na základě pohlaví či nikoliv a jak využití těchto reklam ovlivňuje značku, a tím odpovědi z dotazníkového šetření odpoví na stanovené výzkumné otázky této práce. Pro konkrétnější představu, jak reklamy mohou vypadat a jaký názor na ně spotřebitelé mají, bude v dotazníku vybráno několik konkrétních reklam, které používají určitý způsob sexismu či více způsobů sexismu dohromady, ale také reklama, která sexismu nevyužívá.

Na základě poznatků z praktické části diplomové práce navazuje část projektová, která se věnuje návrhu komunikační kampaně zaměřené na problematiku sexismu v reklamě. Jejím hlavním cílem je zvýšit povědomí veřejnosti o častém, avšak často přehlíženém problému –

využívání ženských těl k upoutání pozornosti v reklamě, a to i v případech, kdy jejich zobrazení nijak nesouvisí s propagovaným produktem či službou. Kampaň zároveň upozorňuje na negativní dopady sexistických reklam na společnost a snaží se motivovat reklamní tvůrce k odpovědnějšímu a respektujícímu přístupu ke komunikaci bez sexistických prvků.

Cílem této diplomové práce je ověřit, jak česká společnost vnímá reklamy obsahující prvky sexismu, a zjistit, jaké postoje k nim jednotliví lidé zaujímají. Zároveň se práce zaměřuje na to, zda a do jaké míry ovlivňuje pohlaví respondentů jejich názory na tento typ reklam. Výzkum se pokusí odhalit rozdíly v přístupu mužů a žen k sexistickým reklamám a zjistit, zda se jejich postoje liší například v míře tolerance vůči těmto prvkům nebo v hodnocení jejich etičnosti a vlivu na společnost.

Následným cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň, která upozorňuje na problematiku sexismu v reklamě a snaží se jí poskytnout potřebnou pozornost. Kampaň se zaměřuje na zvýšení povědomí o negativních dopadech sexistického zobrazování žen v reklamách a chce podnítit veřejnou debatu o této důležité tématice.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je strategický proces, jehož cílem je identifikace, předvídání a uspokojování potřeb a přání zákazníků, což vede k dosažení obchodních cílů organizace. Marketing je rozmanitý a zabývá se vícero odvětvími od analýzy trhu přes vývoj produktů, stanovení jejich ceny a distribuci až po propagaci produktu či služby, při čemž řeší i konkurenci. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu. A není divu – každý den jsme bombardováni televizními reklamami, reklamami v novinách, nabídkami direct e-mailů, prodejními hovory a internetovými nabídkami. Prodej a reklama jsou však pouze špičkou marketingového ledovce. Dnes je třeba marketing chápat - nikoli ve starém smyslu prodeje – „vyprávění a prodávání“ – ale v novém smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Pokud obchodník dobře rozumí potřebám spotřebitelů; vyvíjí produkty, které poskytují vynikající hodnotu; a efektivně je oceňuje, distribuuje a propaguje, budou se tyto produkty velmi snadno prodávat. (Armstrong, Kotler, 2005)

2 REKLAMA A PROPAGACE

„Reklama je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Svě místo zde má především vzhledem ke svému významu a budoucnosti i reklama v nových médiích a sociálních sítích stejně jako public relations, podpora prodeje, direct marketing či sponzoring.“ (Vysekalová, 2018, s. 25)

2.1 Televizní reklama

Pokud bychom chtěli zaujmout široké publikum, televizní reklama by byla správná volba. Jedná se o kratší sdělení nejčastěji o délce 15-60 sekund, které je vysílané mezi televizními programy a nebo během nich. Televizní reklama má schopnost oslovit velké množství diváků najednou a to i díky tomu, že využívá kombinaci zvukových efektů, obrazu a dynamického pohybu a tím osloví diváka skrz emoce. Televizní reklama skvěle zacílí na cílovou skupinu, kdy například během pořadů o autech, které jsou mířené spíše pro muže, se mohou vysílat reklamy spojené s automobily a jejich příslušenstvím nebo jiná reklamní sdělení, která se snaží oslovit muže. Klasické formáty televizní reklamy jsou televizní spoty, TV sponzoring, TV Product Placement a Teleshopping.

2.2 Tisková reklama

Reklama v tisku je jedna z nejstarších metod reklamního sdělení a jedná se o reklamu umístěnou v tištěných médiích a to například v novinách, časopisech, letácích a katalozích. „Přesnost cílení reklamy v magazínech je pro zadavatele velmi přitažlivá. Čtenáři tematických časopisů obvykle spojuje zájem o danou oblast: motorismus, cestování, vaření atd. Znamená to, že pokud chceme v takovém titulu oslovit lidi zajímaví se o turistiku, neplatíme zpravidla zásah pro nás nezajímavých čtenářů.“ (mediaguru.cz, 2017) Další výhodou tištěné reklamy je její trvalost. Čtenář se k reklamě může vrátit opakovaně, jelikož v tištěném médiu reklama zůstane už napořád.

Reklamní sdělení v tisku mohou být různých typů a rozměrů. Mohou být přes celou stránku, půl stránky, čtvrtinu stránky a nebo dokonce i menší.

2.3 Online reklama

Online reklama je forma reklamy, která se zobrazuje na internetu. Zahrnuje velké množství reklamních formátů a platforem, jako jsou webové stránky, sociální sítě, e-maily, influencer marketing atd.

2.3.1 PPC reklama

„PPC reklama je forma online reklamy, kdy inzerent platí za proklik na reklamu. Zkratka vychází z anglického Pay per Click (platba za proklik). Platíte tedy za každého člověka, kterého vaše reklama zaujme a kliknutím na reklamu se dostane na váš web.“ (Kobzová, 2024) Jednou z nejčastějších metod je reklama ve vyhledávání, kdy se odkaz na webovou stránku zobrazí při zadání klíčových slov do vyhledávače. Reklamní sdělení na webu může být ve formě banneru, který je umístěn na webové stránce a obsahuje text i obrázky a proklik a webovou stránku. Další možností je formát videoreklamy, kdy se jedná o krátký video spot, který je umístěn například před videm na YouTube, které je možné přeskocit až po 5-6 vteřinách, pokud jsou videoreklamy delší.

2.3.2 Reklama na sociálních sítích

Využití sociálních sítí v marketingu je v dnešní době klíčové, jelikož značné množství populace v různém věkovém rozmezí sociální sítě využívá denně. Marketing na sociálních sítích zahrnuje tvorbu a sdílení obsahu na platformách sociálních sítí za účelem propagace produktů, služeb nebo značky. „Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, marketing se díky sociálním sítím stává precizním, osobním, sociálním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníků. Marketéři mohou díky sociálním sítím zjistit mnoho důležitých informací týkajících se zákaznických požadavků, jejich postojů vůči značce či firmě nebo jejich stížností.“ (Burešová, 2022, s. 724) Firmy mohou skvěle zacílit na svou cílovou skupinu a vytvořit pro ní vhodný obsah. Na sociálních sítích může značka zvýšit své povědomí o sobě, zvýšit prodeje, získat nové zákazníky či budovat svou vlastní image a komunitu.

V dnešní době jsou nejvíce využívány sociální sítě Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter neboli X a na zaměstnání orientovaný LinkedIn.

2.4 OOH reklama

„OOH (out of home) – venkovní reklama je soubor reklamních forem neboli propagačních prostředků, které jsou umístěny na místech s vysokou frekvencí shromažďování veřejnosti. Lze ji rozdělit podle mobility na pohyblivé a stabilní. Za pohyblivé reklamy je označována veřejná doprava (letecká, železniční, lodní, městská). Mezi stabilní reklamní plochy se řadí billboardy, bigboardy, reklamní panely, citylights, bannery, transparenty, reklamní lavičky, světelné reklamy a další. Venkovní reklama pochopitelně patří mezi offline reklamu.“ (Evolutionmarketing.cz, online) Snaží se zacílit na spotřebitele, když se volně pohybují ve veřejném prostoru. Díky umístění na frekventovaná místa osloví široké publikum, kdy však nemusí vždy oslovit své cílené publikum.

3 POSTAVENÍ ŽENY V REKLAMĚ

Postavení žen v reklamě je dlouhodobě diskutovaným a často kontroverzním tématem, které se dotýká několika klíčových oblastí, jako jsou genderové stereotypy, role žen ve společnosti, etické aspekty reklamního obsahu a celkový vliv médií na veřejné mínění o ženách. Ženy se objevují ve velké většině reklamních sdělení, a to jak v hlavních, tak i ve vedlejších rolích.

„Ženství je stereotypně definováno v kategoriích závislosti, pasivity, podřízenosti a zdůrazněním péče (o rodinu, domácnost a své tělo). Dvě typické pozice, ve kterých se reklamní ženy nacházejí, jsou asociace s péčí (o rodinu, domov, o své tělo) a pozice sexuálního objektu. Obě tyto představy propojuje zároveň důraz na mládí, krásu a atraktivitu a ženám jsou přisuzovány dekorativní role. „ (Havelková a spol., 2013, s.10)

Zastoupení žen v reklamě se v průběhu desetiletí změnilo, 50. a 60. léta ukazovala ženy v kuchyni nebo spravovaly rodinu a 70. a 80. léta vykreslovala ženy jako sex symboly nebo nedosažitelné verze dokonalosti. (Urlage, 2021) Přesto však v reklamním průmyslu stále přetrvávají stereotypy a genderové nerovnosti. V některých kampaních jsou ženy stále zobrazovány jako sexuální objekty nebo se klade nadměrný důraz na jejich vzhled namísto jejich schopností či charakterových vlastností. Na druhou stranu roste počet značek, které se snaží bourat stereotypy a představovat ženy jako sebevědomé, silné a nezávislé osobnosti. Tento vývoj ukazuje, že postavení žen v reklamě je dynamické téma, které se neustále vyvíjí v reakci na společenské změny a rostoucí tlak na etičtější a realističtější ztvárnění ženské identity v médiích.

Mnoho akademiků, feministek a aktivistek poukázalo na to, že sexualizace v médiích zvyšuje nespokojenost žen s jejich vlastním tělem tím, že zavádí stereotypy krásy vzdálené sociální realitě, a zároveň podporuje násilí na ženách tím, že je objektivizuje. (Lacaderadeeva.com, 2020)

3.1 Sexualizace žen aneb žena jako sex symbol

Velké množství značek využívá ženskou krásu, smyslnost a sexualitu k upoutání pozornosti spotřebitelů, často i v případech, kdy nemá žádnou logickou souvislost s propagovaným produktem nebo službou. Tento fenomén je založen na představě, že sexualizovaný obsah je efektivním marketingovým nástrojem, který zvyšuje zapamatovatelnost reklamy a podporuje prodej.

Žena jako sexuální objekt: redukce ženy na sexualitu, v roli svůdkyně a svedené, jako vamp stejně tak jako panna. Ženskost je znamením erotiky, žena je motivem k jednání mužů a pomáhá naplnit mužskou heterosexualitu. Zároveň je redukce ženy na sexualitu jejího těla v reklamě všestranně použitelná a dělá z ní univerzální dekorativní objekt. Žena je produktem a produkt je ženou. Se ženami se jedná jako se spotřebním zbožím a zbožím jsou ženy: mladé, krásné a dosud nepoužité. (Nesehnutí, 2014, s. 25)

Žena je v reklamě často prezentována jako symbol touhy, vzrušení a přitažlivosti. Toho je dosahováno především prostřednictvím vyzývavého oblečení, smyslných výrazů, eroticky laděných póz či záběrů, které ji zobrazují spíše jako objekt než jako plnohodnotnou osobnost. V takových reklamách je ženské tělo redukováno na vizuální prvek, jehož hlavním účelem je přitáhnout pozornost diváka, a to i v případech, kdy nemá žádnou logickou souvislost s propagovaným produktem či službou. Tento způsob zobrazování ženy často přispívá k její objektivizaci – stává se pouhým doplňkem, jehož hodnota spočívá především v atraktivním vzhledu, nikoliv v její osobnosti, schopnostech či individualitě.

Sexuální objektivizace je formou tělesného redukcionismu, ke kterému dochází vždy, když je osoba roztržena do kolekce sexuálních částí těla nebo funkcí, je považována za tichou dekoraci, a je hodnocena výhradně na základě jeho nebo jejího vzhledu. (Gramazio, 2020)

Nesehnutí uvádí kritéria sexualizace ženy:

- Ženy (někdy i muži) jsou redukovány na svou sexualitu. Také výrobky jsou sexualizovány – pomocí vizuálních prvků a jazykových spojení. To je doprovázeno většinou přímým a otevřeným ponižováním žen nebo mužů pomocí obrazových atextových aranžmá. Někdy se toto ponižování děje také prostřednictvím asociací (naznačených fantazií). Ženská nebo mužská sexualita je tímto způsobem komercializována agenderově neutrální produkty (od akcí po zahradní ploty) jsou tak emocionalizovány.
- Sexualizované zobrazování žen bývá představováno jako „osvobozená sexualita ženy“, což je snaha sexualizaci žen legitimizovat.
- Děti a mládež (pod 18 let) jsou zobrazovány sexualizovaně.
- Animalizace žen a mužů (vždy v různých formách).
- Zobrazení ženy jako zvířete nebo sexualizovaná aranžmá žen se zvířaty.

- Snížení žen a mužů na úroveň produktů a spotřebního zboží, také v kombinaci s využitím ženské nebo mužské sexuality.
- Ženy bývají zobrazovány jako spotřební zboží a je s nimi tak zacházeno. Zboží má zase být jako ženy samotné: mladé, krásné a nepoužité.
- Ženy nebo muži bývají zobrazováni v čistě sexualizované (dekorativní) funkci jako reklamní poutače. Nahé tělo (případně části těla) je bez přímé obsahové souvislosti přiřazeno k propagovanému výrobku.
- Estetizovaná nahá žena, která se předvádí před výrobkem, nedělá výrobek pouze „žádoucím“, nýbrž dělá žádoucí také sebe samu. Obrazově-textové aranžmá nabádá recipienta k názoru, že ženy jsou zbožím – jsou na prodej stejně jako propagované výrobky.
- Postaveny na úroveň propagovanému výrobku mohou ženy zvýšit status muže. Tento způsob zobrazení využívá předpoklad, že žena patří muži, např. zobrazením muže obětovaného dvěma ženami. (Nesehnutí, 2014, s.11)

3.2 Žena jako ideál krásy

Reklama dlouho zdůrazňovala ženu jako ideál krásy – vždy musela být dokonalá, se skvělou pletí, krásnými dlouhými vlasy, skvělou postavou atd., což bylo často nerealistické a neodráželo to diverzitu ženských těl, věku nebo etnického původu. Ženy a mladé slečny se pak v porovnání s ideálem krásy zobrazovaným v reklamě necítily dostatečně krásné a mělo to negativní vliv na jejich sebevědomí a mentální zdraví. V dnešní době se mnoho společností od této dokonalosti oprostilo a ve svých reklamních kampaních využívají ženy různého věku, různé etnicity či různých velikostí. Ženy jsou v reklamě vyobrazovány více z realistického pohledu a to se snaží posílit ženské sebevědomí a šířit poselství toho, že každá žena je krásná svým vlastním způsobem.

Kolektivní usilování o krásu, tedy aby byla žena žádoucí pro potenciálního heterosexuálního partnera, může vést až k poruchám příjmu potravy, vhání ženy do fitness center a do rukou estetické chirurgie. Srovnávání s nereálným kultem krásy, reprezentovaným např. velmi štíhlými modelkami v reklamách, způsobuje problémy při vytváření sebepojetí u dívek, neboť se dívky s modelkami srovnávají. Mění se ideály krásy a typizované obrazy rolí jsou přitom jen špičkou ledovce. (Nesehnutí, 2014, s.24)

3.3 Stereotypní vyobrazení ženy

Ženy v reklamách byly v minulosti zobrazovány především na základě hluboce zakořeněných genderových stereotypů, které odrážely tradiční očekávání společnosti. Často byly prezentovány jako matky, hospodyňky a pečovatelky, jejichž hlavním úkolem bylo starat se o domácnost, děti a manžela. Reklamy je zobrazovaly při činnostech, jako je vaření, úklid nebo péče o rodinu, čímž posilovaly představu, že jejich místo je primárně v domácím prostředí a práce mimo domov pro ně není možnost. Kromě toho byly ženy často vykreslovány jako jemné, křehké a zranitelné bytosti, které potřebují ochranu a vedení ze strany mužů. Tento obraz je stavěl do podřízené role a posiloval stereotypy o mužské dominanci a ženské závislosti. Oblečení, které měly v reklamách na sobě, bylo převážně ženské a odpovídalo dobovým normám slušnosti – ženy nosily šaty či sukně, ale jejich vzhled nebyl příliš odvážný nebo provokativní.

Takové zobrazování žen v reklamě přispívalo k udržování genderových stereotypů, které se až v posledních desetiletích začaly postupně měnit s rostoucím důrazem na rovnoprávnost a rozmanitější role žen ve společnosti.

„V roce 2019 zakázal Úřad pro reklamní standardy ve Spojeném království reklamy, které znázorňovaly genderové stereotypy – už žádné reklamy, kde podlahu drhnou pouze ženy nebo kde jsou muži ohromeni fungováním plenky.“ (Altman, 2021)

3.4 Femvertising

Femvertising je termín, který vznikl spojením slov *feminismus* a *advertising* a označuje marketingový přístup, který se zaměřuje na posilování postavení žen v reklamě, bourání genderových stereotypů a podporu rovnosti. Jeho cílem není jen propagace produktů, ale také inspirace a šíření pozitivního obrazu žen v reklamách. „Femvertising by se tak dal chápat jako reakce na svět reklamy, který ve velké míře zobrazoval ženy jako objekty sexuální touhy, komodifikoval ženské tělo či ukazoval ženy ve stereotypních společenských rolích.“ (modrykonik-marketerum.cz, 2022) Tyto kampaně ukazují ženy jako silné, nezávislé a sebevědomé. Ukazují je v různých rolích od vedoucích pozic ve firmě po špičkové sportovkyně. Ženy hledají reklamy, které je zaujmou, jednají s nimi jako se sobě rovnými a jako se skutečnými lidmi. Když jsou reklamy udělané správně, spotřebitelé si toho všimnou. (sheqal.com.au, 2021)

4 SEXISMUS V REKLAMĚ

„Pojem sexismus (z angl. sex = pohlaví) označuje nerovné zacházení na základě pohlaví, kdy jsou lidé posuzováni podle představ o „přirozeném“ chování mužů a žen bez ohledu na své individuální vlastnosti či schopnosti. Sexismus funguje na podobném principu jako ostatní druhy diskriminace (např. rasismus), tzn. stojí na představách o chování či vlastnostech určité skupiny, která je definována společným znakem (v tomto případě pohlavím) a tyto předsudky jsou vztahovány na všechny příslušníky dané skupiny, bez ohledu na jejich individuální osobnost.“ (Havelková a spol., 2013, s. 9)

Nesehnutí na webu prasátečko.cz uvádí osmero znaků sexistické reklamy:

1. **Používá stereotypy o vlastnostech mužů a žen.** Reklama zobrazuje muže a ženy znevažujícím způsobem a zvýrazňuje vlastnosti, které se jim připisují. Př. žena neumí řídit, muž si neumí poradit s dětmi...
2. **Dává muže a ženy do jasně oddělených rolí.** Reklama ukazuje jen omezené spektrum zkušeností mužů a žen. Muži vystupují jako profesionálové, manažeři a nadřízení. Ženy zase jako matky, hospodyně a objekty touhy. Ve skutečném životě jsou však role žen a mužů mnohem pestřejší.
3. **Dělá z člověka věc.** Osoby jsou v reklamě zobrazeny jako zboží či věci bez svobody, vůle a pocitů. Př. žena jako nafukovací panna.
4. **Stojí na principu „sex sells“.** K propagaci výrobku využívá nahá těla a sexuální prvky, které nemají žádnou souvislost s výrobkem a slouží jen k upoutání pozornosti.
5. **Využívá kusy lidských těl.** Nezobrazuje celého člověka, ale pouze části těla, zpravidla ty části a takovým způsobem, aby zdůraznily sexuální přitažlivost (poprsí, pozadí, ústa...).
6. **Propaguje násilí.** Ukazuje násilí jako zábavný, vzrušující a přitažlivý prvek. Zlehčuje ho nebo zesměšňuje. Př. jako atraktivní objekt slouží zobrazení mrtvého ženského těla.
7. **Vytváří mýtus krásy.** Zobrazuje jediný typ „správného“ těla. Hubené, přitažlivé, mladé u žen, silné a fyzicky zdatné u mužů. Zesměšňuje osoby, které ideálu neodpovídají. Ukazuje je jako nedostatečné, nedokonalé, nehodnotné. Př. zesměšňování tloušťky v reklamě.

8. **Používá jazykový sexismus.** Využívá dvojsmyslné slogany a zdůrazňuje sexuální motiv sdělení bez souvislosti s produktem. Př. slogany jako „přeřízneme vše“, „postavíme vám ho“, obrázek atraktivní ženy s nápisem „stáhni si ji“. (Nesehnutí, online)

„Sexistická reklamní prezentace zahrnuje takové zobrazování, které ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže – především prostřednictvím užívání stereotypních obrazů a sexuální objektifikace (užívání – většinou ženských – těl jako objektu k připoutání pozornosti prostřednictvím sexualizovaných vyobrazení těla). Někdy se vyskytuje také v kombinaci s násilím či vyobrazením žen (v některých případech i mužů) v ponižujících pozicích.“ (Havelková a spol., 2013, s.11)

Sexismus v reklamě existuje stejně dlouho jako samotný reklamní průmysl. Všichni známe klasické reklamy z 50. let, které zobrazovaly idealizované genderové stereotypy – muži v oblecích odcházející do práce a ženy zůstávající doma v roli hospodyňky a matky. Naštěstí se naše společnost posunula dál a dnes mají muži i ženy možnost zastávat širokou škálu rolí v každodenním životě. Sexistická reklama by proto měla patřit minulosti. (King, 2021)

V dnešní době se sexismus nevyužívá v reklamě tak často, jako tomu bylo zvykem dříve a nebo se alespoň nevyužívá tak okatě. Zatímco otevřeně sexistické reklamy jsou dnes méně časté díky společenskému tlaku, regulacím a rostoucímu důrazu na genderovou rovnost, využívá se skrytý či jemnější sexismus nazývaný sneaky sexism.

Cunningham a Roberts vysvětlují, že „záluďný sexismus“ (sneaky sexism) je situace, kdy inzerenti nenápadně vkládají prvky sexismu do svých marketingových kampaní, aby si udrželi relevanci u svého publika a zároveň se vyhnuli obávané „cancel culture“ (kultuře rušení). (Fischer, 2022)

„Centrum pro výzkum veřejného mínění vypracovalo první reprezentativní výzkum zabývající se vnímáním sexistické reklamy českou veřejností. Závěry ukazují, že Češi sexistickou reklamu rádi nemají.“ (Hromková, 2019) Nejvíce respondentům vadí využívání násilí vůči ženám, využívání ženských těl bez souvislosti s propagovaným produktem a genderové stereotypy.

4.1 Princip sex-sells

„Do kategorie „sex sells“ řadíme reklamy, které zobrazují osoby jako pouhé věci bez vlastní vůle, často dokonce jako obchodní artikl, který si můžete koupit. Tento princip se nazývá objektifikace, protože při něm dochází k redukci člověka na objekt.“ (Bartáková, online)

V reklamním průmyslu se často setkáváme s fenoménem, kdy jsou ženská těla zobrazována zcela nesouvisejícím způsobem s propagovaným produktem. Typickým příkladem může být reklama na automobily, kde je vedle vozidla umístěna polonahá žena, přestože mezi ní a samotným produktem neexistuje žádná logická spojitost. Tento způsob zobrazování žen se stal běžnou marketingovou strategií, která má jediný cíl – přitáhnout pozornost potenciálních zákazníků. Občas se nemusí jednat o celou postavu ženy. Některé reklamy využívají pouze vybrané části jejího těla, například poprsí, pozadí nebo dlouhé nohy, protože tyto prvky jsou často vnímány jako vizuálně přitažlivé a mají potenciál zaujmout diváka. Tento přístup vede k tomu, že je žena vnímána jako pouhý objekt či doplněk.

Otázkou však zůstává, zda tento způsob reklamy skutečně plní svůj účel. Zákazníková pozornost může být natolik upoutána ženským tělem, že si vůbec nevšimne propagovaného produktu, který je ve skutečnosti hlavním předmětem reklamy.

V českém prostředí se stále spousta firem řídí heslem „když nevíte, čím upoutat pozornost, dejte do reklamy nahou ženu“. Co na tom, že propagujete pálenku nebo pilu. Z lidského těla univerzálně použitelný nástroj propagace. Nahá či jinak sexualizovaná lidská těla nebo jejich části slouží v reklamách jako dekorace. Mnohdy mají důležitější roli a více prostoru než samotný produkt, až to skoro vypadá, že k úvěru dostanete zdarma i ženu. (Bartáková, online)

„Nejvyšší správní soud rozhodl, že reklama, jež využívá fotografie nahé ženy pouze k upoutání pozornosti na nesouvisející zboží, a tím staví ženu do pozice sexuálního objektu, je v rozporu s dobrými mravy, konkrétně je diskriminační vůči ženskému pohlaví a snižující lidskou důstojnost.“ (mediaguru.cz, 2021)



Obrázek 1 - Pivní pálenka

(prasatecko.cz, 2017)

4.2 Genderové stereotypy

Reklamní kampaně často využívají prvky sexismu, který se projevuje zejména skrze genderové stereotypy. Tyto stereotypy staví ženy a muže do odlišných rolí na základě jejich pohlaví, čímž upevňují tradiční společenské představy o tom, jaké role zastává žena a jaké muž. Tyto stereotypy se týkají jak práce, tak vzhledu a i osobnostních vlastností.

V mnoha reklamách jsou ženy zobrazovány v domácím prostředí, kde se věnují vaření, úklidu, praní nebo péči o děti. Tento obraz posiluje představu, že jejich primární rolí je starost o domácnost a rodinu. Pokud jsou ženy v reklamách ukázány v jiném kontextu, například v oblasti řízení auta či technických oborů, často jsou vykreslovány jako nešikovné. Běžným příkladem je zobrazování žen za volantem jako nerozhodných či zmatečných řidiček, které se neumí správně orientovat na silnici, zatímco muži jsou prezentováni jako zkušení a sebevědomí řidiči.

Na druhé straně muži v reklamách často zastávají role úspěšných pracovníků, kteří pracují v prestižních zaměstnáních a finančně zabezpečují rodinu. Jsou zobrazováni jako silní, rozhodní a schopní, čímž se podporuje stereotyp, že mužská hodnota spočívá především v pracovním výkonu a materiálním zajištění. Avšak pokud jde o domácí práce nebo péči o děti, muži bývají v reklamách často vykreslováni jako bezradní či nešikovní. Tento způsob

zobrazování dále upevňuje přesvědčení, že domácí práce jsou přirozeně ženskou doménou, zatímco mužům tyto činnosti nepatří.

Genderové role ve společnosti znamenají, jak se od nás očekává, že se budeme chovat, mluvit, oblékat se, upravovat a chovat se na základě přiděleného pohlaví. Například se od dívek a žen obecně očekává, že se budou oblékat typicky ženským způsobem a budou zdvořilé, vstřícné a pečující. Od mužů se obecně očekává, že budou silní, agresivní a odvážní. (Plannedparenthood.org, online)

„Genderové stereotypy vytvářejí komplementární diskriminační prostor, kde jsou na jedné straně ženy vnímány především prostřednictvím svého vzhledu a role matky či manželky a jsou znevažovány ve vztahu k pracovní a veřejné sféře (např. představa, že ženy nejsou schopné manažerky nebo že se nehodí do politiky apod.); muži jsou naopak vnímáni jako živitelé a nositelé moci, což vede k jejich znevažování ve sféře soukromé a vztahové (např. představa, že muž se nedokáže postarat o dítě nebo že muži nemají projevat emoce). Sexismus se tak obrací proti ženám i mužům a v důsledku působí diskriminačně vůči oběma skupinám a vede k jejich znevýhodňování, i když v jiných oblastech.“ (Havelková a spol, 2013, s. 10)

V dnešní době však tyto stereotypní předpoklady nedefinují jak ženy, tak muže. Ženy jsou pracovitě, soustředí se na kariéru a zvládají mnohem více než se jen starat o domácnost. Muži naopak zvládají pracovat a zároveň pomáhat doma v domácnosti a nemusí být vždy silní, ale jsou i zranitelní a není na tom nic špatného.

„S problémem zastaralého vnímání genderových rolí muže a ženy se dnes stále setkáváme téměř všude, ačkoliv samotné téma už není tolik nové. Způsoby, jakými se tyto stereotypní role promítají do marketingu, stále častěji bývají příčinou promarnění příležitosti, jak oslovit potenciálně výnosnější zákazníky.“ (Romanczinová, 2020)



Obrázek 2 – Schlitz

(reddit.com, 2020)

4.3 Jazykový sexismus

„Jazykový sexismus je možné označit jako slovní popis, který znevažuje ženy či muže nebo k nim přistupuje jako k věcem. Často používá sexuálně podbarvený dvojsmysl, který odkazuje k ponižování lidí, často na základě toho jak vypadají nebo na základě jejich příslušnosti k nějakému etniku.“ (Čivrná, 2018)

„Sexismus v reklamě je třeba posuzovat v kontextu celého sdělení reklamy, do které patří také slogan a další reklamní texty. Jazykový sexismus můžeme v reklamách rozpoznat na několika úrovních: Může se vyskytovat v rovině genderových stereotypů, často je skrytý za dvojsmysl a nadsázku, může se jednat o neutrální vyjádření, které spojené se sexistickým vizuálem potvrzuje neetičnost reklamy nebo naopak o znevažující vyjádření, které je doplněno neutrálním vizuálem reklamy.“ (Nesehnutí, 2017)

Nejvíce používané bývají dvojsmyslné slogany, které mají erotický záměr, a tak staví ženu v reklamě do ponižující situace.



Obrázek 3 – Lešení

(prasatecko.cz, 2018)

4.4 Násilí v reklamě

Sexismus spojený s násilím se v reklamě objevuje v různých podobách. V současných reklamách je násilí, obzvláště na ženách, zobrazováno jako estetické, cool a jako prvek moci. Násilí je vnímáno jako obzvláště mužné. Na druhé straně sehrávají ženy role obětí, které trpí násilím a jsou zobrazeny v podřízených pasivních pozicích jako objekty touhy archaické mužské rivality, případně figurují v reklamě jako důvod, proč násilí začalo. Typické je zobrazování sexualizovaných forem násilí na ženách, násilí je zobrazováno jako legitimní a zvyšující postavení mužů. Nicméně ani obrácená zobrazení nejsou v žádném případě slučitelná s genderově rovným myšlením. (Nesehnutí, 2014, s. 21)

„Problémem sexistických reklam je zejména to, že násilí zlehčují. Násilí je zobrazováno jako estetické, cool a jako prvek moci. Je prezentováno jako něco mužného, ženy v zobrazovaných situacích sehrávají role obětí. V pasivních pozicích, často jako objekty touhy.“ (Pešáková, 2018)

Víme, že násilí na ženách začíná nedostatkem respektu vůči nim. Pokud je společnost neustále vystavena reklamám, které šíří neúctu a škodlivé genderové stereotypy, podkopává to snahy o prevenci násilí na ženách. (Gurrieri, 2024)



Obrázek 4 - Duncan Quinn

(prasatecko.cz, 2018)

5 PRÁVNÍ NORMY A ASPEKTY V REKLAMĚ

„V České republice se na reklamu zaměřuje Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Na televizní a rozhlasovou reklamu dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a na ostatní typy reklam krajské živnostenské úřady.“ (Nesehnutí, 2018)

Mezi další zákony týkající se reklamy spadá Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Sexismu v reklamě se nejvíce týká § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který zní:

„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“ (Zákon č.40/1995 Sb., aktuální znění 01.01.2025)

Některé formy sexismu v reklamě mohou naplnit kategorie, které jsou uvedeny v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy v demonstrativním výčtu reklamy, která je vždy v rozporu s dobrými mravy - diskriminace na základě pohlaví a snižování lidské důstojnosti. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015)

5.1 Rada pro reklamu

Na území České republiky existuje samoregulační orgán Rada pro reklamu, který má za cíl dosáhnout čestné reklamy na našem území tím, že dohlíží na etické standardy v reklamě. Jedná se o neziskovou organizaci založenou v roce 1994. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, nemá povolení udávat finanční pokuty či sankce. „Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.“ (mediaguru.cz, online)

Mezi její činnosti patří:

- vydává Kodex reklamy
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost

- vydává stanoviska COPY ADVICE
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance
- realizuje další činnosti.

(rpr.cz, online)

5.1.1 Kodex reklamy

„Etický kodex reklamy představuje soubor principů a doporučení vydaných Radou pro reklamu, kterými by se firmy při vytváření reklamy měly řídit a dodržovat je. Kodex byl vydán s cílem napomáhat tomu, aby byla reklama v souladu s etickým chováním,. Tedy aby byla slušná, čestná a pravdivá. Dále má za cíl informovat veřejnost o těchto principech. Dodržovat principy Etického kodexu by měly zejména takové subjekty, které se pohybují v oblasti reklamy, tedy inzerenti, reklamní či marketingové agentury či komunikační média. Jejich odpovědností je, aby vytváření, prezentace a distribuce reklamního obsahu tyto principy neporušovaly. Kodex však nenahrazuje právní regulaci, proto jeho porušení není právně vymahatelné. Etický kodex slouží pouze jako standard pro posuzování a regulaci reklamních praktik a může mít přímý vliv na chování firem a jejich vztahy se zákazníky.“ (Evolutionmarketing.cz, 2018) Mezi jeho principy patří slušnost, čestnost a pravdivost.

5.2 Stínová rada pro reklamu

Stínová rada pro reklamu je nezávislá organizace, která se zaměřuje na boj proti sexistickým prvkům v reklamě a podporuje rovné zobrazování žen a mužů. Zabývá se tématy sexismu, genderových stereotypů, rasismu, body shamingu a dalších problematických aspektů reklamního průmyslu. Byla založena v roce 2015 brněnským hnutím Nesehnutí.

Dle členů Stínové rady pro reklamu se Rada pro reklamu (jakožto samoregulační orgán v oblasti reklamy) nevěnuje dostatečně tématice sexistického a stereotypního zobrazování žen a mužů v reklamě a jejich negativního dopadu na společnost, a tak z tohoto důvodu vznikla

tato skupina občanů, která se snaží snížit výskyt sexistické, neetické a genderově stereotypní reklamy. (stinovarpr.weebly.com, online)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je hlouběji porozumět tomu, jak spotřebitelé vnímají využití sexismu a ženských nahých či polonahých těl v reklamním prostředí, zejména v případech, kdy jsou tato vizuální zobrazení používána bez přímé a logické souvislosti s propagovaným produktem či službou. Práce se zaměřuje na analýzu spotřebitelských reakcí na takové typy reklam a jejich možný vliv na vnímání značky či její důvěryhodnost. Zvláštní pozornost bude věnována tomu, zda takové reklamy působí na spotřebitele spíše pozitivně (například z hlediska atraktivity nebo zapamatovatelnosti) nebo negativně (například kvůli vnímané nevhodnosti či neetickému přístupu). Cílem je zjistit, zda přítomnost sexismu a nevhodného zobrazování ženského těla v reklamě může ovlivnit postoje spotřebitelů k samotným značkám nebo propagovaným produktům.

Mezi dílčí cíle patří v teoretické části popsat oblasti marketingu a reklamy a postavení žen v reklamě. Následující dílčí cíl spočívá v zaměření na téma sexismu v reklamě – jaké způsoby sexismu se v reklamách využívají. Práce se pokusí identifikovat typické prvky sexistických reklam a jejich širší společenský kontext. Součástí teoretické části bude rovněž rozbor právních předpisů, které regulují reklamu a její obsah, se zvláštním zaměřením na pravidla týkající se sexistického a nevhodného zobrazování žen.

V praktické části se práce zaměří na analýzu sekundárních dat týkajících se organizací a subjektů v České republice, které se věnují či věnovaly problematice sexismu a ženské nahoty v reklamě. Cílem je prozkoumat konkrétní organizace a subjekty a zjistit, do jaké míry, jakým způsobem a v jakém časovém intervalu se problematice věnovaly a zda mají prokazatelné výsledky. Druhá část praktické části se bude opírat o kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím online dotazníku. Jejím cílem bude zjistit, jaký postoj mají spotřebitelé k reklamám, které využívají sexismus a ženskou nahotu jako prostředek k upoutání pozornosti. Současně budu zkoumat, zda se názory respondentů na tuto problematiku liší na základě jejich pohlaví.

6.2 Výzkumné otázky

Na výzkumné otázky se budu snažit získat odpovědi v mé praktické části práce. Výzkumné otázky pro tuto práci jsem zvolila čtyři a jsou definovány takto:

VO1: Jaký názor mají spotřebitelé na reklamy, které využívají sexismus a polonahá ženská těla k upoutání pozornosti?

VO2: Jak se liší se názor žen a mužů na využití polonahých ženských těl v reklamě?

VO3: Přijde spotřebitelům využívání sexismu a polonahých žen v reklamě k připoutání pozornosti jako správná volba pro propagaci produktu? Má to vliv na jejich názor na značku?

VO4: Jakým způsobem je řešena problematika sexismu v reklamě na území České republiky? Jaké organizace se na našem území této problematice věnují?

6.3 Výzkumné metody

6.3.1 Analýza sekundárních dat

První výzkumnou metodu jsem si zvolila analýzu sekundárních dat, abych lépe porozuměla problematice a abych získala přehled o dosavadních poznatcích a podkladech k tématu sexismu v reklamě. Ve své analýze bych se ráda zaměřila na české organizace či instituce, které se věnují tématice sexismu na území České republiky. Mým cílem bude zhodnotit, jak vybrané organizace sexismus řeší, jakým stylem se mu věnují a jak aktivně. Pro tuto analýzu budou stanovena kritéria, na základě kterých bude analýza vyhodnocena.

6.3.2 Online dotazování

Jako druhou výzkumnou metodu jsem zvolila formu kvantitativního výzkumu. „Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením či záznamem transakcí vznikajících při chodu firmy. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná.“ (Tahal a kolektiv, 2022, s. 117)

„Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, aby postihly dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně.“ (Foret, 2020, s. 42)

Pro tuto práci jsem zvolila metodu dotazování v online prostředí, protože mi umožní získat široké spektrum názorů na dané téma. Dotazník bude sbírat odpovědi po dobu cca jednoho měsíce. Dotazník se bude skládat ze tří částí. První se zaměří na obecné otázky o sexismu a ženské nahotě v reklamě, kombinující uzavřené i otevřené otázky. Druhá část bude obsahovat konkrétní reklamy s různými prvky sexismu a ženské nahoty, včetně relevantního

případu (např. reklama na plavky). Reklamy využívají různých prvků sexismu a jedna z vybraných reklam využívá ženské tělo avšak v souvislosti s nabízeným produktem. Tyto konkrétní ukázky jsem vybrala na základě toho, abych viděla, jak respondenti reagují na konkrétní prvky sexismu. Třetí část bude informativní, zaměřená na pohlaví a věk respondentů.

Cílovou skupinou pro můj dotazník budou muži i ženy ve věkovém rozmezí od 18 do cca 80 let. Přestože zahrnuji široké spektrum věkových kategorií, věk respondentů v tomto výzkumu nehraje klíčovou roli, protože cílem není zkoumat věkové rozdíly v postojích, ale spíše obecné vnímání reklam s prvky sexismu a ženské nahoty. Zároveň však budu usilovat o to, aby mezi respondenty byl vyvážený počet mužů a žen. Díky tomu bude možné lépe identifikovat rozdíly nebo podobnosti v tom, jak různé pohlavní skupiny vnímají tento typ reklam.

6.3.3 Účel výzkumu

Výzkum bude sloužit k mé diplomové práci a to hlavně k identifikaci reklam, které používají sexismus a ženskou nahotu jako hlavní prvek přitahování pozornosti. Nadále má výzkum zjistit, jak efektivní je tato strategie v přitahování pozornosti spotřebitelů a jaký vliv má na jejich chování, vnímání značky a nákupní rozhodování a prozkoumat sociální a etické důsledky používání ženské nahoty v reklamě, včetně dopadu na společenské normy, genderové role a stereotypy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

V rámci této diplomové práce jsem se rozhodla zařadit analýzu sekundárních dat jako první část výzkumné části. Tato analýza částečně vychází z teoretické části, ve které byly některé relevantní organizace a instituce již zmíněny. Hlavním cílem této analýzy je zhodnotit, jaké organizace či instituce působící na území České republiky se zabývají problematikou sexismu v oblasti reklamy.

Sexismus v reklamním průmyslu představuje dlouhodobý a stále aktuální problém, který ovlivňuje nejen veřejné vnímání genderových rolí, ale také celkovou společenskou rovnost. Z tohoto důvodu je důležité zjistit, jaké subjekty se této problematice věnují, jakým způsobem na ni reagují a jaké aktivity v této oblasti vyvíjejí. Analýza se proto zaměřuje na přehled klíčových organizací a institucí a jejich přístup k problematice sexismu v reklamě.

Výsledkem této analýzy bude nejen popis činnosti jednotlivých subjektů, ale také jejich srovnání podle předem stanovených kritérií. Díky tomu bude možné posoudit, jak intenzivně a efektivně se jednotlivé organizace věnují otázce sexismu v reklamě, a případně identifikovat mezery, které v této oblasti stále přetrvávají.

7.1 Nesehnutí

Nesehnutí, plným názvem Nezávislé Sociálně Ekologické Hnutí, je organizace, která byla založena v roce 1997 v Brně. Od svého vzniku se aktivně zabývá širokým spektrem společenských a ekologických problémů a usiluje o vytváření spravedlivější a rovnější společnosti. Mezi klíčová témata, kterým se věnuje, patří boj proti sexismu a diskriminaci, regulace zbrojařského průmyslu a podpora udržitelného rozvoje.

Organizace se zaměřuje na osvětu a vzdělávání veřejnosti v těchto oblastech, a to prostřednictvím různorodých kampaní či publikací vztahujícím se k dané tematice. Jejím cílem je nejen upozorňovat na existující problémy, ale také aktivně přispívat k jejich řešení a motivovat společnost k pozitivním změnám.

7.1.1 Online komunikace

Organizace Nesehnutí aktivně spravuje své webové stránky, kde pravidelně zveřejňuje nové příspěvky, tiskové zprávy, výroční zprávy, informace o probíhajících kampaních a další důležité aktuality. Návštěvníci zde mohou najít podrobnosti o jejich činnosti, projektech i možnostech zapojení se do jejich aktivit včetně informací o organizaci.

Kromě webových stránek jsou Nesehnutí velmi aktivní také na sociálních sítích, kde komunikují s veřejností a šíří povědomí o svých iniciativách. Lze je sledovat na platformách jako Facebook, Instagram a síť X (dříve Twitter). Prostřednictvím těchto kanálů pravidelně sdílejí aktuální informace, fotografie, videa i vizuálně zpracované příspěvky, které přibližují jejich kampaně a témata, jimž se věnují. Díky této online aktivitě udržují úzký kontakt se svými příznivci a podporovateli, informují veřejnost o důležitých společenských tématech a motivují lidi k aktivnímu zapojení do jejich projektů.

7.1.2 Anticena sexistické prasátečko

Nesehnutí se aktivně věnovali problematice sexismu v reklamě v období od roku 2009 do roku 2018. Jejich cílem bylo upozorňovat na sexistické praktiky v reklamním průmyslu a podporovat diskusi o genderové rovnosti v reklamě na českém území. V rámci svých aktivit zavedli anketu s názvem Anticena sexistické prasátečko, která se stala významnou platformou pro vyjádření veřejného názoru na nevhodné a urážlivé reklamní kampaně využívající různých druhů sexismu.

Každoročně odborná komise organizace vybrala několik reklam, které byly navrženy běžnými občany jako sexistické. Tímto způsobem měli lidé možnost aktivně se zapojit do procesu navrhování a hodnocení reklam, které považovali za problematické. Tyto vybrané reklamy byly poté zveřejněny na webových stránkách www.prasatecko.cz, kde mohla veřejnost hlasovat a vyjádřit svůj názor. Cílem bylo identifikovat reklamu, která byla podle veřejnosti nejvíce sexistická, a ta následně obdržela ocenění „Sexistické prasátečko.“

Hlasování veřejnosti nebylo jediným aspektem tohoto projektu. Po skončení veřejného hlasování se konala také odborná porota, která posuzovala reklamy na základě svých vlastních kritérií. Členové poroty, složené z odborníků na genderové otázky, marketing a reklamu, určovali, které z reklam považují za nejvíce sexistické.

Anticena sexistické prasátečko se stala důležitým nástrojem pro osvětu a vzdělávání veřejnosti o problematice sexismu v reklamě. Organizace Nesehnutí se tímto způsobem snažila vyvolat širokou diskusi o tom, jakým způsobem reklama ovlivňuje vnímání genderových rolí a stereotypů ve společnosti. V průběhu let se anketa stala významnou událostí, která přitahovala pozornost médií a veřejnosti, a pomohla tak zvýšit povědomí o této závažné problematice. Organizace Nesehnutí tímto způsobem přispěla k důležitému dialogu o sexismu v reklamě a podpořila snahu o změnu v tomto odvětví. Díky této iniciativě

se mnozí lidé začali zamýšlet nad obsahem reklam, které jsou každý den vystavováni, a nad tím, jaký dopad mohou mít na naše názory a chování.

V roce 2018 se konal poslední ročník Anticeny, protože organizátorky dospěly k názoru, že projekt splnil svůj účel. Tímto účelem bylo vyvolat v České republice debatu o sexismu. I přesto, že anketa skončila, je možné navštívit její webové stránky, kde stále naleznete reklamy, které byly nominovány, stejně jako ty, které vyhrály v posledních dvou ročnících.

7.1.3 Články a publikace

Webové stránky prasátečko.cz nenabízejí pouze informace o anketě Anticena sexistické prasátečko, ale také širokou škálu článků věnovaných problematice sexismu a jeho prevenci. Tyto články jsou detailně zpracované, přehledně graficky upravené a zaměřené na různé aspekty genderové rovnosti, sexistické reklamy a její regulace.

Na webu je rovněž k dispozici digitální archiv deseti publikací, které vytvořili autoři z hnutí Nesehnutí. Tyto publikace jsou dostupné zdarma a lze si je zobrazit a prohlédnout v plné verzi. Zabývají se tématy sexistické reklamy, její prevence a možnostmi regulace, přičemž poskytují nejen teoretické informace, ale i praktické nástroje pro rozpoznání a řešení tohoto problému.

Kromě článků a publikací web odkazuje také na videozáznamy, které jsou dostupné na YouTube kanálu Nesehnutí (<https://www.youtube.com/@NESEHNUTI/videos>). Tyto záznamy pocházejí převážně z online konferencí konaných v roce 2020 a zaměřují se na sexismus v reklamě a jeho regulaci v 21. století. Konference představují odborné diskuse, analýzy a názory expertů na to, jak se sexismem v reklamním průmyslu bojovat a jaké kroky mohou vést ke změně. Tyto záznamy lze na jejich kanále jednoduše vyhledat, jelikož jsou v playlistu „Regulace sexistické reklamy v 21.století.“

Web prasátečko.cz tak slouží nejen jako archiv Anticeny sexistické prasátečko, ale také jako komplexní informační platforma, která poskytuje vzdělávací materiály, odborné analýzy a multimediální obsah pro všechny, kteří se zajímají o problematiku sexismu ve společnosti.

7.1.4 Události

Během období, kdy se Nesehnutí aktivně zabývalo problematikou sexismu, organizovalo širokou škálu vzdělávacích aktivit, včetně seminářů, workshopů a konferencí zaměřených na otázky sexismu a genderové rovnosti. Tyto akce byly určeny nejen široké veřejnosti, ale také studentům, pedagogům a odborníkům z různých profesních oblastí, kteří se chtěli o

dané problematice dozvědět více nebo ji řešit ve své praxi. Některé záznamy z těchto seminářů a konferencí jsou dodnes dostupné na YouTube kanále Nesehnutí, kde si je mohou zájemci kdykoliv zpětně zhlédnout. Tyto materiály stále slouží jako cenný zdroj informací a inspirace pro všechny, kteří se chtějí více zabývat otázkou genderové rovnosti a bojem proti sexismu.

Roku 2009 zahájili kampaň „Proti sexismu v ulicích“ která se zaměřovala na boj proti reklamám, které využívají prvky sexismu. Pomocí kampaně chtěli Nesehnutí zvýšit povědomí o sexismu v reklamě a snažila se motivovat firmy a reklamní agentury k odpovědnějšímu přístupu při tvorbě reklamních kampaní. Během této kampaně upozorňovali na reklamu od brněnské zastavárny Index, která ve svých propagačních letácích či na svých billboardech využívala k upoutání pozornosti téměř nahé ženské tělo. V roce 2021 Nejvyšší správní soud udělil společnosti pokutu a potvrdil, že reklama je v rozporu se zákonem.

V roce 2015 v rámci brněnského Barcampu „Poznej. Pochop. Reaguj.“ vyhlásili nejsexističtější reklama v rámci ankety Anticeny sexistické prasátečko a během celého dne probíhaly přednášky a diskuze týkající se nejen tématu sexismu, ale i dalším závažným tématům.

Další událost v Brně pořádali na oslavu Dnu rovnosti žen a mužů. Byl přichystán pouliční infostánek a interaktivní vzdělávací program. Důraz byl kladen na nerovnosti žen a mužů na trhu práce. „Den rovnosti žen a mužů vyhlásil projekt Půl na půl – rovné příležitosti žen a mužů ve spolupráci s partnerskými projekty v Dánsku, Lotyšsku, Polsku, Rakousku a Španělsku. Projekt Půl na půl je koordinován neziskovou organizací Gender Studies, o. p. s. a v Brně jej coby partnerské organizace zastupují o. s. NESEHNUTÍ Brno a Knihovna Jiřího Mahena.“ (Nesehnutí, online)

V lednu 2021 pořádali online akci pro školy s názvem (za)hranice těla: gender ve škole, která přináší propojení dvou důležitých témat – vzdělání a genderová rovnost. Akce měla za cíl zvýšit povědomí o potřebách větší citlivosti vůči očekáváním a stereotypům ve vzdělání, které mohou omezovat osobnostní vývoj studentů a mohou mít negativní vliv na jejich mentální zdraví. K tomuto tématu nalezneme na jejich Youtube kanále rozhovory, ve kterých vysvětlují, proč je důležité se věnovat gender citlivému vzdělání na školách. Na toto téma navázal projekt *Youth on-line: Prevence násilí (nejen) na sítích*, který rozpoznával problémy s genderově podmíněným násilím. Tento projekt probíhal v letech 2022-2024 ve spolupráci s mladými lidmi a snažil se upozornit na skutečnost, že digitální a reálný svět

nejdou dvě oddělené sféry, ale vzájemně se prolínají a ovlivňují, a proto v rámci projektu byly zrealizovány dvě osvětové kampaně, z nichž jedna probíhala online a druhá v offline prostoru v několika městech (Brno, Praha, Olomouc, Ostrava nebo Jihlava). Tyto kampaně byly zaměřeny na informování ohledně nových forem genderově podmíněného násilí především v online prostoru: stalking, kyberšikana, slutshaming, bodyshaming, revenge porn a další. (eeagrants.cz, 2023)

Projekt vyvrcholil v roce 2024 speciální akcí, kterou Nesehnutí uspořádalo ve spolupráci s uměleckou platformou Cejla. Během víkendového setkání vznikla společná umělecká instalace symbolizující nekonvenční entitu. Ta v sobě odrážela různé aspekty genderové nerovnosti i emoce, které její dopady vyvolávají u mladých lidí. V neděli pak instalace doprovázela skupinu účastníků, kteří akci prezentovali a komunikovali její poselství veřejnosti.



Obrázek 5 – Entita

(Nesehnutí, 2024)

7.2 Otevřená společnost o.p.s.

Otevřená společnost, o.p.s. je nezisková organizace, jejímž cílem je přispět k vytváření rovné a spravedlivé společnosti. Tato organizace se dlouhodobě angažuje v podpoře lidských práv a aktivně bojuje proti sexismu a genderovým nerovnostem, které přetrvávají ve společnosti. V České republice působí již od roku 1999, kdy byla založena jako reakce na potřebu zlepšit ochranu lidských práv a posílit demokratické hodnoty. Organizace se kriticky dívá na to, jak v České republice muži, zejména ti v mocenských pozicích, stále vnímají své mužství jako symbol nadřazenosti. Tento postoj přispívá k vytváření prostředí, kde ženy často zůstávají

v pozadí. Otevřená společnost se snaží tento trend změnit prostřednictvím různých iniciativ a aktivit, které mají za cíl zvyšovat zastoupení žen v politice a rozhodovacích procesech.

7.2.1 Online komunikace

Otevřená společnost pravidelně aktualizuje své webové stránky, kde poskytuje široké spektrum informací o své činnosti. Návštěvníci zde mohou najít podrobné informace o organizaci, jejích hodnotách a cílech, stejně jako aktuální novinky, tiskové zprávy a přehled probíhajících kampaní. Součástí webu je také knihovna dokumentů, která obsahuje ke stažení různé analýzy, výzkumné zprávy a další odborné materiály. Tyto dokumenty poskytují cenné informace o tématech, jimž se organizace věnuje, včetně problematiky rovnosti, lidských práv či sociální spravedlnosti.

Jednou z významných služeb, které Otevřená společnost na svém webu nabízí, je genderový audit. Tento audit je určen jak firmám, tak veřejným institucím a jeho cílem je pomoci vytvářet spravedlivé a inkluzivní pracovní prostředí bez genderové diskriminace. Prostřednictvím analýzy interních procesů a doporučení ke zlepšení se snaží eliminovat nerovnosti související s pohlavím a přispět k férovějšímu zacházení na pracovišti.

Na sociálních sítích není organizace příliš aktivní, nicméně využívá platformy jako Facebook a Instagram ke sdílení novinek, informací o svých aktivitách a ke komunikaci s veřejností. Prostřednictvím těchto kanálů občasně zveřejňuje příspěvky týkající se svých projektů, akcí nebo důležitých témat, na která se zaměřuje. Mají i účet na platformě X, kde však již rok nepřidali žádný příspěvek.

7.2.2 Projekty a akce spojené se sexismem a genderem

V roce 2015 uspořádala Otevřená společnost, o.p.s. otevřenou neformální konferenci Barcamp v Centru současného umění DOX v Praze. Hlavním tématem této akce bylo „SVOBODA & STRACH“. Barcamp je specifický tím, že na rozdíl od tradičních konferencí neprobíhá pouze formou přednášek, ale klade důraz na interaktivní diskuze, během nichž mohou účastníci sdílet své znalosti, klást otázky a aktivně se zapojit do debaty. Jedním z klíčových bloků programu byla diskuze o sexismu v reklamě a médiích. Účastníci se zaměřili na několik zásadních otázek, například:

- Kde leží hranice mezi humorem a sexismem v reklamě?
- Jak sexistická reklama ovlivňuje společnost a přispívá k šíření genderových stereotypů?

- Jaké jsou možnosti regulace sexistického obsahu v médiích a reklamním průmyslu?

Záznam z této diskuze je dostupný na YouTube kanále Otevřené společnosti, konkrétně v playlistu Barcamp 2015, kde si ho mohou zájemci kdykoliv zpětně přehrát.

V letech 2014–2016 probíhal významný projekt zaměřený na problematiku nerovnosti v odměňování žen a mužů s názvem „Fér platy, fér penze.“ Tento projekt si kladl za cíl nejen upozornit na výrazné platové rozdíly mezi pohlavími v České republice, ale také poukázat na dlouhodobé dopady, které tyto nerovnosti mohou mít, zejména v oblasti důchodového zabezpečení.

„Podle dostupných údajů ženy v České republice v průměru vydělávají až o 22 % méně než muži, což má za následek nižší životní úroveň žen v průběhu jejich pracovní kariéry i ve stáří.“ (otevrenaspolecnost.cz, online) Projekt proto nejen informoval o tomto problému, ale také nabízel praktické rady a doporučení, jak tuto situaci zlepšit. Na webových stránkách projektu www.otevrenaspolecnost.cz/ferplaty-ferpenze byly zveřejněny užitečné tipy a strategie, jak mohou zaměstnavatelé, politici i jednotlivci přispět k větší platové spravedlnosti. Součástí projektu bylo také srovnání s jinými evropskými zeměmi, které v oblasti genderové rovnosti v odměňování dosahují lepších výsledků. Jako příklady dobré praxe byly uvedeny například Polsko a Rakousko, kde již byla přijata účinná opatření ke snížení mzdové nerovnosti. Česká republika by se mohla inspirovat jejich přístupem a zavést podobné mechanismy pro férovější odměňování žen a mužů. V roce 2016 byla v rámci tohoto projektu mezinárodní konference se stejnojmenným názvem, která byla vyvrcholením projektu.

Rozsáhlejší projekt „Jak na rovnost žen a mužů“ se konkrétně zaměřoval na podporu genderové rovnosti ve dvou menších obcích, zejména v Třebíči a Buštěhradu. V rámci tohoto projektu se v těchto městech uskutečnily veřejné debaty a diskusní setkání, kde se místní obyvatelé mohli zapojit do dialogu o klíčových tématech, jako je rovnoprávnost žen a mužů, domácí násilí a genderové aspekty ve vzdělávání. Projekt se snažil nejen o osvětu a vzdělávání, ale také o zavedení konkrétních opatření, která by v praxi přispěla ke zlepšení situace v daných obcích. Celkově projekt přispěl k větší informovanosti o problematice genderové rovnosti a k vytváření podmínek pro spravedlivější společnost na místní úrovni. Na webových stránkách www.otevrenaspolecnost.cz/genderova-rovnost najdeme zápisy z těchto diskuzí analýzy, které vznikly v rámci tohoto projektu. V roce 2019 uspořádala Otevřená společnost významnou mezinárodní konferenci navazující na tento projekt s

názvem „Otevřené město aneb Jak na rovnost žen a mužů.“ Tato konference se konala v Brně a jejím hlavním cílem bylo inspirovat města a obce k aktivnímu prosazování rovného postavení žen a mužů ve veřejném prostoru, politice i každodenním životě obyvatel. Účastníci konference, mezi nimiž byli odborníci, zástupci městské správy, neziskových organizací i veřejnosti, diskutovali o opatřeních, která mohou města přijmout k dosažení větší genderové rovnosti.

Projekt ROVNOST 2.0, realizovaný v letech 2014–2016, byl zaměřen na problematiku genderové a etnické segregace na základních školách. Jeho hlavním cílem bylo zvýšit povědomí učitelů o stereotypech spojených s genderem a etnicitou a upozornit na jejich negativní dopady ve vzdělávacím systému. Projekt se zaměřoval především na podporu romských žáků a žákyň a usiloval o to, aby učitelé lépe chápali vliv genderových a etnických předsudků na vzdělávací proces. V rámci projektu proběhl výzkum na třech základních školách, kde se zjišťovalo, jak čeští pedagogové vnímají gender a etnicitu ve své každodenní výuce a jak tyto faktory ovlivňují přístup k dětem. Výsledky tohoto výzkumu byly shrnuty v publikaci s názvem "Ambivalence rozšiřování obzorů: Percepce genderu a etnicity na 1. stupni ZŠ", která byla následně předložena i ministerstvu školství jako podklad pro možná zlepšení v oblasti vzdělávací politiky.

Součástí projektu byly také projektové dny, rozhovory s učiteli a další aktivity na školách, které měly přispět k praktickým změnám ve vnímání genderových a etnických stereotypů ve vzdělávacím prostředí. (dejmezenamsanci.cz, online)

V rámci těchto projektů nalezneme na jejich Youtube kanále @otevrenka několik rozhovorů, týkajících se genderové rovnosti či rovnosti na školách.

7.2.3 Publikace

Otevřená společnost vydala v roce 2013 ve spolupráci s organizací Nesehnutí publikaci s názvem „Jak na sexistickou reklamu Manuál pro posuzování sexistické reklamy.“

„Manuál je rozdělen do tří částí: první část je věnována teoretickým statím, druhá odborným posudkům a třetí příkladům dobré praxe z Rakouska a Švédska. Na závěr je zařazen slovníček pojmů. Zabývá se sexistickou reklamou, genderovými stereotypy, jazykově vyváženým pojednáváním o ženách a mužích v reklamě i vlivem reklamy na děti.“ (mediaguru.cz, 2013)

Manuál se nezaměřuje pouze na teoretické vysvětlení klíčových pojmů, jako jsou sexismus, genderové stereotypy či vztah mezi reklamou a genderem, ale zároveň poskytuje praktická doporučení pro různé skupiny lidí, které s reklamou pracují. Tato doporučení jim pomáhají lépe identifikovat problematické prvky a posoudit, zda daná reklama přispívá k nerovnosti pohlaví nebo šíří škodlivé stereotypy. Největší důraz je však kladen na doporučení pro samotné tvůrce reklamy, tedy pro marketingové specialisty, grafiky, copywritery a další profesionály v reklamním průmyslu. Manuál nabízí praktické rady, jak vytvářet reklamní kampaně, které jsou nejen vizuálně atraktivní a efektivní, ale zároveň etické a citlivé k otázkám genderové rovnosti. Zdůrazňuje, že odpovědná a inkluzivní reklama nejen pomáhá budovat pozitivní obraz značky, ale také přispívá k vytváření spravedlivější společnosti, ve které nejsou lidé posuzováni pouze na základě svého pohlaví či zažitých stereotypů.

Roku 2009 vydala Mgr. Tereza Wennerholm Čáslavská v rámci Centrum ProEquality při Otevřené společnosti o.p.s. Policy paper s názvem „GENDER A REKLAMA Zobrazení žen a mužů v reklamě: doporučení pro reklamní průmysl, politickou a širokou veřejnost,“ který se zaměřuje na problematiku genderových stereotypů v reklamě a nabízí doporučení pro jejich eliminaci. Dokument poskytuje přehled o zobrazení žen a mužů v reklamě, procesu stereotypizace a dopadech těchto zobrazení na vnímání genderových rolí ve společnosti. Policy paper se zabývá existujícími mechanismy regulace reklamy v České republice, identifikuje nedostatky v oblasti samoregulace a navrhuje opatření pro jejich zlepšení. „Policy paper vychází z analýzy Gender, média a reklama: Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě vypracované Centrem ProEquality při Otevřené společnosti o.p.s. v roce 2009.“ (Čáslavská, 2009)

7.2.4 Titul Genderman

Titul Genderman se uděluje každý rok od roku 2017 a má za cíl zviditelňovat muže, kteří se aktivně angažují v otázkách genderové rovnosti a nebojí se postavit na stranu žen. Toto ocenění je určeno těm, kteří nejenže uznávají důležitost rovnosti mezi pohlavími, ale také veřejně podporují a propagují myšlenku rovnoprávnosti.

„Nominovat může kdokoli z řad veřejnosti. Podmínkou je doložit nominovaný čin odkazem na konkrétní legislativu, dokument, videozáznam, rozhovor či výrok daného politika.“ (Pavlas, 2022)

V roce 2024 bylo možné nominovat kandidáty ve dvou kategoriích a to kategorie veřejná osobnost a vysoce postavený politik. „V kategorii Vysoce postavený politik bylo možné

nominovat z okruhu cca 250 politiků nejvlivnějších politiků - europoslanců, ministrů, poslanců, senátorů, hejtmanů, primátorů či prezidenta republiky. V kategorii Veřejná osobnost byly nominace otevřené mužům, kteří veřejně k rovnosti žen a mužů přispívají. Mezi nominovanými byli např. místní zastupitelé a politici, novináři, umělci aj.“ (otevrenaspolecnost.cz, 2025)

V rámci ocenění Genderman vydala Otevřená společnost Policy brief s názvem: „Muži a moc ve veřejné sféře.“ Tento dokument se zaměřuje na roli mužů v rozhodovacích pozicích a jejich vliv na genderovou rovnost ve veřejné sféře. Upozorňuje na mužské privilegium, kterého si občas i muži sami nejsou vědomi a obsahuje i doporučení, co muži v rozhodovacích pozicích mohou dělat, aby přispěli k rovnosti žen a mužů. Mezi tato doporučení patří například:

- Všimnout si znevýhodnění žen, privilegií mužů a veřejně se k tomu vyjadřovat
- Aktivně reagovat na projevy sexismu, sexuálního obtěžování a násilí na ženách. Veřejně se proti nim stavět
- Při organizaci veřejných diskuzí, panelů a expertních skupin zvát vyváženě ženy i muže
- Iniciovat zpracování genderového auditu v instituci, organizaci či firmě, kterou vedou

(otevrenaspolecnost.cz, 2022)

V roce 2018 byl v rámci iniciativy Genderman vydán sborník s názvem „GENDERMAN: mužství a feminismus.“ Tento sborník se zabývá komplexními otázkami týkajícími se postavení mužů, kteří se nacházejí v privilegovaných pozicích, a jejich vztahu k feminismu a rovnosti pohlaví. Publikace se zaměřuje na to, jak muži, ať už v profesním, politickém či osobním životě, vnímají své privilegium a jak mohou aktivně přispět k dosažení rovnosti mezi ženami a muži. Diskutuje o tom, jak je důležité, aby muži nejen uznávali existenci genderové nerovnosti, ale také se aktivně podíleli na jejím odstraňování. Sborník obsahuje různé příspěvky od autorů, kteří sdílejí své názory a zkušenosti, a zkoumá, jak muži mohou podporovat feministické hnutí a jak mohou být spojenci žen v boji za rovnost.

7.2.5 Spolupráce s jinými organizacemi

Otevřená společnost je součástí koalice „Hlas proti násilí“, která se zaměřuje na problematiku násilí v rodině a dalších forem násilí na ženách, dětech i mužích. Tato koalice

se snaží pomáhat obětem násilí tím, že poskytuje potřebnou podporu a zdroje, které jim pomáhají překonat obtížné situace a najít cestu k uzdravení. Snaží se o proměnu aktuálního stavu násilí a domácího násilí v České republice.

Organizace Nesehnutí spolupracovala s Otevřenou společností nejen na společné publikaci zmíněné v podkapitole Publikace, ale také na významném projektu „Jak na rovnost v odměňování... aneb Pozor na nezamýšlené důsledky!“. Tento projekt byl realizován ve spolupráci se Sociologickým ústavem AV ČR, v.v.i., a jeho hlavním cílem bylo analyzovat a řešit problematiku nerovného platového ohodnocení mužů a žen. Jedním z klíčových výstupů projektu bylo dotazníkové šetření provedené Sociologickým ústavem AV ČR v roce 2017, jehož výsledky jsou shrnuty ve výzkumné zprávě dostupné na webových stránkách Otevřené společnosti. Tato zpráva přináší cenné poznatky o rozdílech v odměňování a pomáhá formulovat doporučení pro férovější pracovní prostředí. V rámci projektu vznikla též Aliance za férové odměňování, která sdružuje zaměstnavatele a zaměstnankyně s cílem podporovat rovnost v příjmech a eliminovat diskriminační praktiky na trhu práce.

7.3 Česká ženská lobby

Česká ženská lobby (dále jen ČŽL) je důležitou sítí, která sdružuje 36 organizací a od svého vzniku v roce 2008 se aktivně zasazuje o ochranu práv žen a prosazování genderové rovnosti v České republice. ČŽL se snaží být hlasem žen a reprezentovat jejich zájmy na různých platformách, a to jak na národní, tak na mezinárodní úrovni. ČŽL se zaměřuje na široké spektrum témat, která jsou klíčová pro zlepšení postavení žen ve společnosti. Mezi tato témata patří například genderová nerovnost, která se projevuje v různých oblastech života, včetně pracovního trhu a odměňování, násilí na ženách, které je závažným a rozšířeným problémem, a potřeba implementace genderově citlivého vzdělání ve školách. Organizace ČŽL se také angažuje v osvětlování těchto témat prostřednictvím vzdělávacích programů, kampaní a výzkumů, které mají za cíl zvýšit povědomí veřejnosti o genderových otázkách a podpořit změny v legislativě, které by vedly k rovnějšímu a spravedlivějšímu zacházení se ženami ve všech aspektech života. ČŽL je součástí Evropské ženské lobby, která zastřešuje feministické a genderové organizace z různých evropských zemí a aktivně s nimi spolupracuje. Mezi členy ČŽL patří také organizace Nesehnutí, která se specializuje na otázky lidských práv a genderové rovnosti.

7.3.1 Online komunikace

Česká ženská lobby je síť organizací, která pro širokou veřejnost i odborníky spravuje přehledné a vizuálně atraktivní webové stránky, kde pravidelně zveřejňuje aktuality o svých projektech a iniciativách, na nichž se podílí. Návštěvníci zde mohou najít nejen informace o probíhajících aktivitách, ale také přehled dosavadních úspěchů, které organizace dosáhla v oblasti ženských práv a genderové rovnosti. Stránky rovněž obsahují tiskové zprávy, které reflektují aktuální dění a stanoviska ČZL k důležitým společenským otázkám, a také výsledky výzkumů, jež se zabývají postavením žen v různých oblastech života.

Na sociálních sítích je Česká ženská lobby velmi aktivní, především na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně sdílí informace o svých kampaních, akcích a dalších důležitých tématech. Jejich příspěvky jsou vizuálně sladěné a často obsahují charakteristické růžové prvky, které podtrhují vizuální identitu organizace. Díky svým online platformám tak Česká ženská lobby efektivně komunikuje s veřejností, informuje o důležitých tématech souvisejících s právy žen a přispívá k šíření povědomí o genderové rovnosti. Mají účet na sociální síti X, kde však byli aktivní naposledy v roce 2023.

7.3.2 Projekty

V letech 2023–2024 realizovala Česká ženská lobby projekt „Rovnost žen a mužů – co se můžeme naučit od Islandu?“ jehož hlavním cílem bylo analyzovat a hledat řešení genderové nerovnosti v České republice. Inspirací pro tento projekt se stal Island, který dlouhodobě patří mezi země s nejvyšší úrovní genderové rovnosti a v oblasti práv žen dosahuje vynikajících výsledků. Díky tomu mohl poskytnout cenné poznatky a ověřené strategie, jež by bylo možné aplikovat i v České republice. V rámci projektu ČZL organizovala odborné semináře, workshopy a diskuse, na nichž se setkávali experti na genderovou problematiku, zástupci státní správy, akademici i zástupci neziskového sektoru. Projekt se zaměřil na zvýšení povědomí o úspěšných zahraničních přístupech, podporu jejich zavedení do české legislativy i na rozšíření principů genderové rovnosti v pracovním prostředí a celkové firemní praxi. Česká ženská lobby tímto projektem usilovala o posun české společnosti směrem k větší rovnosti mezi muži a ženami, a to na základě osvědčených islandských modelů.

7.3.3 Spolupráce

ČŽL se aktivně zapojila do tvorby publikace „Právo versus sexismus“, kterou vydala nezisková organizace NESEHNUTÍ. Tato publikace se podrobně věnuje právním aspektům sexismu v reklamě, jeho regulaci a možnostem právní obrany proti sexistickému obsahu. Odbornice z ČŽL přispěly ke vzniku této studie zejména svou expertizou v oblasti genderové rovnosti a právních analýz, přičemž se podílely na formulování klíčových doporučení pro efektivnější regulaci sexistické reklamy v České republice. Spolupráce mezi Českou ženskou lobby a hnutím Nesehnutí však nebyla omezena pouze na tuto publikaci. Mezi lety 2022 a 2024 se ČŽL zapojila jako partnerská organizace do projektu „You*th online: Prevence násilí (nejen) na sítích“, který se zaměřoval na osvětu a prevenci genderově podmíněného násilí nejen v online prostředí. Hlavním cílem projektu bylo zvýšit povědomí mladých lidí o problematice kyberšikany, online obtěžování či dalších forem násilí, které se šíří v digitálním prostoru. ČŽL v rámci projektu poskytovala odborné konzultace a sdílela své zkušenosti s prosazováním genderové rovnosti a prevencí násilí na ženách. Díky zapojení této organizace měl projekt širší dopad a mohl nabídnout efektivnější strategie, jak předcházet násilí a posilovat osvětu v této oblasti.

ČŽL jsou stejně jako Otevřená společnost členem koalice Hlas proti násilí, kdy společně v roce 2023 pořádali setkání v Praze na Náměstí Václava Havla na podporu přijetí Úmluvy Rady Evropy o prevenci a potírání násilí vůči ženám a domácího násilí (tzv. Istanbulské úmluvy). Vystoupila zde i bývalá ředitelka ČŽL Hana Stelzerová.

7.4 Rada pro reklamu

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, Rada pro reklamu (dále jen RPR) je samoregulační orgán, který se zaměřuje se na etiku a odpovědnost v reklamě v České republice. Jejím hlavním cílem je dohlížet na dodržování Kodexu reklamy, což je soubor etických pravidel určených k zajištění korektní, pravdivé a společensky odpovědné reklamy, jehož vydání patří mezi několik činností RPR. Jedna z jejich hlavních poslání je posuzování stížností na reklamy, které jsou považovány za sexistické. RPR se skládá z 16 členů mezi které patří např. ČT24, Nova, Prima, Český rozhlas, Komerční banka a další.

„Samoregulace v případě Rady pro reklamu funguje jako nestátní aktér a samostatný orgán, jehož úkolem a smyslem je řešit určité problémy s reklamou bez intervence veřejné moci – tedy státu - a vyhnout se tak případným omezením, která by, kvůli problematické reklamě, mohl stát do tohoto odvětví přinést. Snaží se tedy spory, které mohou kvůli reklamě

vzniknout, řešit dříve, než si jich všimne stát a začne je řešit sám soudně. Důležité je také vědět, že Rada pro reklamu se může tou kterou reklamou začít zabývat nejen ze svého vlastního podnětu, ale stížnost může podat i kdokoliv jiný, kdo není jejím členem, včetně státního orgánu. Stížnosti lze podávat na webových stránkách Rady pro reklamu, kde stačí pouze vyplnit příslušný formulář a stížnost odeslat.“ (Pulgreťová, 2020)

RPR se skládá z následujících orgánů:

- **Valná hromada** – nejvyšší orgán RPR
- **Výkonný výbor** – vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními
- **Arbitrážní komise** – 12 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy
- **Prezident** – reprezentuje RPR a nálezy arbitrážní komise na veřejnosti
- **Viceprezident** – zastupuje prezidenta v jeho nepřítomnosti
- **Sekretariát** – zajišťuje běžné fungování Rady. Sekretariát má dva stálé zaměstnance – výkonného ředitele a asistentku
- **Dozorčí komise** – orgán rady, zodpovědný za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů

(Rada pro reklamu, online)

Arbitrážní komise Rady pro reklamu hraje klíčovou roli v oblasti regulace a etiky reklamy tím, že pečlivě posuzuje zaslané stížnosti týkající se různých reklamních kampaní. Na základě těchto stížností komise následně vydává doporučení, která mohou zahrnovat návrhy na úpravu, změnu nebo dokonce stažení konkrétní reklamy, pokud shledá, že je v rozporu s etickými standardy nebo zákonnými normami. Každý, kdo má zájem o tuto problematiku, si může kdokoliv prohlédnout a stáhnout zprávy o rozhodnutích Arbitrážní komise na webu www.rpr.cz/kauzy/. Tyto zprávy obsahují detailní analýzu jednotlivých případů, včetně těch, které byly klasifikovány jako neetické či sexistické. Webová stránka zahrnuje kauzy, které byly posuzovány od roku 2002 až po nejnovější rozhodnutí z roku 2025. Tento archiv je užitečným nástrojem nejen pro profesionály v oblasti reklamy, ale také pro širokou veřejnost, která se zajímá o dodržování etických standardů v reklamním průmyslu.

7.4.1 COPY ADVICE

Copy Advice je systém vytvořen RPR, kterého účel spočívá v prevenci před neetickou a nevhodnou reklamou. „Rada pro reklamu nabízí posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním. Návrh reklamní kampaně, příp. reklamní kampaň již hotová bude posouzena výlučně na základě platného Kodexu reklamy. Rada pro reklamu vydá písemné stanovisko.“ (Rada pro reklamu, online) Pokud reklama není v rozporu s etickým kodexem, stanovisko bude pozitivní a zda bude v rozporu s etickým kodexem, stanovisko bude negativní.

7.4.2 Online komunikace

Rada pro reklamu disponuje jednoduchými, ale velmi přehlednými webovými stránkami, které poskytují veškeré informace, které návštěvníci mohou očekávat a hledat. Tento web slouží jako důležitý zdroj pro jednotlivce, firmy a agentury, které se zajímají o reklamu a její regulaci v České republice. Na stránkách najdete důležité dokumenty, které si můžete stáhnout, včetně Kodexu reklamy, který stanovuje etické normy a standardy pro reklamní praxi. Dále jsou k dispozici jednací řád RPR a stanovy RPR, které definují fungování a organizaci této instituce. Také zde naleznete aktuální legislativu týkající se regulace reklamy, která je nezbytná pro pochopení právních rámců, ve kterých se reklama pohybuje. Webové stránky rovněž poskytují přehled o uběhlých kauzách, které se dostaly před Arbitrážní komisi RPR.

Další užitečnou funkcí webu je možnost podání poptávky na posudek v rámci služby Copy Advice. Kromě toho stránky obsahují odkaz na vyplnění stížnosti týkající se reklam, které se jeví jako sexistické nebo v rozporu s etickým kodexem. Tento mechanismus poskytuje uživatelům snadný způsob, jak se zapojit a přispět k udržování etických standardů v reklamě, čímž podporuje aktivní účast veřejnosti na sledování a posuzování reklamních praktik.

K online komunikaci nevyužívají žádné sociální sítě.

7.5 Stínová rada pro reklamu

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, Stínová rada pro reklamu byla založena v roce 2015. Jejím cílem je vytvořit platformu pro diskusi a akci proti sexismu v reklamě a podpořit etické standardy v reklamním sektoru. Rada se skládá z odborníků, aktivistů a zástupců různých organizací, kteří se společně snaží ovlivnit reklamu v České republice a zvyšovat povědomí o této problematice.

7.5.1 Online komunikace

Na jejich webových stránkách mají hned v hlavním menu kartu s názvem „Sexismus v reklamě“ kde nalezneme teorii k tomu, co to je sexismus v reklamě a jaké podoby může v reklamě mít. Na webu je bohužel těžké něco dalšího dohledat, jelikož některé odkazy již nejsou platné a i většina záložek z hlavního menu jako např. „aktuality“ nefungují.

Aktivní sociální síť Stínová rada pro reklamu též nemá. Mají profil na síti X, kde byli aktivní naposledy v roce 2018 a na jejich Youtube kanále mají zveřejněná 3 videa, kdy to nejnovější bylo zveřejněno před 7 lety.

7.5.2 Kampaň

V roce 2017 spustila Stínová rada pro reklamu rozsáhlou kampaň zaměřenou na problematiku sexismu v reklamě. Jejím hlavním cílem bylo upozornit na reklamní obsah, který využívá sexistické stereotypy, a zároveň vyvinout tlak na firmy, které takové reklamy vytvářejí. Kampaň se snažila nejen zvýšit povědomí o negativních dopadech sexismu v reklamě, ale také podpořit veřejnou diskusi o etice v marketingové komunikaci. Součástí kampaně bylo edukativní video s názvem „Sexismus v reklamě“, které objasňuje, co sexismus v reklamě znamená, jaké formy může mít a jakým způsobem ovlivňuje společnost. Video se zaměřuje na to, jak sexistické reklamy posilují genderové nerovnosti, přispívají k objektifikaci žen i mužů a mohou vést k normalizaci nevhodných stereotypů v běžném životě. Toto video natočilo kreativní studio Cukru production v rámci svého projektu „Cukru supports“, jehož cílem je podpora společensky prospěšných iniciativ prostřednictvím audiovizuální tvorby. Video je veřejně přístupné na Youtube kanále Stínové rady pro reklamu a je možné se na reklamu podívat na odkaze: <https://www.youtube.com/watch?v=7Z1TyaCIwqU>

7.6 Vyhodnocení analýzy

Pro lepší a přehlednější zhodnocení jednotlivých organizací jsem se rozhodla použít bodové hodnocení v rozmezí od 0 do 5 bodů. Organizace, které splňují dané kritérium, získají nejvyšší možné hodnocení, tedy 5 bodů. Naopak nejnižší hodnocení, tedy 0 bodů, znamená, že se dané organizace problematice nevěnují nebo jejich aktivity v této oblasti nejsou prokazatelné. Body budou přidělovány na základě předem stanovených kritérií a přehledně uvedeny v tabulce, která umožní snadné porovnání jednotlivých organizací. Na závěr budou body v tabulce sečteny, přičemž maximální počet bodů, který může jednotlivá organizace

získat, je 35. Organizace, která získá nejvyšší počet bodů, která se tématu sexismu v reklamě věnuje nejaktivněji a má v této oblasti významné výsledky. Po tabulce bude následovat slovní hodnocení, které podrobněji vysvětlí udělené body a přiblíží důvody jednotlivých ohodnocení.

7.6.1 Kritéria analýzy

Pro tuto analýzu jsem si stanovila následující kritéria:

- **Zaměření organizace** – zda se věnuje primárně sexismu v reklamě nebo se věnuje obecným genderovým otázkám či jiným tématům
- **Aktivita v oblasti sexismu** – jak často se organizace sexismu věnuje, zda se jedná o jednorázové kampaně či dlouhodobou činnost
- **Výstupy činností** – zda vydává publikace, články, manuály, kampaně či veřejné akce
- **Cíl činností v oblasti sexismu v reklamě** – osvěta a vzdělání, prevence, monitoring reklam, petice, právní kroky
- **Dosah a vliv** – zapojení veřejnosti, spolupráce s jinými organizacemi, je činnost organizace viditelná?
- **Účinnost a výsledky** - má organizace prokazatelné úspěchy?
- **Dohledatelnost** – jak náročné je dohledat si informace o jednotlivých činnostech organizace?

Tabulka 1 Bodové hodnocení

	Zaměření	Aktivita	Činnosti	Cíl činností	Dosah a vliv	Účinnost a výsledky	Dohledatelnost	Součet
Nesehnutí	4	4	5	5	5	5	5	33
Otevřená společnost	4	4	4	5	5	5	5	32
Česká ženská lobby	3	3	4	5	5	5	4	29
Rada pro reklamu	4	4	3	5	5	5	5	31
Stínová rada pro reklamu	5	2	2	5	2	2	1	19

(zdroj: vlastní)

Organizace byly hodnoceny na základě dostupných informací o jejich aktivitách v oblasti sexismu v reklamě. Nejvyšší počet bodů získala organizace Nesehnutí, která se této problematice věnovala řadu let a během této doby vytvořila řadu přínosných publikací a článků. Kromě upozorňování na sexistické reklamy, například prostřednictvím webu prasátečko.cz, který byl speciálně zaměřen na tuto oblast, realizovala také řadu kampaní a akcí s cílem zvýšit povědomí o sexismu v reklamním průmyslu. Hnutí Nesehnutí se aktivně snažilo vzdělávat veřejnost o problematice sexismu a zároveň poskytovalo podporu reklamním agenturám, aby jejich kampaně neobsahovaly sexistické prvky. Do svých aktivit zapojovalo širokou veřejnost několika způsoby – například prostřednictvím nominací a hlasování v anketě Anticena sexistické prasátečko, účastí na veřejných akcích či v rámci různých projektů.

V rámci projektů či publikací spolupracovali s jinými organizacemi. Informace o jejich kampaních a činnosti jsou stále snadno dohledatelné na webových stránkách organizace i na sociálních sítích. Všechny jejich články a publikace zůstávají dostupné i dnes. Na druhou stranu, Nesehnutí získalo mírně nižší hodnocení v kategorii zaměření, jelikož sexismus v reklamě nebyl jejich primární oblastí působení. Kromě této problematiky se věnují také dalším tématům, jako je ekologie či lidská práva. V současné době se již sexismu v reklamě nevěnují v takové míře jako v minulosti, což také lehce ovlivnilo jejich hodnocení.

Organizace Otevřená společnost získala pouze o jeden bod méně než Nesehnutí. Přestože se přímo nezaměřuje na sexismus v reklamě, dlouhodobě se věnuje tématu genderové rovnosti v České republice a tuto problematiku důkladně rozpracovává. Mezi její významné aktivity patří každoroční udílení titulu Genderman, který oceňuje muže aktivně podporující genderovou rovnost. Kromě této iniciativy organizace realizovala různé kampaně a nabízí firmám možnost genderového auditu, který posuzuje míru rovnosti žen a mužů na pracovišti. V oblasti sexismu v reklamě Otevřená společnost uspořádala neformální konferenci zaměřenou na tuto problematiku a spolu s hnutím Nesehnutí se podílela na vydání odborné publikace „Jak na sexistickou reklamu.“ Tato kniha obsahuje teoretické poznatky o sexismu v reklamě, doporučení pro prevenci sexistické reklamy a příklady dobré praxe. Dále organizace vydala Policy paper „GENDER A REKLAMA“, který se věnuje stejnému tématu.

Otevřená společnost aktivně zapojuje veřejnost prostřednictvím iniciativy Genderman, kde lidé mohou nominovat muže, kteří si toto ocenění zaslouží. Organizace má za sebou řadu úspěšných projektů souvisejících s rovností žen a mužů. Výsledky jejích analýz, výzkumů i

další cenné dokumenty jsou snadno dostupné na jejím webu. Informace o kampaních, akcích a dalších aktivitách souvisejících se sexismem jsou přehledně uvedeny na webových stránkách organizace.

Stejně jako Nesehnutí se však Otevřená společnost nevěnuje výhradně problematice sexismu, což se promítlo do jejího hodnocení v sekci zaměření. Další bod organizace ztratila v kategorii aktivity, protože se sexismu v reklamě sice věnovala, ale spíše jednorázově, a hlavní těžiště její činnosti spočívá v obecném prosazování genderové rovnosti. Poslední bod jí byl odebrán v sekci činnosti, protože ve srovnání s Nesehnutím vydala méně materiálů specificky zaměřených na sexismus v reklamě.

Rada pro reklamu se ve výsledném bodovém hodnocení umístila na třetím místě. Tento samoregulační orgán dohlíží na etické normy v reklamním průmyslu a zabývá se širokou škálou problematických reklamních sdělení. Kromě posuzování reklam obsahujících sexistické prvky se věnuje také otázkám klamavé reklamy, reklam na alkohol a tabákové výrobky či reklamám potenciálně nevhodným pro děti.

V oblasti sexismu Rada pro reklamu vyhodnocuje stížnosti na konkrétní reklamy a vydává k nim odborná stanoviska. Kromě reaktivního posuzování nabízí firmám i preventivní službu Copy Advice, která umožňuje konzultaci reklamního obsahu před jeho zveřejněním, čímž se snaží minimalizovat riziko sexistických či jinak nevhodných prvků v reklamě. Případy, kterými se RPR zabývala, jsou veřejně dostupné na jejích webových stránkách a mohou sloužit nejen jako zpětná vazba pro reklamní agentury, ale také jako prevence pro další subjekty působící v reklamním průmyslu.

Veřejnost se do procesu regulace reklamy může aktivně zapojit prostřednictvím online formuláře pro podávání stížností na konkrétní reklamy. Webové stránky RPR jsou uživatelsky přívětivé a informace o jejích aktivitách jsou snadno dostupné.

I přesto, že Rada pro reklamu hraje v oblasti regulace reklamy v České republice důležitou roli, její zaměření není výhradně na sexismus. To se odrazilo v hodnocení, kde ztratila bod za širší rozsah své působnosti – kromě sexismu se věnuje i dalším oblastem neetické reklamy. Další bod ztratila v kategorii aktivity, jelikož její zapojení do problematiky sexismu závisí na aktuálních případech, které řeší. Nejvýraznější bodovou ztrátu 2 bodů zaznamenala v sekci činností, neboť narozdíl od předchozích dvou organizací nepořádá kampaně, nevydává publikace či články ani neorganizuje veřejné akce zaměřené na osvětu v oblasti

sexismu v reklamě. Navzdory těmto omezením je činnost Rady pro reklamu pro český reklamní trh i pro řešení sexismu v reklamě nesmírně důležitá.

Organizace Česká ženská lobby ve svém hodnocení ztratila celkem 6 bodů. První dva body ztratila v rámci kritéria zaměření, jelikož se primárně věnuje širokému spektru témat souvisejících s ženskými právy a genderovou rovností, přičemž sexismus v reklamě není její hlavní oblastí zájmu.

Další dva body organizace ztratila v kritériu aktivita, protože se tématu sexismu věnuje spíše prostřednictvím jednorázových kampaní a projektů. Dlouhodobě se zaměřuje především na otázky genderové rovnosti, zatímco sexismus v reklamě řeší jen jako dílčí téma v rámci svých širších aktivit.

Česká ženská lobby realizovala v oblasti genderové rovnosti a sexismu v reklamě například projekt „Rovnost žen a mužů – co se můžeme naučit od Islandu?“, který se inspiroval úspěšnými islandskými přístupy k dosažení rovnosti mezi muži a ženami. Kromě toho se ČZL podílela na dalších projektech a kampaních, často ve spolupráci s jinými organizacemi, jako je například hnutí Nesehnutí. Společně s ním se podílela i na vzniku publikace „Právo versus sexismus“, která se zaměřuje na právní aspekty sexismu v reklamě a jeho regulaci v České republice.

Na webových stránkách ČZL lze dohledat různé dosažené výsledky a úspěchy organizace. Mezi ně patří například významný podpis Istanbulské úmluvy českou vládou, což je Úmluva Rady Evropy o prevenci a potírání násilí vůči ženám a domácího násilí.

Webová prezentace organizace je vizuálně atraktivní a obsahuje mnoho užitečných informací, avšak některé materiály nejsou na první pohled snadno dohledatelné a vyžadují delší hledání. Zároveň je velmi aktivní na sociálních sítích, kde pravidelně informuje o svých aktivitách, kampaních a projektech. Díky tomu lze aktuální informace o její činnosti snadno získat i mimo její oficiální web.

Stínová rada pro reklamu získala v hodnocení nejnižší počet bodů, přestože se svým primárním zaměřením na sexismus v reklamě působila jako silný kandidát. Bohužel se jí však nepodařilo naplnit tento potenciál a její činnost je v současnosti velmi obtížné dohledat.

Jedním z hlavních problémů je dostupnost informací o aktivitách této organizace. Jejich oficiální webové stránky nejsou plně funkční, přičemž sekce „Aktuality“ neobsahuje žádné údaje o jejich činnosti. To ztěžuje jakýkoli pokus o zhodnocení jejich současné aktivity.

Kromě toho Stínová rada pro reklamu nevyužívá sociální sítě k informování veřejnosti, takže nelze zjistit, zda je stále aktivní nebo zda její činnost postupně utichla.

Na internetu lze dohledat několik kauz, kterými se Stínová rada pro reklamu zabývala, zejména mezi lety 2017–2018. V té době aktivně upozorňovala na sexistické reklamy a snažila se ovlivňovat veřejnou debatu o této problematice. Jedním z jejich významnějších počínů byla kampaň doprovázená videem, které je stále dostupné na jejich YouTube kanále. Toto video názorně vysvětluje, co přesně sexismus v reklamě znamená, jaké stereotypy podporuje a jaké negativní dopady může mít na společnost.

Stínová rada pro reklamu v posledních letech ztratila svou viditelnost a s největší pravděpodobností ukončila činnost, ačkoli měla potenciál sehrát významnou roli v oblasti regulace sexistické reklamy. V současnosti se problematice sexismu v reklamě věnuje jen omezený počet subjektů, a to převážně v rámci širší agendy genderové rovnosti, ženských práv a společenské inkluze.

Téma se v určité míře objevuje také v aktivitách odborníků, akademických institucí a v rámci mediální výchovy, nicméně chybí jednotný a dlouhodobý přístup, který by reklamu jako médium systematicky reflektoval.

Analýza současných organizací působících v oblasti genderové rovnosti v České republice ukázala, že téma sexismu v reklamě je v současnosti opomíjeno. Subjekty jako Nesehnutí, Otevřená společnost či Česká ženská lobby se věnují důležitým otázkám, jako jsou ženská práva, inkluze nebo prevence násilí, avšak sexismus v reklamě kriticky neřeší.

Ačkoli otevřeně sexistických reklam ubývá a reklamní zadavatelé dnes častěji dbají na etickou komunikaci, téma sexismu zůstává aktuální. I přes částečný útlum veřejné debaty stále existuje prostor pro iniciativy, které se budou této problematice věnovat cíleně a systematicky.

Na tato zjištění bude navazovat projektová kampaň „Tělo nedefinuje hodnotu – respekt v reklamě“, která reaguje na zjištěnou mezeru. Cílem je upozornit na přetrvávající objektifikaci žen v reklamním prostoru, aktivně zapojit veřejnost do diskuze a oslovit mladou generaci prostřednictvím vizuálně silného obsahu, sociálních sítí a doprovodné výstavy upravených sexistických reklam.

7.7 Vyhodnocení online dotazníku

Druhá část praktické části mé diplomové práce se zaměřuje na dotazníkové šetření, které proběhlo na začátku roku 2025. Dotazník obsahoval celkem 32 otázek, z nichž dvě se týkaly demografických údajů respondentů. První polovina dotazníku byla zaměřena na obecné vnímání sexismu v reklamě, zatímco druhá polovina se věnovala konkrétním reklamám a názorům respondentů na ně. Celkové znění dotazníku se nachází v Příloze P I.

7.7.1 Pohlaví a věk respondentů

Šetření se zúčastnilo celkem 170 respondentů, z toho 106 žen, 62 mužů a 2 osoby, které zvolily možnost „Jiné“. Věkové rozložení respondentů bylo následující:

- Méně než 18 – 2 respondenti
- 18 – 25 – 122 respondentů
- 26 -35 – 27 respondentů
- 36 – 45 – 12 respondentů
- 46 – 60 – 7 respondentů
- 60 a více – žádný respondent

7.7.2 Vnímání reklam

Ze 170 respondentů uvedlo 158, že si všímají reklam ve svém okolí. Nejčastěji zaznamenávají reklamy na sociálních sítích (150 respondentů), následované internetovými reklamami (134 respondentů). Poměrně vysoký počet respondentů (104) si také všímá outdoor reklamy, kam patří například billboardy a plakáty. Reklamy v televizi registruje 97 respondentů, zatímco tištěné reklamy v časopisech a novinách vnímá pouze 36 lidí, což je nejnižší zaznamenaná hodnota.

7.7.3 Názory na reklamy, které využívají prvky sexismu

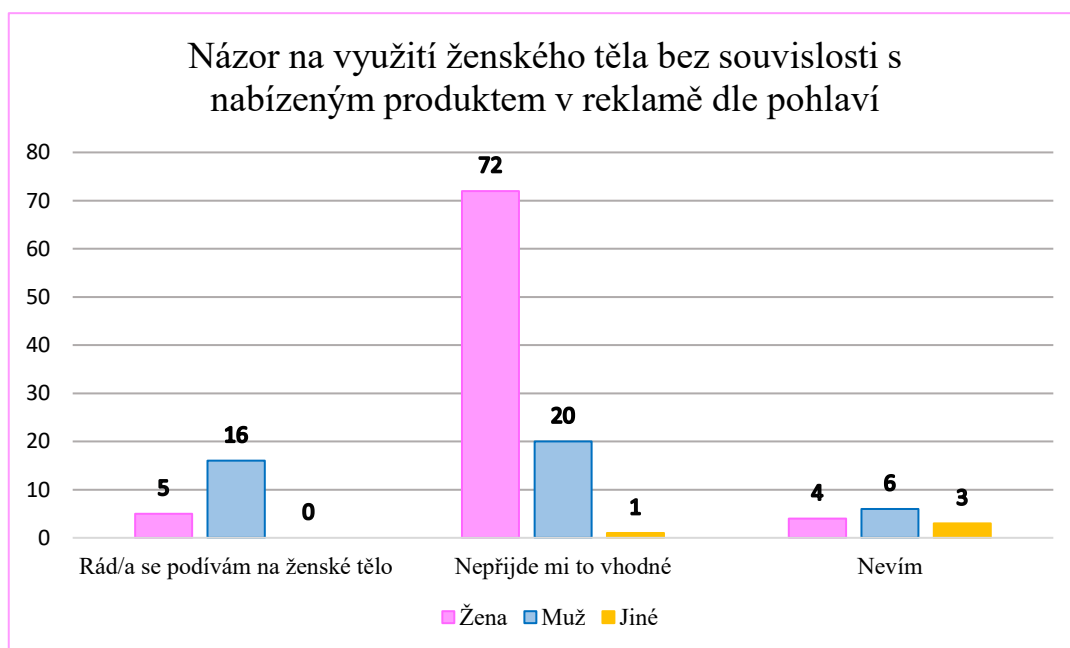
Podle respondentů jsou nejvíce sexistické reklamy, které využívají princip „sex sells“, tedy využívání ženského těla k upoutání pozornosti. Takové reklamy považuje za sexistické 137 respondentů. Dvojsmyslné narážky v reklamě vnímá jako sexistické 98 respondentů, zatímco 79 respondentů se domnívá, že ukazování ženy pouze jako objektu je sexistické. Rozdílné role žen a mužů v reklamě považuje za sexistické pouze 47 respondentů. Pouze 7 respondentů pak vnímá jako sexistické to, že se žena v reklamě vůbec objevuje.

Celkem 140 respondentů uvedlo, že během svého života zaznamenali reklamu, která využívá polonahé ženské tělo. Nejčastěji šlo o reklamy na produkty, kde je tento vizuální prvek spojen s nabízeným zbožím – například spodní prádlo, plavky, sexuální pomůcky nebo léky na podporu erekce (např. Clavin, Viagra).

Z odpovědí však vyplynulo, že se nahota žen často objevuje i v reklamách na produkty, které s ní nijak nesouvisí. Respondenti si v této souvislosti nejčastěji vybavili reklamy na autoservisy, parfémy a matrace, přičemž mezi konkrétně zmíněnými značkami se opakovaně objevila Mattoni.

Respondentům obecně nevadí, pokud je ženské tělo v reklamě zobrazeno polonahé, pokud to souvisí s propagovaným produktem. Uvádějí, že takové zobrazení je přijatelné zejména v reklamách určených ženám, například v reklamách na spodní prádlo nebo na menstruační potřeby. Naopak jim vadí, pokud jsou polonahé ženské postavy využívány pouze k upoutání pozornosti v reklamách, které jsou primárně zaměřeny na muže a na produkty, které nesouvisí s ženskými těly.

Na reklamy, které zobrazují ženské tělo bez přímé souvislosti s propagovaným produktem, narazilo 124 respondentů. Z nich 93 považuje tento typ reklam za nevhodný, zatímco 21 respondentů je vnímá pozitivně, protože se jim líbí pohled na ženské tělo. Z této skupiny tvoří většinu muži (16), zatímco žen bylo 5.



Graf 1 - Názor na ženskou nahotu dle pohlaví

(zdroj: vlastní zpracování)

V rámci otevřené otázky ohledně etické přijatelnosti sexismu v reklamě a názoru na něj se někteří respondenti podrobněji vyjádřili k tomu, co přesně jim na sexistických praktikách v reklamním prostředí vadí. Mnozí z nich tvrdí, že v současné době by sexismus neměl mít místo, a považují takové reklamy za zastaralé a bezohledné pokusy o upoutání pozornosti, především mužského publika. Zdůrazňují, že tyto reklamy redukuje ženy na pouhé objekty, což je nejen urážlivé, ale také znepokojivé. Respondenti také upozorňují na to, že sexistické zobrazení může mít negativní dopad na děti, které jsou vystaveny těmto stereotypům a mohou si z nich osvojovat zkreslené představy o rolích mužů a žen ve společnosti.

Několik názorů je neutrálních, kdy to respondenti berou z pohledu, že s tím daná žena souhlasila, když do té reklamy šla, takže jí samotné to nevadí. Zároveň opět uvádí, že pokud nahota souvisí s propagovaným produktem, je reklama v pořádku.

Vždy se mezi respondenty najde několik z nich, kterým sexismus v reklamě vůbec nevadí a přijde jim to v pořádku. Většinou se jedná o mužské respondenty.

Některé konkrétní odpovědi zněly následovně:

- Nahé tělo je ta nejpřirozenější věc na světě a neměla by být sexualizovaná
- Myslím si, že je to hodně stereotypní. Záleží také na tom, zdali sexismus probíhá ze strany mužů nebo žen. Jakmile to je ze strany mužů, působí to neeticky. Jakmile je to ze strany samotných žen, tak to obecně působí v pohodě, jelikož žena v reklamě ukazuje dalším ženám, že je silná a nezávislá a má sebejistotu. (Není to reklama pro muže, ale stejně dle mého názoru budou více koukat muži). V tomto případě je to dobrý záměr, který se dostane ke klasickému sexismu.
- Není. A už vůbec ne na billboardech, kde to může způsobit bouračku perverzních kamionářů nebo kde to vidí děti, které to pak považují za normální
- Pro mě je to eticky nepřijatelné. Pokud se jedná doopravdy o reklamu, která se týká např. plavek či ukázky efektu léků na “hubnutí”, pak je to ještě pochopitelné. Ale využívání ženské nahoty v reklamě na náradí, povzbuzovány pro muže, reklamy na některé jídla či pití, pak je to dle mého názoru nepřijatelné. Učí to akorát mladší generace, že je využívání ženské nahoty v pořádku a že žena je tím pádem pouze “věc”. V těchto reklamách spíš než produkty prodávají ženy a jejich těla.

- Ženská (potažmo lidská nahota) může být určitě etická, pokud souvisí s produktem, který je nabízen. Problém obecně souvisí s tím, jak nám reklamy podsouvají umělý ideál krásy ženského těla, který zdaleka nerespektuje jeho reálnou různorodost.
- Nevidím v tom problém a klidně ať tam hodí i muže

7.7.4 Názory na konkrétní reklamu – reklama na nářadí

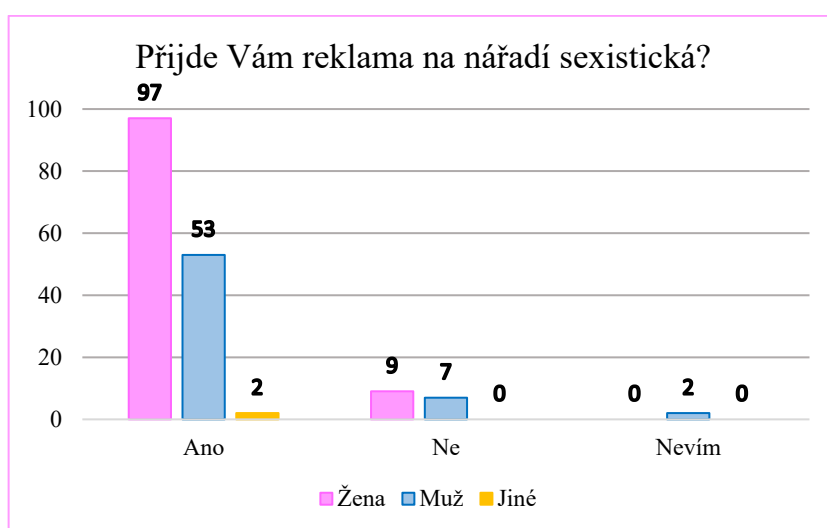


Obrázek 6 - Reklama na nářadí

(lidovky.cz, 2017)

Jako první ukázka byla zvolena reklama na nářadí, která vyobrazuje ženu v erotickém spodním prádle. Tuto reklamu jsem vybrala, jelikož žena s nabízenými produkty naprosto nesouvisí.

Tuto reklamu označilo za sexistickou celkem 152 respondentů. Z toho ji takto vnímá 97 ze 106 žen a 53 ze 62 mužů.



Graf 2 - Názor na reklamu na nářadí dle pohlaví

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce sexistickým prvkem této reklamy podle respondentů je fakt, že využívá ženské tělo pouze jako prostředek k upoutání pozornosti, aniž by měla jakoukoli souvislost s propagovaným produktem. Dva respondenti se rozhodli doplnit vlastní odpověď a zdůraznili, že žena je v této reklamě skutečně zobrazena jen jako objekt, přičemž její nahota je zcela zbytečná a neslouží žádnému relevantnímu účelu. Podobný názor sdílí i dalších 52 respondentů, kteří vnímají, že reklama redukuje ženu na pouhou věc. Naopak 15 respondentů uvedlo, že reklama na ně nepůsobí sexisticky, a jeden respondent uvedl, že to neřeší.

7.7.5 Názory na reklamu – Electrolux



Obrázek 7 – Electrolux

(nesehnuti.cz, 2013)

Tato reklama zobrazuje ženu ve spodním prádle, aniž by její přítomnost měla jakoukoli souvislost s propagovaným produktem. Kromě toho obsahuje také dvojsmyslný slogan, který může přispívat k vnímání reklamy jako sexistické. Celkem 148 respondentů tuto reklamu za sexistickou skutečně označilo.

Konkrétně 128 respondentů uvedlo, že za problematické považují jak samotné vyobrazení ženy bez souvislosti s nabízeným produktem, tak i dvojsmyslný slogan. Dalších 63 respondentů se domnívá, že reklama vyobrazuje ženu jako pouhý objekt. Někteří (26 respondentů) poukázali na to, že reklama staví ženy a muže do odlišných rolí. To může souviset s faktem, že se jedná o reklamu na pračku, přičemž v ní vystupuje pouze žena. Tento aspekt může posilovat genderové stereotypy spojené s domácími pracemi, konkrétně s představou, že praní je výhradně ženskou záležitostí.

Několik respondentů se rozhodlo podrobněji vyjádřit svůj názor v otevřených odpovědích. Shodují se na tom, že reklama je nevhodná a urážlivá.

Na druhou stranu 13 respondentů uvedlo, že reklama na ně nepůsobí sexisticky. Jeden muž v odpovědi zmínil, že reklamu vnímá jako povedený vtip.

7.7.6 Názory na reklamu – Hardee's



Obrázek 8 – řetězec rychlého občerstvení Hardee's

(Belanger, 2018)

Tuto reklamu jsem do dotazníku zařadila záměrně, protože se od ostatních výrazně liší. Na rozdíl od jiných reklam nevyužívá prvoplánovou nahotu a na první pohled může působit zcela nevinně, pokud jde o problematiku sexismu. Přesto však reklama podporuje genderové stereotypy, konkrétně utvrzuje myšlenku, že místo ženy je v kuchyni.

Za sexistickou tuto reklamu označilo 100 respondentů, zatímco 56 ji za sexistickou nepovažuje. Dalších 14 respondentů se k ní postavilo neutrálně. Celkem 62,9 % respondentů uvedlo, že reklama jasně odráží genderové stereotypy.

V rámci otevřených odpovědí někteří respondenti zmínili, že podobné zobrazování žen vychází z minulosti, kdy byly tyto role ve společnosti běžné a považovány za normální a v domácnostech to takhle běžně chodilo. Naopak tři respondenti zdůraznili, že tato reklama podle nich vykresluje ženy jako pouhé služky, čímž posiluje zastaralé a nerovné rozdělení rolí mezi muži a ženami.

7.7.7 Názor na reklamu – Oděvní společnost Kalup

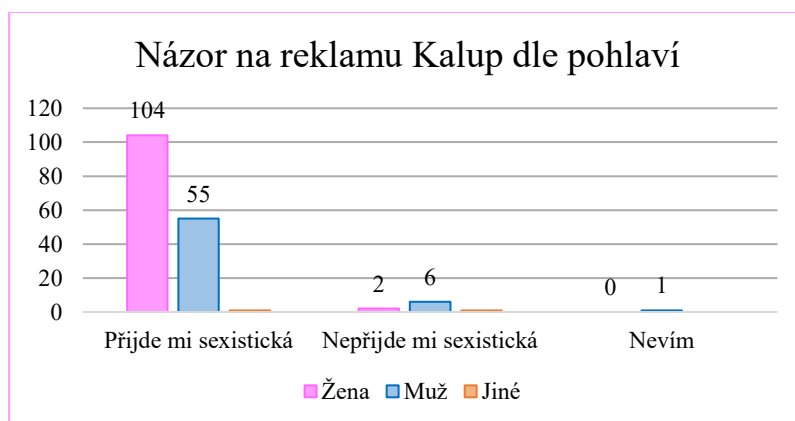


Obrázek 9 - oděvní společnost Kalup

(idnes.cz, 2014)

Česká oděvní společnost, zaměřující se na oblečení pro motorkáře, vydala kontroverzní reklamu, která využívá ženské tělo jako pouhý objekt. V reklamě je žena zobrazena v roli podpory proskleného stolu, přičemž její obličej není vidět, což ještě více umocňuje dojem, že není vnímána jako člověk, ale spíše jako neživý předmět.

Na tuto reklamu reagovala drtivá většina respondentů negativně. Celkem 160 ze 170 dotázaných ji označilo za sexistickou. Pouze devět respondentů tento pohled nesdílelo – mezi nimi bylo šest mužů, dvě ženy a jeden respondent jiného pohlaví, kteří uvedli, že reklamu jako sexistickou nevnímají. Jeden muž zvolil neutrální odpověď, čímž dal najevo, že si na reklamu neudělal jednoznačný názor.



Graf 3 - Názor na reklamu Kalup

(zdroj: vlastní zpracování)

Reklama vyvolala mezi respondenty převážně negativní reakce. Celkem 139 respondentů uvedlo, že zobrazuje ženu pouze jako objekt, a dalších 119 respondentů se domnívá, že nahé ženské tělo v této reklamě nemá žádnou souvislost s propagovaným produktem. Tento způsob zobrazování považují za problematický a vnímají ho jako zbytečné využívání ženského těla k upoutání pozornosti.

Kromě objektifikace si 43 respondentů všimlo i genderových stereotypů obsažených v reklamě. Vnímají, že reklama zobrazuje ženy jako podřadné mužům a staví je tím do odlišných rolí.

Někteří respondenti se v otevřených odpovědích vyjádřili ještě kritičtěji. Tři z nich uvedli, že reklamu považují za odpornou a nechutnou, protože podle jejich názoru překračuje hranice etiky a vkusu. Další dva respondenti se shodli na tom, že reklama staví ženy do podřadné pozice vůči mužům a tím posiluje nerovnost mezi pohlavími.

7.7.8 Názory na reklamu – Pivní pálenka



Obrázek 10 - reklama Pivní pálenka

(prasatecko.cz, 2017)

Tato reklama využívá kombinaci nahého ženského těla a nevhodného sloganu, což u mnoha respondentů vyvolalo negativní reakce. Celkem 146 respondentů ji označilo za sexistickou. Naopak 15 respondentů ji za problematickou nepovažuje a 9 zvolilo neutrální odpověď.

Z konkrétních aspektů reklamy, které respondenti považovali za sexistické, nejvíce rezonovalo samotné zobrazení nahé ženy bez jakékoli souvislosti s propagovaným produktem – tuto skutečnost označilo jako problematickou 142 respondentů. Dalších 71 respondentů reklamu vnímá jako objektivizující, protože podle nich redukuje ženu na pouhý objekt bez emocí, jehož cílem je pouze upoutat pozornost. Nemalou kritiku si vysloužil i samotný slogan – 64 respondentů se domnívá, že je sexistický a přispívá k celkovému nevhodnému vyznění reklamy.

V rámci otevřených odpovědí se objevil i pohled jednoho respondenta, který upozornil na to, že podobná reklama může být nevhodná zejména ve veřejném prostoru, kde ji mohou vidět děti.

7.7.9 Názory na reklamy – Reklama na plavky



Obrázek 11- reklama na plavky

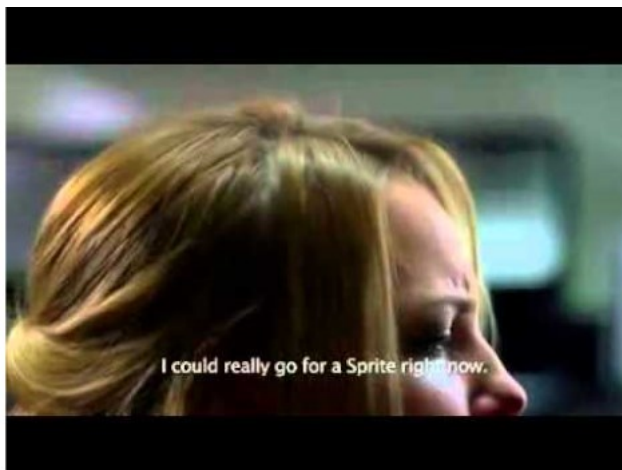
(tosevyplati.cz, 2017)

Do svého dotazníku jsem se rozhodla zařadit reklamu, která propaguje zboží spojené s ženským tělem a neobsahuje žádné prvky sexismu. Tuto reklamu označilo za sexistickou pouhých 11 respondentů. Většina, konkrétně 155 respondentů, však uvedla, že ji za sexistickou nepovažují, a 4 respondenti zvolili neutrální odpověď.

I přes to, že reklama měla přímou souvislost s propagovaným produktem, 7 respondentů vyjádřilo názor, že žena v reklamě je zobrazená pouze jako objekt. Zajímavé je, že většina

respondentů souhlasila s tím, že polonahé tělo je v tomto kontextu akceptovatelné, neboť souvisí s nabízeným zbožím. Avšak někteří respondenti, kteří využili možnost otevřených odpovědí, vyjádřili nespokojenost s tím, že žena mohla být zobrazena jiným, méně vyzývavým způsobem. Jejich názor naznačuje, že i když reklama nevyvolává přímé pohoršení, stále může působit sexisticky v důsledku způsobu, jakým je žena prezentována.

7.7.10 Názory na reklamu – Video Sprite



Obrázek 12 - reklama Sprite

(Zdroj: <https://www.dailymotion.com/video/x2qx529>)

Reklama od společnosti Sprite má výrazně sexuální podtón, což mnohé respondenty znepokojilo. Scéna v reklamě působí spíše jako úryvek z filmu pro dospělé než jako propagace bublinkového nápoje. Na tuto reklamu reagovalo celkem 74 respondentů, kteří ji označili za sexistickou, zatímco 14 respondentů uvedlo, že ji za sexistickou nepovažují. Dalších 42 respondentů zaujalo neutrální postoj, což naznačuje, že se k tématu nechtěli vyjádřit jednoznačně.

Zbývajících 40 respondentů se rozhodlo sdílet svůj názor prostřednictvím otevřených odpovědí, přičemž 10 z nich uvedlo, že video se nedá přehrát, nebo že bylo smazáno. Mnozí respondenti vyjádřili svůj nesouhlas s reklamou, označili ji za nechutnou a nevhodnou. Opakovaně zmiňovali, že obsah reklamy není vhodný pro děti, které by se mohly setkat s takovými sexuálními podtóny.

Naopak, dva respondenti vyjádřili názor, že reklama neobsahuje sexistické prvky vůči ženám, protože zahrnuje také nahého muže. Jeden z respondentů dokonce poznamenal, že přítomnost dvou různých ras v reklamě činí tuto propagaci v dnešní době korektní a

tolerantní a klidně by reklama mohla vyobrazovat dva muže. Další respondenti se zamýšleli nad tím, že reklama by mohla být chápána jako vtip, který možná sahá na hranice vkusu, ale bylo by možné ji vysílat až po desáté hodině večerní.

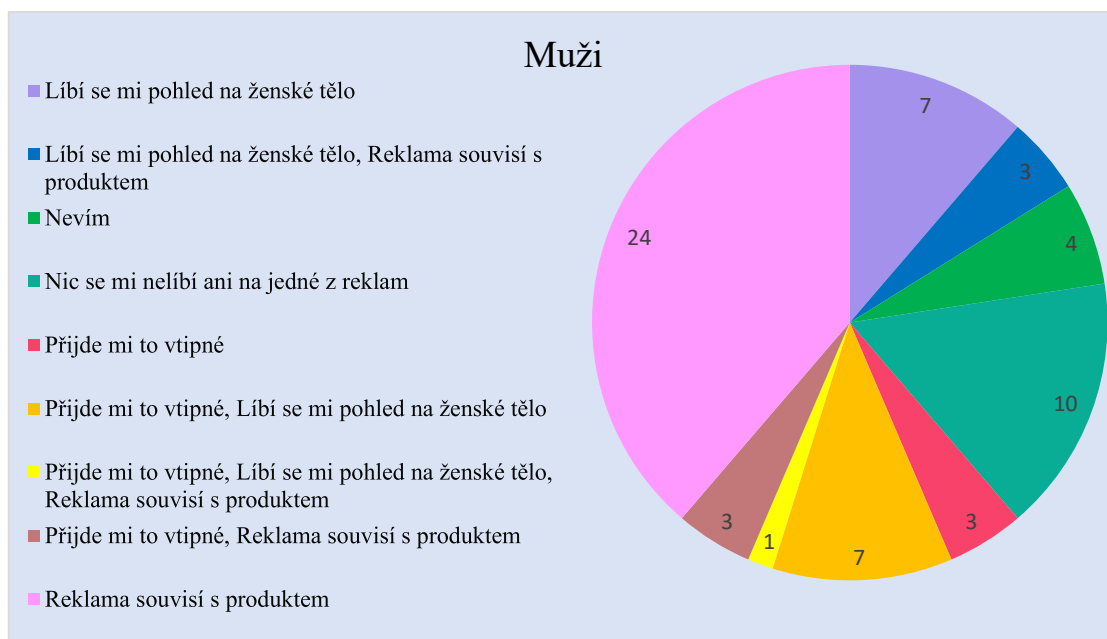
S videem se vyskytly drobné problémy, které poznamenaly i mé odpovědi stahující se k němu. Původně byl vložen odkaz na YouTube, kde si uživatelé mohli video přehrát po přihlášení a potvrzení, že jsou starší 18 let. Toto přihlášení nemuselo vyhovovat všem uživatelům. Následně bylo video smazáno, na což mě naštěstí rychle upozornili respondenti. Díky tomu jsem byla schopna rychle najít alternativní odkaz, aby odpovědi v mém dotazníku nebyly příliš ovlivněny.

7.7.11 Porovnání reklam

Pokud by měli respondenti možnost vybrat si z reklam, které se jim líbí nebo které jim nevadí, 116 z nich by zvolilo reklamu na plavky jako přijatelnou volbu. Dalších 37 respondentů uvedlo, že jim nevadí reklama od společnosti Hardee's. Naopak 35 respondentů přiznalo, že se jim nelíbí žádná z uvedených reklam.

Když se respondenti měli zamyslet nad tím, co se jim na těchto reklamách líbí, 89 z nich uvedlo, že oceňují, když ženské tělo v reklamě souvisí s nabízeným produktem. Dále 27 respondentů odpovědělo, že považují některé reklamy za vtipné, zatímco 25 respondentů uvedlo, že se jim líbí pohled na ženské tělo. Na druhé straně 42 respondentů prohlásilo, že na takovýchto reklamách se jim nelíbí nic.

Z respondentů, kteří uvedli, že se jim líbí pohled na ženské tělo, bylo 18 mužů. Z těchto mužů 14 považuje reklamy za vtipné. 24 mužů ocení, když ženské tělo v reklamě souvisí s nabízeným produktem a 10 mužům se reklamy nelíbí vůbec. Tato data naznačují, že pohled na ženské tělo je pro část respondentů atraktivní, zatímco jiní mohou mít odlišný názor na vnímání reklam a jejich obsahu.



Graf 4 - Názory mužů na reklamy

(zdroj: vlastní zpracování)

7.7.12 Využívání provokativní reklamy ve spojitosti s firmou

Celkem 117 respondentů nepovažuje využívání provokativní reklamy za vhodné pro firmy. Tento názor může být ovlivněn tím, že u takovýchto reklam si lidé často nevšimnou, co konkrétně propagují, neboť jejich pozornost je přitahována především ženským tělem. Tento pocit sdílí 30 respondentů, kteří jasně uvedli, že si při prvním pohledu na reklamu nevšimnou nabízeného produktu. 96 respondentů si však uvědomuje, co reklama nabízí, až po důkladnějším prozkoumání obsahu. Naproti tomu 35 respondentů uvedlo, že okamžitě postřehnou, co reklama sděluje nebo nabízí, a to i bez nutnosti detailního zkoumání.

Pokud jde o vliv sexistických reklam na rozhodování při nákupu nebo využití služeb, 84 respondentů uvedlo, že je tento styl komunikace odrazuje od nákupu či využití služby. To naznačuje, že většina respondentů vnímá takové reklamy negativně a je jimi ovlivněna. Naopak pouze 5 respondentů přiznalo, že tyto reklamy je motivují k nákupu. Dále 68 respondentů uvedlo, že tento typ komunikace na jejich rozhodování o nákupu u dané společnosti nemá žádný vliv. Zbývajících 13 respondentů se vyjádřilo, že neví, jak na takové reklamy reagovat, což naznačuje, že někteří lidé mohou být v tomto ohledu zmateni nebo rozpačití.

7.8 Závěr dotazníkového šetření

V rámci mého dotazníkového šetření jsem zjistila mnoho zajímavých informací o tom, jaký pohled mají lidé na problematiku sexismu v reklamě. Samozřejmě se jedná pouze o malý vzorek názorů a nedá se díky tomu plně říci, že celý národ zastává tento názor.

Z názorů mých respondentů však vyplynulo, že ve většině případů nemají problém s ženskými těly vyobrazenými v reklamě, pokud souvisí s nabízeným produktem či službou. V ten moment rozumí, že ženské tělo v propagaci toho produktu patří a nepohoršuje je.

Odlišný názor mají však na reklamy, které využívají ženské tělo bez souvislosti s produktem. Tyto reklamy jim přijdou odporné a pohoršující. Nelíbí se jim ani dvojsmyslné slogany, které ponižují ženy. V rámci genderových stereotypů bylo méně respondentů, kterým tyto reklamy nepřijdou vhodné, ale stále více jak polovině respondentů se tyto reklamy nelíbí.

Při posuzování rozdílů v názorech mezi pohlavími je třeba brát v úvahu, že složení respondentů nebylo genderově vyvážené. Na dotazník odpovědělo výrazně více žen než mužů, což mohlo částečně ovlivnit výsledky. Obecně lze říci, že jak ženy, tak muži vnímají tyto reklamy negativně, přesto se mezi oběma skupinami našli i tací, kterým reklamy buď nevadí, nebo se jim dokonce líbí.

Z porovnání odpovědí podle pohlaví vyplývá, že muži měli tendenci vnímat tyto reklamy pozitivněji než ženy. Ačkoli mužů odpovědělo méně, relativně vyšší procento z nich uvedlo, že jim reklamy nevadí nebo se jim líbí. To by mohlo naznačovat, že kdyby bylo mezi respondenty více mužů, celkové výsledky by mohly být mírně odlišné, a podíl těch, kteří reklamy vnímají pozitivně, by se zvýšil. Je však důležité zdůraznit, že se jedná pouze o spekulaci, protože vzorek respondentů nebyl rovnoměrný.

Na druhou stranu je nutné zmínit, že i mezi muži se našlo větší množství těch, kteří reklamy využívající ženské tělo považují za nevhodné a nelíbí se jim. To naznačuje, že negativní postoj k sexistické reklamě není pouze otázkou pohlaví, ale pravděpodobně souvisí i s osobními hodnotami, vnímáním etiky v reklamě nebo individuálním pohledem na postavení žen ve společnosti.

Vnímání firmy ze strany zákazníků může být výrazně ovlivněno způsobem její komunikace, včetně využívání sexistických prvků v reklamě. Podle respondentů není tento typ prezentace vhodný, protože může negativně dopadnout nejen na image společnosti, ale také na její prodeje. Téměř polovina dotázaných uvedla, že je přítomnost sexistických prvků v reklamě

odrazuje od nákupu nebo využití služeb dané firmy. Naopak pouze pět respondentů uvedlo, že je tento styl reklamy k nákupu motivuje.

Zároveň se však ukazuje, že poměrně velké množství respondentů zachovává vůči firmám, které sexistické reklamy využívají, neutrální postoj. To znamená, že jejich nákupní rozhodování reklama tohoto typu přímo neovlivňuje, ať už je vnímají negativně, nebo jim nevadí. Přesto lze říci, že sexistická reklama není ideální volbou pro propagaci, a to nejen z etických důvodů, ale i kvůli její efektivitě. Mnoho respondentů totiž uvedlo, že při sledování těchto reklam vnímají spíše samotný vizuál než sdělení nebo produkt, který reklama propaguje. To může vést k tomu, že si diváci neuvědomí, jaký výrobek nebo službu firma vlastně nabízí, což oslabuje samotný účel reklamy.

Věkové složení respondentů bylo značně nevyvážené, přičemž největší zastoupení měla skupina ve věku 18 až 25 let. Mezi těmito mladými respondenty se objevili jak odpůrci sexistických reklam, tak i jedinci, kterým tento typ reklamy nevadí nebo se jim dokonce líbí. Podobný trend byl patrný i u dalších věkových kategorií, i když počet respondentů v těchto skupinách byl výrazně nižší.

Bez ohledu na věk se však u každé věkové skupiny našlo více respondentů, kteří vnímají využívání sexismu v reklamě negativně, zejména pokud je jeho primárním účelem pouze upoutání pozornosti diváků. Tento postoj naznačuje, že i když se najdou lidé, kteří tento styl reklamy tolerují nebo ho dokonce podporují, většinová část respondentů ho považuje za nevhodný nebo problematický.

7.9 Zodpovězení výzkumných otázek

7.9.1 VO1: Jaký názor mají spotřebitelé na reklamy, které využívají sexismus a polonahá ženská těla k upoutání pozornosti?

Na základě výsledků mého dotazníkového šetření lze říci, že většina spotřebitelů vnímá reklamy využívající sexismus a ženskou nahotu jako prostředek k upoutání pozornosti negativně. Mnozí je považují za nevhodné a laciné. Kritizují především skutečnost, že ženská těla jsou v těchto reklamách zobrazována výhradně jako objekty sloužící k přitáhnutí mužské pozornosti, aniž by měly jakoukoli souvislost s propagovaným produktem či službou. Podle řady respondentů by se takové reklamy v moderní společnosti už vůbec neměly objevovat, protože existují kreativnější a vhodnější způsoby, jak zaujmout publikum.

Na druhou stranu se vždy najde skupina lidí, kterým tyto reklamy nevadí nebo je dokonce považují za atraktivní a zábavné. Někteří respondenti oceňují vizuální stránku těchto reklam a rádi se podívají na ženské tělo, ať už má přímou souvislost s propagovaným produktem, nebo ne. Jiní naopak zdůrazňují, že dvojsmyslné slogany mohou být vtipné a pobavit, a proto je nevnímají jako problém.

7.9.2 VO2: Jak se liší se názor žen a mužů na využití polonahých ženských těl v reklamě?

Na základě odpovědí respondentů v mém dotazníkovém šetření je obtížné dojít k jednoznačnému závěru, jelikož složení respondentů podle pohlaví nebylo vyvážené. Vzorek obsahoval výrazně vyšší počet žen než mužů, což mohlo do určité míry ovlivnit výsledky a jejich interpretaci.

Jak mezi muži, tak mezi ženami se našli respondenti, kteří vnímají sexistické prvky v reklamě negativně. Na druhou stranu se v obou skupinách objevili také lidé, kterým tento styl reklamy nevadí nebo ho dokonce hodnotí pozitivně – ať už proto, že jim přijde atraktivní, nebo protože vnímají dvojsmyslné slogany jako vtipné a zábavné. Na základě mého výzkumu se názory respondentů neliší dle pohlaví.

Z analýzy výsledků lze vypožorovat, že mezi respondenty, kteří sexistické reklamy hodnotili kladně, byl podíl mužů a žen poměrně vyrovnaný, přičemž v některých případech bylo mužů s tímto názorem dokonce mírně více. To je zajímavé vzhledem k tomu, že celkově odpovídalo o 44 mužů méně než žen. Na základě této skutečnosti by bylo možné spekulovat, že pokud by byl vzorek respondentů mezi pohlavími vyrovnanější, mohlo by se ukázat, že muži v průměru vnímají sexistické reklamy o něco pozitivněji než ženy. Nicméně k definitivnímu potvrzení této hypotézy by bylo zapotřebí provést další výzkum s rovnoměrnějším zastoupením obou pohlaví.

7.9.3 VO3: Přijde spotřebitelům využívání sexismu a polonahých žen v reklamě k připoutání pozornosti jako správná volba pro propagaci produktu? Má to vliv na jejich názor na značku?

Na základě výsledků mého průzkumu se ukázalo, že značná část spotřebitelů považuje využívání sexistických reklam v marketingové komunikaci za nevhodné. Hlavním důvodem je skutečnost, že tento typ reklamy často působí provokativně a urážlivě, což může poškodit

image firmy a negativně ovlivnit její vnímání veřejností. Dalším problémem je, že sexistické prvky v reklamách mohou odvádět pozornost od samotného produktu nebo služby, kterou se firma snaží propagovat. Místo aby reklama efektivně komunikovala výhody nabízeného produktu, spotřebitelé si primárně všímají kontroverzního obsahu, což může oslabit samotný marketingový záměr.

Z průzkumu rovněž vyplynulo, že pro určitou skupinu spotřebitelů je tento styl propagace natolik nevhodný, že je dokonce odrazuje od nákupu produktů či využití služeb dané společnosti. Tito lidé vnímají sexistickou reklamu jako negativní faktor, který ovlivňuje jejich rozhodování a může je přimět hledat alternativy u konkurence. Na druhou stranu však existuje také významná skupina spotřebitelů, kteří tento druh reklamy při svém rozhodování nijak nezohledňují a její přítomnost neovlivňuje jejich nákupní chování.

7.9.4 VO4: Jakým způsobem se v České republice řeší problematika sexismu v reklamě? Které organizace se touto tématikou zabývají?

V České republice je několik organizací, které se zabývají tématikou sexismu v reklamě, i když ne vždy dlouhodobě.

Sám o sobě je zde samoregulační orgán Rada pro reklamu, který řeší sexistické reklamy a vydává na ně posudky, které mohou ovlivnit jejich stažení, jelikož o jejich posudku informují zadavatele reklamy. Posudky reklam jsou dostupné na jejich webových stránkách, kde se na rozhodnutí RPR mohou podívat strany, kterých se stížnosti týkají. RPR může upozornit příslušné státní orgány (např. Radu pro rozhlasové a televizní vysílání) a ti po posouzení mohou situaci řešit více do hloubky. RPR nabízí službu Copy Advice, která nabízí firmám možnost preventivní kontroly, zda jejich reklama neporušuje žádné předpisy.

RPR se však nezabývá pouze sexistickou reklamou a řeší i jiné reklamy, které porušují etický kodex, proto byla vytvořena stínová rada pro reklamu, která by se věnovala pouze sexistickým reklamám. Ta však v tomto období působí jako nečinná, jelikož nejsou dohledatelné žádné informace o jejich aktivitách či činnostech.

Nejvýraznější organizací, která se na území České republiky dlouhodobě věnovala problematice sexismu v reklamě, bylo hnutí Nesehnutí. Toto hnutí se snažilo zvyšovat povědomí o negativních dopadech sexistických reklam na společnost prostřednictvím různých aktivit – vydávalo odborné publikace a články na téma sexismu v reklamě, organizovalo osvětové kampaně a nejvýrazněji se proslavilo Anticenou Sexistické prasátko. Tato anticena každoročně zapojovala veřejnost do hlasování o nejvíce

sexistickou reklamu roku, čímž upozorňovala na problematiku zobrazování žen i mužů v reklamním prostředí. V současnosti se však Nesehnutí zaměřuje spíše na jiná témata, a otázku sexismu v reklamě již řeší pouze okrajově.

Další organizace, které se problematikou sexismu v reklamě alespoň částečně zabývají, jsou Otevřená společnost a Česká ženská lobby. Ačkoliv hlavní činnost těchto organizací nespočívá výhradně v boji proti sexistickým reklamám, obě se podílely na kampaních a publikacích, které se této problematice věnovaly, a dlouhodobě prosazují genderovou rovnost. Otevřená společnost navíc každoročně uděluje titul Genderman, kterým oceňuje muže aktivně podporující rovné příležitosti mezi muži a ženami a angažující se v boji proti genderovým stereotypům ve společnosti.

Na území České republiky bychom mohli najít i další menší organizace či instituce, které se v minulosti zabývaly problematikou sexismu v reklamě. Jejich aktivity však nejsou tak výrazné, pravidelné ani široce známé, což způsobuje, že jejich vliv na veřejnou debatu o sexistických reklamách je poměrně omezený.

V současné době v České republice neexistuje žádná organizace, která by se věnovala výhradně problematice sexistické reklamy a měla ji jako svůj hlavní a dlouhodobý cíl. Téma sexismu v reklamě se sice objevuje v činnosti některých organizací zaměřených na genderovou rovnost nebo etiku v reklamě, ale žádná instituce se mu nevěnuje systematicky a nepokládá ho za svou primární agendu.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

8 KAMPAŇ PROTI SEXISMU V REKLAMĚ

V rámci své diplomové práce jsem se rozhodla navrhnout kampaň zaměřenou na problematiku sexismu v reklamě a na neetické využívání ženských těl k upoutání pozornosti. Tato kampaň upozorňuje na závažné etické otázky, které souvisejí s reklamami, jež podporují sexistické stereotypy, a poukázat na negativní dopady těchto reklam na ženy a na celou společnost.

Kampaň chce předat sdělení, že ženy jsou mnohem víc než pouze krásné tváře a těla, a že by s nimi v reklamním prostředí mělo být zacházeno s respektem a úctou. Chceme, aby si veřejnost uvědomila, jak takovéto reklamy dehumanizují ženy a přispívají k jejich objektifikaci, což má dalekosáhlé důsledky na vnímání žen ve společnosti jako celku a ovlivňuje to pohled dívek a žen na sebe samotné. Zároveň chce poukázat i na rizika, která s těmito reklamami mohou být spojené jako například vliv na děti či nebezpečí dopravních nehod při umístění reklam poblíž silnice. Kampaň se tedy snaží nejen vyvolat diskuzi o těchto otázkách, ale také inspirovat společnost k hledání alternativních a eticky přijatelného způsobu propagace.

Kampaň bude probíhat primárně na sociálních sítích, konkrétně na platformách Instagram, TikTok a Facebook, kde se zaměří na šíření osvěty o sexismu v reklamě prostřednictvím edukativního obsahu, videí, příspěvků a interaktivních prvků, jako jsou ankety či diskuse.

Součástí kampaně je strategická spolupráce s několika vybranými influencery a rovněž s neziskovým hnutím Nesehnutí. Tito partneři byli zvoleni na základě poznatků získaných v praktické části mé diplomové práce, kde jsem analyzovala, kdo se na území České republiky aktivně zabýval problematikou sexismu v reklamě. Ze zjištění vyplynulo, že právě hnutí Nesehnutí sehrálo v minulosti významnou roli v upozorňování na sexistické prvky v reklamním prostoru a má s tímto tématem bohaté zkušenosti.

Nebude se však jednat pouze o digitální kampaň – aby oslovila co nejširší skupinu lidí, bude podpořena také outdoorovou reklamou. Ta se objeví ve veřejném prostoru ve formě plakátů a citylightů na frekventovaných místech, kde si ji všimne co nejvíce kolemjdoucích.

Vyvrcholením celé kampaně bude výstava, která návštěvníkům nabídne možnost blíže se seznámit s konkrétními reklamami, jež využívaly sexistické prvky, ale byly předělány na formu, která nikoho neurazí a nemá vliv na názor společnosti či na ničí sebevědomí. Slavnostní zahájení výstavy doprovodí řada doprovodných aktivit, jako jsou workshopy, panelové diskuse s odborníky, interaktivní přednášky či možnost zapojení veřejnosti do

debat o etice v reklamě. Cílem výstavy je nejen ukázat problematiku sexismu v reklamě, ale také otevřít prostor pro diskusi a hledání alternativních, respektujících forem marketingové komunikace.

8.1 Cíle kampaně

Mezi cíle kampaně patří:

- Zvýšit povědomí o sexismu v reklamě
- Upozornit veřejnost na to, že ženy jsou mnohem více než jejich těla, a proto by měly být i jinak vyobrazované v reklamách.
- Motivovat reklamní agentury k odpovědnějšímu přístupu při tvorbě reklam a tím snížit počet reklam, které využívají sexismus a ženskou nahotu pouze jako prostředek k upoutání pozornosti
- Upozornit na negativní dopady stereotypního zobrazování žen v reklamě
- Upozornit na rizika spojená s vyzývavou reklamou
- Zapojit veřejnost do kampaně – pomocí sociálních sítí či workshopů.
- Zapojení influencerů a využití jejich vlivu na sociálních sítích na mladou generaci, aby vzdělávali své followery v problematice sexismu v reklamě
- Spolupráce s hnutím Nesehnutí, kteří mají s tematikou sexismu v reklamě cenné zkušenosti a znalosti
- Podpořit sebevědomí žen, jelikož krása není definována tím, co vidíme v reklamě

8.2 Odůvodnění projektu

Na základě výsledků výzkumné analýzy provedené v praktické části diplomové práce bylo zjištěno, že problematice sexismu v reklamě byla v minulosti v České republice věnována výrazně větší pozornost než v současné době. Organizace a iniciativy, které se dříve touto tematikou zabývaly, postupně přesunuly svůj zájem na jiná společenská témata, a téma sexismu v reklamě tak zůstalo poněkud opomíjené.

Přesto je domníváno, že sexismus v reklamním prostředí a zneužívání ženských těl jako nástroje k upoutání pozornosti je stále velmi aktuálním a závažným problémem, o němž by se mělo hovořit mnohem více. Takové reklamy nejenže nereprezentují ženy důstojným

způsobem, ale naopak je redukuje na pouhé objekty, čímž podporují stereotypní vnímání žen ve společnosti. Tento fenomén má dopad nejen na sebevědomí žen a dívek, ale i na celkovou společenskou kulturu a vnímání genderových rolí.

Během dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že většina respondentů vnímá tento typ reklam negativně. Významná část dotázaných uvedla, že je podobné sdělení nejen nepřitahuje, ale naopak odpuzuje. Takové reklamy označují jako nevhodné, urážlivé a neetické. Mnozí také vyjádřili názor, že společnosti využívající sexistickou reklamu si spíše škodí, protože tento styl komunikace může vést k negativnímu vnímání značky. Na základě těchto zjištění by bylo vhodné zaměřit se na osvětu mezi reklamními agenturami, marketéry a firmami, které při tvorbě svých kampaní stále sahají po sexistických motivech jako prostředku k upoutání pozornosti. Mnohé společnosti si totiž neuvědomují, že takový styl komunikace nemusí mít vždy pozitivní dopad na jejich značku, ba naopak může vést k negativním reakcím veřejnosti a tím i k poškození jejich pověsti.

Reklamní agentury by proto kampaň motivovala k hledání jiných, etičtějších a efektivnějších způsobů propagace, které by nejen respektovaly ženy jako plnohodnotné osobnosti, ale zároveň by oslovily širší spektrum spotřebitelů. Je tedy klíčové ukázat, že existuje mnoho jiných způsobů, jak vytvořit atraktivní, poutavou a úspěšnou reklamu, která nebude stavět na zneužívání ženských těl a sexistických stereotypech, ale naopak využije kreativitu, originalitu a respektující přístup.

Na základě těchto zjištění považuji za důležité na tento problém znovu upozornit a prostřednictvím svého projektu přispět k větší informovanosti veřejnosti, podpořit kritické vnímání sexistických reklam a motivovat firmy k odpovědnějšímu a etičtějšímu přístupu v marketingové komunikaci.

8.3 Současný stav

V rámci praktické části své diplomové práce jsem analyzovala situaci týkající se sexismu v reklamě na území České republiky. Z výsledků mé analýzy vyplývá, že v současné době se této problematice na našem území aktivně nevěnuje žádná organizace, která by ji měla jako svou hlavní prioritu. Přesto existují subjekty, které se sexismem v reklamě zabývají alespoň okrajově, například hnutí Nesehnutí, Otevřená společnost či Česká ženská lobby. Tyto organizace se soustředí na širší témata, jako je genderová rovnost, lidská práva či boj proti diskriminaci, a sexismu v reklamě se věnují spíše v rámci jednotlivých kampaní nebo projektů.

Jedním z mála subjektů, který stále aktivně sleduje sexistické reklamy, je Rada pro reklamu. Tato instituce posuzuje reklamy, na které obdrží podněty od veřejnosti, a vydává k nim odborná stanoviska. Přestože však může upozorňovat na nevhodnost některých reklamních sdělení, její rozhodnutí nemají právně závazný charakter a nejsou přímo spojena s možností reklamu stáhnout či zakázat.

8.4 Návrh projektu

8.4.1 Zahájení kampaně

Zahájení kampaně by proběhlo prostřednictvím outdoorových plakátů, které by byly strategicky rozmístěny ve vybraných větších městech, konkrétně v Praze, Brně, Zlíně a Ostravě. Tyto plakáty by byly navrženy v jednoduchém a minimalistickém stylu, čímž by vzbuzovaly zvědavost a působily tajemně, ale zároveň by obsahovaly slogany, které by doprovázely celou kampaň. Na sociálních sítích by byly využívány v komunikaci, ale i jako hashtagy u příspěvků.

V rámci této fáze kampaně by byly vytvořeny tři různé varianty plakátů, z nichž by každá obsahovala jeden ze sloganů. Verze by byly následující:

- 1) Černé pozadí s nápisem: „Zaujmi obsahem, ne tělem“ a QR kód s odkazem na webovou stránku kampaně
- 2) Černé pozadí s nápisem: „Co pro tebe znamená ženské tělo?“ a QR kód s odkazem na webovou stránku kampaně
- 3) Černé pozadí s nápisem: „Respekt má být i v reklamě.“ a QR kód s odkazem na webovou stránku kampaně

Vizualizace by byla koncipována tak, aby upoutala pozornost kolemjdoucích svou nevěšedností a podněcovala je k zamyšlení nad obsahem. Záměrem je, aby si lidé plakátů všimli, zaujali se jimi a chtěli zjistit více informací o samotné kampani.

V úvodní fázi kampaně by webová stránka sloužila jako hlavní informační platforma, kde by návštěvníci našli veškeré základní informace o kampani. Byly by zde jasně a srozumitelně uvedeny klíčové aspekty, jako je hlavní cíl kampaně, její myšlenka a odůvodnění, proč je důležité o této problematice mluvit.

Stránka by zároveň obsahovala odkazy na oficiální profily kampaně na sociálních sítích, jako jsou Instagram, TikTok a Facebook, kde by se návštěvníci mohli zapojit do diskuse, sledovat aktuální příspěvky nebo sdílet obsah s ostatními.

Další důležitou funkcí webu by byla možnost přihlášení k odběru novinek prostřednictvím zadání e-mailové adresy. Tento prvek by umožnil zájemcům dostávat pravidelné informace o průběhu kampaně, nadcházejících aktivitách a především o plánované výstavě, která by představovala vyvrcholení celého projektu.

Design webové stránky by byl koncipován tak, aby byl co nejpřehlednější a uživatelsky přívětivý. Minimalistické zpracování by zajistilo snadnou orientaci a umožnilo návštěvníkům rychle najít všechny klíčové informace bez zbytečného zahlcení obsahem.

8.4.2 Video spot

Kampaň by obsahovala hlavní spot, který by byl dostupný na sociálních sítích Instagram, TikTok, Facebook a YouTube. Odkaz na YouTube video by byl i na webových stránkách kampaně.

Hlavní postavy videa by byly dvě mladé dívky ve věku 20 let, které by šly po chodníku kolem silnice. Byl by na ně záběr zezadu jak jdou, povídají si a smějí se. Najednou se obě zastaví a dívají se na reklamu, která nabízí nářadí, ale obsahuje polonahou modelku. Jedna dívka řekne té druhé: „Achjo proč nemám tak hubené nohy? Měla bych držet dietu“ a ta druhá dodá: „Já bych zas chtěla taková prsa. Měla bych zvážít plastiku.“ V ten moment by kolem šla skupina 3 mužů, kteří by se bavili a najednou by se podívali na reklamu a začali by pískat a měli nevhodné poznámky typu: „to je ale sexy kočka, s tím tělem bych si uměl pohrát!“ a pokračují ve své chůzi dál, přičemž na silnici kolem jede mladík v kabrioletu a místo řízení začne věnovat pohled ženě na plakátu. Jelikož nevěnuje pozornost řízení, pozdě si všimne chodce přecházející silnici a aby ho nesrazil, prudce stočí volant směrem na mladé slečny koukající na reklamu. V moment, kdy je jasné, že by došlo k nepěkné bouračce by záběr problikl a reklama by obsahovala místo polonahé ženy jablko. Záběr by byl opět zezadu na dvě slečny, které se dívají na reklamu, následně se podívají na sebe a usmějí se. Kolem reklamy prochází i 3 muži, kteří si povídají a podívají se na reklamu a jeden řekne „Musím si koupit nové nářadí!“ a pokračují v chůzi. Mladík v kabrioletu projíždí pomalu a zastavuje chodci na přechodu. Obrazovka ztmavne a objeví se claim: „Respekt v reklamě ovlivní víc než si myslíte“ a byl by zde název kampaně a odkaz na webové stránky a sociální sítě.

Úvodní video spot by se zaměřil na tři problémy spojené se sexismem v reklamě, které mají negativní dopad na vnímání žen ve společnosti i na jejich sebevědomí.

Prvním tématem, které by spot zdůrazňoval, je problematika porovnávání žen s nerealistickými ideály prezentovanými v reklamách. Mnoho žen se cítí pod tlakem, protože v reklamních kampaních vidí pouze dokonale upravené a často retušované modelky, což může vést k nízkému sebevědomí, poruchám příjmu potravy či nespokojenosti se svým tělem. Spot by ukázal, jakým způsobem tyto reklamy ovlivňují myšlenku mladých žen a jak mohou vést k pocitu méněcennosti.

Druhé téma by se zaměřovalo na sexualizaci ženských těl a žen jako celku. Reklamní průmysl často využívá ženské tělo nikoli jako součást sdělení o produktu, ale jako pouhý nástroj k upoutání pozornosti, a to i v případech, kdy s propagovaným výrobkem či službou nemá žádnou souvislost. Spot by názorně poukázal na to, jak tyto reklamy podporují objektifikaci žen, přispívají k nerovnostem a vytvářejí stereotypy, které ženy redukuje pouze na jejich vzhled místo jejich schopností, talentu a osobnosti.

Třetí důležitým aspektem, na který by spot upozorňoval, je bezpečnostní riziko spojené s využíváním sexistických reklam, především v oblasti dopravního provozu. Provokativní vizuály mohou odvádět pozornost řidičů a snižovat jejich schopnost reagovat na situace na silnici, což může vést k nehodám.

Celkově by reklamní spot apeloval na diváky, aby si uvědomili, jaké negativní důsledky mohou mít sexistické reklamy na společnost jako celek, a zároveň by podporoval kritické myšlení vůči reklamnímu obsahu, který lidé dennodenně konzumují. Také by poukazoval na to, že si lidé mohou všimnout pouze ženy a unikne jim hlavní sdělení reklamy.

8.4.3 Závěrečná výstava

Závěrečnou fází celé kampaně bude uspořádání výstavy, která představí unikátní výtvarná díla vzniklá v průběhu kampaně. Jedná se o upravené, tzv. „předělané“ reklamní vizuály, jež původně obsahovaly sexistické prvky, avšak byly kreativně transformovány do podoby, která postrádá objektivizaci žen a respektuje základní etické principy komunikace. Cílem těchto předělávek je ukázat, jak nevhodné je využívat ženská těla bez souvislosti s produktem. Pod obrazy by byl umístěn QR kód s odkazem na webové stránky kampaně, kde jsou k vidění původní neupravené reklamy.

S ohledem na cílovou skupinu kampaně, kterou tvoří převážně mladí lidé ve věku 18–30 let, bylo zvoleno neformální a současně kulturně aktivní prostředí – populární pražská kavárna Vnitroblok v Holešovicích v rámci D&B Gallery. Tento podnik je mezi mladými lidmi velmi oblíbený nejen díky svému stylovému prostředí, ale i díky tomu, že pravidelně pořádá výstavy, workshopy a další kulturní akce. Výstava v tomto prostoru tak přirozeně zapadne do jejich běžného životního rytmu a má velký potenciál oslovit i ty návštěvníky, kteří o kampani dříve neslyšeli – například náhodné kolemjdoucí nebo pravidelné zákazníci kavárny.

Výstava bude v prostorách kavárny instalována po dobu jednoho měsíce. Slavnostní zahájení výstavy proběhne první den jejího otevření a je spojeno s bohatým doprovodným programem ve formě tematických workshopů a moderovaných diskuzí. Celým dnem provede známý influencer Kovy, který je zároveň jedním z partnerů kampaně.

Program zahajovacího dne bude rozdělen do tří hlavních částí:

V rámci prvního kreativního workshopu si účastníci mohou sami vyzkoušet, jak lze nevhodné a sexistické reklamní sdělení přetvořit do respektující podoby. Nabízí se dvě možnosti zpracování – digitální formou na počítačích za pomoci grafického softwaru nebo analogovou cestou, kde účastníci pracují s tištěnými materiály, reklamami, barvami, výstřižky a kolážemi. Cílem je povzbudit kreativitu a zároveň přemýšlení nad etickým rozměrem reklamy.

Druhý workshop je zaměřen na vzdělávání účastníků v oblasti mluvení o sexismu. Poskytne jim konkrétní nástroje a informace o tom, jak efektivně rozpoznat sexistické sdělení, jak na něj upozornit a jak se o tématu bavit ve svém okolí. Součástí workshopu je také seznámení s činností Rady pro reklamu, která dohlíží na etické standardy reklamního trhu. Účastníci se naučí, jak využít jednoduchý online formulář pro nahlášení nevhodné reklamy, čímž se podpoří jejich aktivní zapojení do veřejné debaty.

Poslední workshop se zabývá pozitivním vztahem k vlastnímu tělu a duši. Na tomto workshopu se zaměříme na posilování zdravého sebevědomí a sebedůvěry. Účastníci budou vedeni k tomu, aby se nenechali ovlivňovat nereálnými ideály krásy, které často prezentují reklamy a sociální sítě. Záměrem je podpořit lidi v tom, aby si uvědomili, že jejich hodnota nespočívá ve vzhledu, a že je v pořádku být autentický. Tento blok povedou influencerky Johanna Nejedlá a Sophie Šarláková, které se věnují tématům duševního zdraví, seberozvoje a ženské síly.

V případě, že bude o workshopy ze strany veřejnosti velký zájem, počítá se s možností jejich opakování v průběhu zahajovacího dne, aby se do programu mohlo zapojit co nejvíce účastníků a nikdo nemusel odcházet s tím, že se mu nepodařilo získat místo.

Každý z workshopů může proběhnout několikrát během dne v různých časových blocích, což zároveň umožní návštěvníkům lépe si naplánovat svůj čas a vybrat si termín, který jim nejvíce vyhovuje. Přesný harmonogram a počet opakování jednotlivých workshopů se odvíjí od aktuálního zájmu, který je monitorován prostřednictvím registračního systému na webových stránkách kampaně. Díky tomu je možné flexibilně reagovat a přizpůsobit program tak, aby co nejlépe odpovídal potřebám návštěvníků.

Zájemci si mohou jednoduše rezervovat své místo online vyplněním krátkého formuláře, ve kterém si vyberou konkrétní workshop, o který mají zájem, a případně i časový blok, pokud je workshop nabízen ve více termínech. Po registraci obdrží potvrzení na svůj e-mail, které jim zároveň slouží jako vstupenka na danou část programu.

Součástí zahajovacího dne výstavy je také umístění návštěvní knihy, která je volně přístupná všem příchozím. Návštěvníci do ní mohou zapisovat své dojmy z celé výstavy, myšlenky, které v nich kampaně vyvolala, nebo osobní názory týkající se tématu sexismu v reklamě. Kromě reflexe samotného zážitku je zde prostor i pro sdílení vlastních zkušeností, úvah a návrhů, jak by se mohla situace v reklamním prostředí zlepšit.

Tato kniha neslouží pouze jako prostředek ke sběru zpětné vazby – ačkoliv i ta je velmi cenná a pomůže organizátorům pochopit, jak návštěvníci na kampaň reagují. Má také symbolickou hodnotu. Stává se jakousi kronikou výstavy a autentickým záznamem emocí, postojů a vzkazů, které lidé zanechali v daný okamžik. Zůstává tak nejen hmatatelnou památkou na výstavu, ale i důkazem toho, že téma sexismu ve společnosti rezonuje a že o něm lidé přemýšlejí a chtějí jej řešit.

Po celý měsíc jsou v kavárně k dispozici nápoje s tematickými názvy spojenými s kampaní:

- Espresso s respektem – espresso s tonikem, která podporuje myšlenku kampaně, že se mají ženy v reklamě respektovat
- Zaujmi obsahem, ne tělem – limonáda s příchutí dračího ovoce, která nese název podle jednoho ze sloganů kampaně
- Nebud' matcho – ledová matcha s jahodovým sirupem, jejíž název pobízí k tomu, že by muži neměli být nadřazení ženám a nemusí být dominantní

8.4.4 Komunikace na sociálních sítích

Součástí kampaně je vytvoření a správa oficiálních účtů na třech hlavních sociálních sítích – Instagramu, TikToku a Facebooku. Kromě těchto platform má kampaň také svůj vlastní YouTube kanál, kde je zveřejněn hlavní video spot, který tvoří středobod vizuální komunikace celé kampaně.

Zahájení komunikace na sociálních sítích probíhá publikací spotu na všech výše zmíněných platformách. Každý příspěvek je doplněn stručným a výstižným popisem, který shrnuje hlavní myšlenku, cíl kampaně a důvod, proč byla tato iniciativa spuštěna. V popisu se zároveň objevují tři klíčové hashtagy, které propojují všechny příspěvky napříč platformami a vytvářejí jednotný komunikační rámec kampaně: #zaujmiobsahemnetelem #coprotebeznamenatelo a #respektmabytivreklame.

Po úvodním spuštění kampaně komunikace na sociálních sítích pokračuje pravidelným publikováním informativních a edukativních příspěvků. Tyto posty jsou zaměřeny na šíření povědomí o sexismu v reklamě, přinesou zajímavá data a fakta z výzkumů a ukážou reálné příklady z praxe. Cílem je přiblížit tuto problematiku veřejnosti a upozornit na její negativní vliv nejen na ženy, ale na společnost jako celek.

Jedním z kreativních formátů, který přímo navazuje na hlavní video spot, jsou graficky přepracované sexistické reklamy. V těchto příspěvcích je místo polonahé ženy použit produkt, který s nabízenou službou nebo zbožím nijak nesouvisí – stejně jako tomu často bývá u ženského těla v reklamě. Rozdíl však spočívá v tom, že produkt na rozdíl od ženského těla neutvrzuje stereotypy ve společnosti a neovlivňuje smýšlení společnosti a mladých dívek. Produkty by byly náhodné jako například ledová matcha, která je velmi oblíbená u mladší generace.



Obrázek 13 – Koncept myšlenky upravené reklamy bez prvků sexismu

(vlastní zpracování ve spolupráci s umělou inteligencí ChatGPT (OpenAI, 2025))

Pro lepší znázornění celkové myšlenky kampaně byl vytvořen ilustrační koncept přetvořené reklamy. Tento návrh vychází z původní reklamy, která byla součástí dotazníkového šetření a zobrazovala ženu ve spodním prádle v kontextu, jenž nijak nesouvisel s propagovaným produktem – konkrétně se jednalo o náradí. V upravené verzi je namísto této nesouvisející vyobrazené postavy zvolen produkt, který je stejně nerelevantní – například ledový nápoj matcha.

Další důležitou součástí online kampaně bude spolupráce s influencery. Tito vybraní tvůrci obsahu na sociálních sítích se ve svých příspěvcích věnují tématice sexismu v reklamě, připojí se ke kampani a prostřednictvím vlastních příběhů či zkušeností přiblíží svým sledujícím, proč je tato problematika důležitá. Zároveň budou zvát své sledující na závěrečnou událost kampaně – výstavu, která nabízí doprovodný program a tematické diskuze. Spolupráce by byla s influencery:

- Kovy – Populární influencer, který se věnuje společenským tématům, včetně genderové rovnosti a stereotypů
- Johanna Nejedly – Spoluzakladatelka organizace Konsent, která se zaměřuje na prevenci sexuálního násilí a osvětu v oblasti sexuálního zdraví
- Sophie Šarláková – Mladá influencerka, která se na svých sociálních sítích věnuje různým tématům od osvěty ohledně duševního zdraví až po online obtěžování.
- Dima – Lehce kontroverznější influencer, který jako člen LGBTQ+ komunity přispívá k boji proti genderovým stereotypům

Výběr konkrétních influencerů pro spolupráci v rámci kampaně nebyl náhodný, ale pečlivě promyšlený na základě obsahu, který tito tvůrci dlouhodobě sdílí na svých sociálních sítích a na jakou cílovou skupinu míří. Hlavním kritériem pro výběr bylo, aby styl jejich komunikace a témata, kterým se věnují, byly v souladu s hodnotami a cíli kampaně. Ačkoli se nejedná o influencery, kteří by se výhradně specializovali na téma sexismu v reklamě, jejich tvorba často zahrnuje různé společenské otázky, jako je rovnost, duševní zdraví, vzdělávání nebo osobní rozvoj – tedy témata, která s cílovou skupinou kampaně silně rezonují.

Tito influenceři mají schopnost jednoduše, srozumitelně a zároveň poutavě komunikovat složitější nebo citlivé otázky širokému publiku, zejména mladé generaci. Právě to je jeden z důvodů, proč byli pro tuto kampaň zvoleni – mohou totiž efektivně pomoci rozšířit

povědomí o problematice sexismu v reklamě i mezi těmi, kteří by se k tématu jinak třeba vůbec nedostali.

Od ostatních se svou komunikací odlišuje influencer Dima, který je známý svým osobitým a originálním způsobem vyjadřování. Dokáže vtipně, ale zároveň s respektem, pojmenovávat společenské problémy a svými videi či příspěvky často přináší nový úhel pohledu. V případě této kampaně by mohl dodat její komunikaci osvěžující a autentický tón, který by k mladé cílové skupině velmi dobře promlouval. Jeho přirozenost, kreativita a schopnost zaujmout by mohla přispět k většímu dosahu a zapojení publika.

Celkově lze říct, že cílem výběru těchto konkrétních influencerů nebylo pouze oslovit co nejvíce lidí, ale oslovit je smysluplně – skrze osobnosti, které mají důvěru u svých sledujících, jsou autentičtí a umí mluvit o vážných tématech s lehkostí i citem.

V rámci rozšíření dopadu kampaně a navýšení jejího dosahu mezi širší veřejnost se naváže spolupráce nejen se zmíněnými influencery, ale také s neziskovou organizací Nesehnutí, která se v minulosti dlouhodobě věnovala problematice sexismu v reklamě. Ačkoliv se v současnosti zaměřuje spíše na jiná společenská témata, stále má k této oblasti velmi blízko a její zapojení dodává kampani na důvěryhodnosti a odborné hloubce.

Organizace Nesehnutí kampaň podpoří prostřednictvím svých komunikačních kanálů, především sociálních sítí, kde mají již vybudovanou komunitu sledujících, která se aktivně zajímá o společenské otázky. Na jejich profilech bude pravidelně sdílen obsah, který se bude týkat jak samotné kampaně, tak i širšího kontextu problematiky sexismu v reklamním prostředí.

Součástí spolupráce bude také natočení a publikování krátkých rozhovorů, ve kterých se zástupci organizace vyjádří ke svým zkušenostem s tímto tématem, přiblíží veřejnosti, proč je důležité o sexismu v reklamě mluvit, a podělí se o vlastní pohled na to, jak může podobná kampaň přispět ke společenské změně. Tyto rozhovory budou koncipovány jako přístupná, ale zároveň edukativní videa, která budou publikována jak na oficiálním profilu kampaně, tak i na profilech organizace Nesehnutí.

Díky tomuto propojení vznikne silnější síť sdíleného obsahu, která umožní oslovit různorodé skupiny sledujících a šířit poselství kampaně co nejširšímu publiku. Zároveň tím je zdůrazněna důležitost spolupráce mezi občanskou společností a iniciativami, které se snaží poukazovat na neetické praktiky v reklamě a motivovat k pozitivní změně.

Ve chvíli, kdy se celá kampaň postupně blíží ke svému vyvrcholení a blížící se závěrečná výstava začíná být aktuálním tématem (přibližně jeden měsíc před jejím zahájením), začne se na všech zapojených komunikačních kanálech intenzivně sdílet více informací právě o této události. Téma výstavy se stane hlavním bodem komunikace nejen na oficiálních účtech kampaně na sociálních sítích Instagram, TikTok a Facebook, ale také prostřednictvím vybraných influencerů, kteří ji budou aktivně propagovat na svých vlastních profilech a tím pomohou zasáhnout širší publikum.

Na Facebooku se vytvoří samostatná událost, kde se lidé budou moci jednoduše přihlásit k účasti, sledovat aktuality, komentovat nebo sdílet pozvánku dále. První zveřejněný příspěvek informuje o termínu zahájení výstavy, místě konání a zároveň upozorní na to, že v rámci vernisáže proběhne i doprovodný program ve formě workshopů a tematických diskuzí.

Jednotlivé části doprovodného programu a hosté však nebudou odhaleni najednou – jejich představení bude probíhat postupně, aby se udrželo napětí a zájem sledujících. Lidé se tak mohou každý týden těšit na nový příspěvek, který odhalí další část programu. Pro zapojení sledujících je navíc vytvořen interaktivní prostor – například formou hádanek ve stories, kde budou moci tipovat, jaký typ doprovodného programu či který host je v plánu, ještě před oficiálním oznámením.

Součástí této fáze je také sdílení zákulisních příprav výstavy. Ve stories budou publikovány krátké videa a fotografie z příprav a instalací, čímž se sledující ještě více vtáhnou do procesu tvorby. Zároveň je otevřena možnost položit otázky – lidé se tak mohou prostřednictvím samolepek s otázkami nebo komentářů ptát na vše, co je v souvislosti s výstavou zajímavé.

V den, kdy proběhne slavnostní zahájení a doprovodný program se na sociální sítě Instagram a Facebook přidávají příspěvky z aktuálního dění na místě konání. Následně by se formou příspěvků přidaly videa ze zahajovacího dne, kde se v popisku nachází informace o tom, jak byla akce úspěšná – kolik lidí dorazilo, kdo a kde o akci psal. Dokud by výstava neskončila, stále by se přidávaly informační příspěvky a stories s informacemi, že je možné výstavu navštívit. Do toho by se přidávaly příspěvky ohledně toho, zda je projekt úspěšný a začal se sexismus v reklamě opět více řešit ve společnosti.

V den slavnostního zahájení výstavy a konání doprovodného programu bude kladen velký důraz na aktivní komunikaci aktuálního dění prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně Instagramu a Facebooku. Přímo z místa události budou během dne zveřejňovány autentické

fotografie a videa, které sledujícím přiblíží atmosféru vernisáže i doprovodných aktivit. Příspěvky budou zachycovat nejen samotné výstavní prostory, ale také momenty z workshopů, reakce návštěvníků či názory hostů.

V následujících dnech vyjde na sociálních sítích souhrnné video z průběhu zahajovacího dne, ve kterém budou rychlé záběry z celého dne. V jeho popisku se objeví shrnutí celkové úspěšnosti akce – bude zde uveden například odhadovaný počet návštěvníků, reakce přítomných, ale také odkazy na média, která o výstavě nebo kampani informovala, případně citace z jejich článků.

Po dobu trvání celé výstavy je komunikace na sociálních sítích nadále aktivní. Pravidelně jsou zveřejňovány příspěvky a stories, které připomínají, že výstava je stále přístupná veřejnosti a návštěvníci ji mohou kdykoliv navštívit. Tyto příspěvky obsahují praktické informace – otevírací dobu, lokaci, dostupnost pro veřejnost, ale i fotografie nebo citace od návštěvníků, kteří se již zúčastnili.

Zároveň se během tohoto období začnou na profilech objevovat také reflexivní příspěvky, které se budou věnovat dopadu kampaně – tedy tomu, jaký ohlas ve společnosti vyvolala, zda se opět více otevřela diskuze o sexismu v reklamním průmyslu a jestli se podařilo posunout vnímání tohoto problému kupředu. Tyto příspěvky jsou doplněny o různé statistiky, zpětné vazby z médií, komentáře z diskuzí a reakce od samotných účastníků.

Hlavním cílem této závěrečné fáze kampaně je nejen informovat o pokračující výstavě, ale také zhodnotit její společenský přínos a motivovat veřejnost, aby se nad tématem sexismu v reklamě i nadále zamýšlela a případně se zapojila do pozitivní změny.

8.4.5 Webové stránky

Webové stránky kampaně slouží jako důležitý informační uzel, kde návštěvníci najdou všechny klíčové údaje související s celým projektem. Jsou zde podrobně popsány hlavní myšlenky kampaně – její cíle, důvody vzniku i celkový záměr. Stránky návštěvníkům vysvětlují, proč je téma sexismu v reklamě stále aktuální a proč je důležité o něm mluvit a upozorňovat na jeho negativní dopady.

Součástí webu je také odkaz na oficiální YouTube kanál kampaně, kde je zveřejněn hlavní video spot, jenž vizuálně shrnuje poselství kampaně a slouží jako její úvodní sdělení. Dále se zde nachází galerie, ve které si lidé mohou prohlédnout původní verze reklamních vizuálů, které byly v rámci kampaně upraveny tak, aby již nebyly sexistické.

Přibližně měsíc před zahájením výstavy začne být web aktualizován o nové informace týkající se plánované události. Návštěvníci zde najdou konkrétní datum a místo konání výstavy a v následujících dnech se budou postupně objevovat podrobnosti o doprovodném programu – workshopech, diskuzích a dalších aktivitách, které výstavu doplní.

Součástí webových stránek jsou také přímé odkazy na sociální sítě kampaně (Instagram, TikTok, Facebook), kde probíhá velmi aktivní a dynamická komunikace. Tím se zajišťuje propojení mezi statickým obsahem na webu a živou interakcí na sociálních sítích, čímž se posiluje celkové povědomí o kampani a zvyšuje se její dosah napříč cílovými skupinami.

Po oficiálním ukončení kampaně bude webová stránka nadále sloužit jako archiv a dokumentační platforma, kde se návštěvníci budou moci podrobně seznámit s jejím průběhem, výsledky a celkovým dopadem. Zpětně zde budou zveřejněny články a shrnující texty, které zhodnotí, nakolik byly naplněny hlavní cíle kampaně a jaký ohlas měla mezi veřejností i v mediálním prostoru.

Na webu budou uvedeny konkrétní údaje o tom, kolik lidí se zapojilo do jednotlivých aktivit, jaký byl dosah na sociálních sítích, kolik lidí navštívilo výstavu nebo se účastnilo workshopů a diskuzí. Cílem je transparentně ukázat, jakým způsobem kampaň rezonovala napříč společnostmi, a zda skutečně přispěla k otevření diskuze o sexismu v reklamě.

Součástí webu budou také odkazy na externí články, mediální výstupy a zmínky v tisku, které byly v souvislosti s kampaní publikovány. Tyto materiály poskytnou návštěvníkům širší kontext a možnost podívat se na kampaň i očima novinářů, odborníků nebo dalších relevantních osobností.

Do budoucna může web sloužit jako výchozí bod pro pokračování kampaně nebo pro navazující projekty. Je zde potenciál pro navázání spolupráce s dalšími organizacemi, školami nebo médii, které se budou chtít tématu dále věnovat. Výstupy kampaně – jako například upravené reklamy, video spot nebo informace z workshopů – mohou být znovu využity v rámci vzdělávacích aktivit, přednášek či jiných společenských iniciativ.

8.4.6 Outdoor reklama

Jak již bylo zmíněno, kampaň začíná vizuálně minimalistickou a záhadnou formou outdoorové propagace, která má za cíl vzbudit zvědavost a zaujmout kolemjdoucí. Po vybraných frekventovaných lokalitách v centrech velkých měst, konkrétně v Praze, Brně, Zlíně a Ostravě, jsou umístěny minimalisticky zpracované plakáty bez konkrétních

informací. Jejich design je záměrně jednoduchý, vizuálně čistý a tajemný – mají vyvolat otázky, upoutat pozornost a přimět lidi, aby se o význam sdělení začali sami zajímat.

V další fázi kampaně, která přichází krátce po odhalení záhadných plakátů, se venkovní komunikace mění a nabývá konkrétnější podoby. Na nové plakáty i tentokrát i citylights je doplněn název kampaně „Tělo nedefinuje hodnotu – respekt v reklamě“, jeden ze tří hlavních hashtagů kampaně a také výrazný vizuál – graficky upravená sexistická reklama převedená do eticky a společensky vhodnější podoby ve formě nahrazení polonahé ženy jiným objektem. Cílem je upozornit na to, jak by mohla komunikace značek vypadat jinak – bez zneužívání ženského těla. Každý vizuál obsahuje také QR kód, který po naskenování odkazuje na oficiální web kampaně. Zde návštěvníci najdou podrobné informace o cílech, obsahu i plánovaných aktivitách kampaně.

V rámci Prahy bude kampaň rozšířena i o propagaci v prostředcích městské hromadné dopravy, konkrétně v metru u eskalátorů.

Ve finální fázi kampaně, která je zaměřena na propagaci závěrečné výstavy a jejího doprovodného programu, se pozornost opět obrací k venkovní reklamě. Po celém městě, a zejména po Praze, jsou rozmístěny plakáty s jasnou výzvou – pozvánkou na výstavu. Tyto vizuály obsahují konkrétní informace o místě konání, datu zahájení a také upozorňují na zajímavé workshopy, diskuze a další doprovodné aktivity, které budou v rámci výstavy probíhat. Pro více informací je tu opět QR kód, který zájemce přesune na webové stránky kampaně a to přímo na informace o nadcházející události. Cílem je nejen zvýšit účast veřejnosti, ale také udržet pozornost kolem kampaně až do jejího oficiálního ukončení.

8.4.7 Název kampaně

Název kampaně hraje klíčovou roli v tom, jak bude vnímána a jaký dojem zanechá u veřejnosti. Měl by být úderný, snadno zapamatovatelný a zároveň jasně vyjadřovat hlavní myšlenku a cíl kampaně. Na základě těchto kritérií byl zvolen název „Tělo nedefinuje hodnotu – respekt v reklamě“, který výstižně shrnuje poselství, že hodnota ženy nespočívá pouze v jejím fyzickém vzhledu a mělo by se to respektovat i v reklamním průmyslu.

Kampaň se zaměřuje na problematiku sexismu v reklamě, kde jsou ženská těla často redukována na pouhý nástroj k upoutání pozornosti. Název kampaně upozorňuje na to, že ženy jsou mnohem víc než jen atraktivní vzhled – jsou to jedinečné osobnosti s myšlenkami, schopnostmi a sny, které nelze definovat pouze jejich tělem.

Dalším důležitým aspektem kampaně je podpora zdravého vnímání vlastního těla. V dnešní době jsou ženy a dívky neustále vystavovány reklamám, které prezentují nereálné standardy krásy. Modelky v těchto reklamách mají často dokonalé postavy, upravené retuší, což může vést k tomu, že se běžné ženy začnou s těmito ideály porovnávat a cítit se méně atraktivní, pokud neodpovídají těmto normám. To může mít negativní dopad na jejich sebevědomí a psychickou pohodu.

Kampaň „Tělo nedefinuje hodnotu – respekt v reklamě“ se proto snaží poukázat na škodlivost těchto reklamních sdělení a motivovat ženy k tomu, aby se přijímaly takové, jaké jsou, bez ohledu na to, co jim diktují média. Cílem je podpořit pozitivní sebepojetí a ukázat, že krása má mnoho podob a neměla by být hlavním měřítkem hodnoty člověka.

8.4.8 Cílová skupina

Kampaň je primárně zaměřena na mladou generaci ve věku 18 až 30 let, která představuje budoucnost naší společnosti. Právě tato věková skupina může hrát klíčovou roli ve změně postojů k sexismu v reklamě a v boji za etičtější způsoby komunikace značek. Pokud se podaří oslovit ty správné jedince, je velká šance, že si myšlenky kampaně osvojí a budou je aktivně šířit dál – ať už ve svém profesním, nebo osobním životě.

Mladá generace je navíc velmi kreativní, otevřená novým názorům a nebojí se vyjadřovat své postoje k aktuálním společenským tématům. Jsou aktivní na sociálních sítích, kde sdílejí své myšlenky a diskutují o důležitých otázkách, což dává kampani prostor k efektivnímu šíření a zapojení co největšího množství lidí.

Významným prvkem kampaně bude také závěrečná výstava, která nabídne nejen možnost zhlédnout konkrétní příklady sexistických reklam předělaných na nesexistické, ale také aktivně se zapojit do problematiky prostřednictvím interaktivních workshopů, tematických diskuzí a doprovodného programu. Tímto způsobem se kampaň stane nejen vizuálně atraktivní, ale také vzdělávací a inspirativní pro mladé lidi, kteří mohou získané poznatky dále šířit a přispět k postupné změně vnímání sexismu v reklamním průmyslu.

Ačkoliv je hlavní cílovou skupinou kampaně mladá generace, je velmi přínosné, pokud kampaň osloví i jiné věkové skupiny. Sexismus v reklamě je totiž celospolečenský problém, který se dotýká lidí napříč generacemi. Pokud se do diskuze zapojí i starší generace nebo naopak mladší teenageři, rozšíří se tím záběr celé kampaně a vznikne prostor pro mezigenerační dialog. Jedním z hlavních cílů kampaně je totiž otevřít diskuzi o sexismu ve veřejném prostoru, poukázat na jeho škodlivost a podnítit přemýšlení nad tím, jak by mohla

být reklamní komunikace vedena etičtěji a s větším respektem. Každý, kdo se do této diskuze zapojí, může přispět k pozitivní změně ve společnosti.

8.4.9 Komunikační strategie

Komunikační strategie kampaně je postavena na snaze zvýšit povědomí o přetrvávajícím problému sexismu v reklamním prostředí – konkrétně o tom, jak reklamy často redukuje ženy pouze na objekty a využívají jejich těla k upoutání pozornosti bez ohledu na souvislost s propagovaným produktem. Cílem kampaně je tento škodlivý přístup zpochybnit a poukázat na to, jak zbytečné to je a jak by bylo možné to dělat s respektem.

Strategie se soustředí na kombinaci online a offline komunikace, aby zasáhla cílovou skupinu co nejefektivněji a na více frontách. V online prostoru probíhá šíření informací prostřednictvím sociálních sítí, YouTube spotu a interaktivních příspěvků, které podněcují k zamyšlení a zapojení do diskuze. Offline komunikace pak využívá outdoor prvky jako jsou plakáty a citylighty, které vizuálně ukazují, jak může být sexistická reklama upravena tak, aby byla respektující a zároveň stále poutavá.

Součástí strategie je i vzdělávání veřejnosti o tom, co je a co není v reklamě v pořádku, a jaké negativní dopady může mít opakované zobrazování nereálných a sexualizovaných ideálů. Spot kampaně navíc upozorňuje nejen na emocionální dopady sexismu, ale také na jeho potenciálně nebezpečné důsledky – například v souvislosti s rozptýlením při řízení.

Kampaně se rovněž opírá o jasně definované klíčové slogany, které se objevují jak v běžné formě, tak ve formě hashtagů:

#zaujmiobsahemnetelem #coprotebeznamenatelo #respektmabytivreklame

Tyto slogany jsou nositeli hlavní myšlenky kampaně a zároveň slouží jako nástroj pro snadné sdílení a virální šíření obsahu a propojují celou komunikaci kampaně dohromady.

Komunikační tón kampaně je záměrně jednoduchý, srozumitelný a přímý. Neutrální jazyk umožňuje oslovit široké publikum a vyhnout se moralizování, které by mohlo některé příjemce odradit. Vzhledem k tomu, že hlavní cílovou skupinou kampaně jsou mladí lidé ve věku 18–30 let, je komunikace vedena formou tykání – aby působila osobněji, přístupněji a blíž jejich vlastnímu způsobu vyjadřování.

Celkově tedy komunikační strategie vytváří propojený, vícevrstvý systém, který má za cíl nejen upozornit na problém, ale také inspirovat ke změně a ukázat, že respekt v reklamě je nejen možný, ale také potřebný.

8.4.10 Kreativní strategie

Kreativní strategie kampaně vychází z důležitého poznatku, že ženská těla jsou v reklamním průmyslu velmi často využívána zcela nevhodně – a to i ve chvílích, kdy nemají žádnou přímou spojitost s nabízeným produktem. Místo toho jsou používána jen jako vizuální nástroj pro upoutání pozornosti, čímž se z nich stává pouhý objekt bez lidskosti a důstojnosti. Tento způsob zobrazování žen v reklamách nejenže vytváří zkreslený obraz reality, ale zároveň přispívá k šíření sexismu a stereotypů ve společnosti.

Na tento problém chce kampaň jasně poukázat prostřednictvím kreativního přístupu, ve kterém jsou původní sexistické reklamy nahrazeny jejich „předělanou“ verzí – tedy takovou, která se vyhýbá zobrazení ženského těla jako objektu. Místo ženy je v reklamě použit jiný, zcela náhodný a stejně nesouvisející předmět (např., jablko, matcha nápoj, kvěťák), který tím záměrně zvýrazňuje absurditu toho, jak irelevantní prvky bývají do reklam vkládány jen proto, aby šokovaly nebo přitáhly pozornost. Rozdíl je však v tom, že předělaná reklama nikoho neuráží, nesnižuje lidskou důstojnost a zároveň dokáže být vizuálně nápadná i poutavá.

V úvodní fázi kampaně se veřejnosti představí tajuplné vizuály – jednoduché černé pozadí s výrazným bílým textem, kde je uveden jeden ze sloganů kampaně. Tento minimalistický přístup vyvolává zvědavost a vtahuje kolemjdoucí do děje. Každý z těchto vizuálů je doplněn o QR kód, který vede na oficiální web kampaně, kde si zájemci mohou přečíst více informací o jejím smyslu, záměru a dalším průběhu.

V hlavní fázi kampaně přichází na řadu konkrétní příklady – tedy již zmíněné vizuály upravených reklam. Každá reklama je doprovázena jedním z hlavních sloganů kampaně jako je „Zaujmi obsahem, ne tělem“ „Co pro tebe znamená tělo?“ nebo „Respekt má být i v reklamě.“ V online prostředí jsou tyto slogany používány také ve formě hashtagů, aby se mohly jednoduše sdílet a šířit na sociálních sítích. V offline prostředí – tedy na plakátech, citylightech nebo v metru – je každý vizuál opět doplněn o QR kód, který zájemce přesměruje na webovou stránku s podrobnostmi, původní verzí reklamy a rozšířenými informacemi o celé kampani.

V závěrečné fázi kampaně se komunikační zaměření přesouvá na pozvánku na finální výstavu, která bude zakončením celého projektu. K tomu slouží opět vizuály upravených reklam – tentokrát však místo sloganů obsahují informace o místě, datu a čase konání výstavy, stejně jako QR kód s odkazem na přehled doprovodných programů a možnosti

účasti. Cílem této fáze je především informovat veřejnost a motivovat ji k návštěvě výstavy, kde se mohou lidé dozvědět ještě více o tématu a zároveň si prohlédnout vzniklé vizuály na vlastní oči.

8.4.11 Časový plán kampaně

Kampaň je koncepčně rozdělena do tří hlavních časových etap, které na sebe navazují a tvoří ucelený rámec pro její realizaci – od samotné přípravy, přes hlavní průběh až po závěrečné vyhodnocení. Každá etapa má jasné definované cíle, aktivity a časový horizont. Kampaň je spuštěna na začátku května 2025 a bude probíhat cca 4 měsíce.

1. Přípravná fáze (3 týdny)

Tato etapa je věnovaná důkladné přípravě celé kampaně a probíhá ještě před jejím oficiálním spuštěním. V tomto období vznikají veškeré strategické, kreativní i technické podklady, které jsou pro realizaci kampaně nezbytné.

Její hlavní činnosti zahrnují:

- Stanovení hlavních cílů a strategií kampaně
- Vytvoření marketingové strategie
- Návrh kreativní strategie a tvorba moodboardu
- Vytvoření vizuální identity kampaně (grafické prvky, barvy, písmo)
- Založení a příprava profilů na sociálních sítích a tvorba webových stránek
- Produkce video spotu

2. Realizační fáze kampaně (3 měsíce)

Tato etapa tvoří hlavní část kampaně a je rozdělena do tří podfází: zahajovací, hlavní a závěrečné.

Zahajovací fáze (1 týden)

V této úvodní fázi je veřejnosti poprvé představena kampaň. Dochází ke spuštění webových stránek a profilů na sociálních sítích. Zároveň se v ulicích objevují první plakáty, které svou vizuální jednoduchostí a tajemností vzbuzují zájem a zvědavost a zvou zájemce k návštěvě webových stránek a zjištění více informací o kampani.

Hlavní fáze (2 měsíce)

Během této klíčové fáze je realizována většina komunikačních aktivit. Dochází ke zveřejnění hlavního videospotu a jeho šíření online. Komunikace probíhá souběžně v online i offline prostředí, kde na prvních 14 dní kampaně doplní plakáty i citylight plochy a reklama u eskalátorů v metru. Outdoorová reklama ve formě plakátů zůstává aktivní po celou dobu trvání této fáze.

V rámci online komunikace jsou postupně zveřejňovány příspěvky, které vysvětlují cíle kampaně a představují upravené reklamy zbavené sexistických prvků. Následně je kampaň podpořena i spoluprací s influencery a s neziskovou organizací Nesehnutí. Ve druhé polovině této fáze se pozornost soustředí na propagaci závěrečné výstavy a to jak v online prostředí, tak i v offline prostředí.

Závěrečná fáze (1 měsíc)

Závěrečná fáze je věnována realizaci samotné výstavy, která představuje vyvrcholení kampaně. Výstava se koná v prostorách pražského Vnitrobloku, kde jsou vystaveny přetvořené reklamní vizuály. Komunikace během této etapy probíhá převážně v online prostředí a zaměřuje se na pozvánky, průběžné dění z výstavy a sdílení výstupů z doprovodných programů.

3. Fáze vyhodnocení (2 týdny)

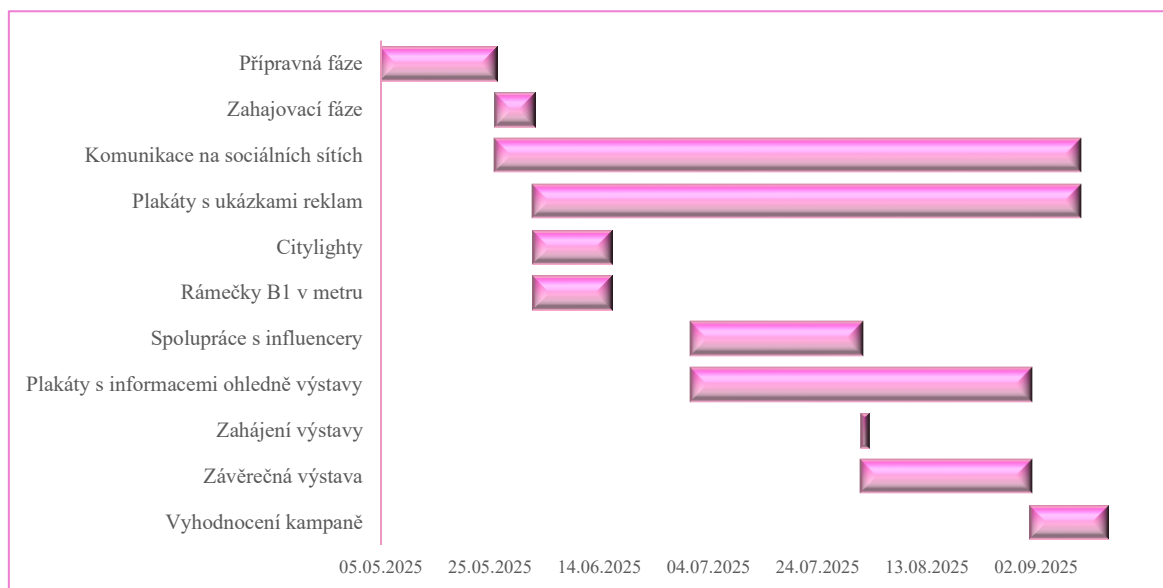
Poslední etapa se soustředí na zhodnocení kampaně. Během těchto dvou týdnů dochází k analytickému zpracování výsledků – sledují se metriky úspěšnosti, dosah kampaně, zpětná vazba od veřejnosti i zapojení médií.

Hlavní činnosti této fáze:

- Vyhodnocení kampaně
- Měření dopadu kampaně
- Zpracování závěrečného reportu
- Publikování výstupů kampaně na webových stránkách a sociálních sítích
- Poděkování spolupracujícím partnerům a podporovatelům

Pro lepší představu o tom, jaké konkrétní aktivity v kampani probíhají, v jakém čase a které z nich se odehrávají současně, byl vytvořen Ganttův diagram. Ten slouží jako přehledný vizuální nástroj pro plánování jednotlivých kroků kampaně a jejich časové rozložení v průběhu celého projektu.

Tabulka 2 - Ganttův diagram



(zdroj: vlastní zpracování)

8.5 Rozpočet

Rozpočet kampaně je odhadovaný a vychází z předpokladu, že se projekt bude realizovat ve spolupráci se studenty, kteří nabídnou své dovednosti a kreativitu za nižší finanční odměnu. Tato spolupráce studentům přinese cenné zkušenosti, které mohou využít při budování svých portfolií a životopisů, což je pro mladé profesionály důležité.

8.5.1 Produkce video spotu

Hlavní videospot kampaně bude natáčet skupina studentů z Univerzity Tomáše Bati, kteří studují magisterský program Teorie a praxe audiovizuální tvorby. Vzhledem k tomu, že spot není technicky náročný, předpokládá se, že natáčení by mohlo proběhnout během jednoho dne, což by zajistilo jednotnost scény. Pro větší jistotu je však plánována rezerva, a proto budou na natáčení vyhrazeny dva dny. Natáčení proběhne v menší obci, kde bude nutné domluvit se s místními úřady na povolení k realizaci.

V rámci spotu se objeví v hlavní roli dvě herečky, a dále tři muži ve věku 30–45 let, kteří budou ztvárňovat klíčové postavy. Jako poslední zde vystoupí další student v automobilu. Rozpočet na natáčení a následné zpracování videa, včetně střihu, postprodukce, titulků a grafické úpravy, činí 20 000 Kč, přičemž tato částka zahrnuje také dopravu studentů z Zlína do místa natáčení.

8.5.2 Grafické zpracování

Na grafickém zpracování kampaně se podílí student Grafického designu, kteří vytvoří vizuální materiály pro sociální sítě, plakáty a citylighty. Studentovi bude přidělena odměna ve výši 5 000 Kč za tuto práci.

8.5.3 Správa sociálních sítí

Dalším důležitým aspektem kampaně je správa profilů na sociálních sítích, jako jsou Instagram, TikTok a Facebook. K této činnosti bude potřeba jeden až dva lidé, kteří se budou starat o pravidelnou publikaci příspěvků, tvorbu krátkých videí (reels) a interakci s uživateli v podobě odpovědí na zprávy a komentáře. Očekává se, že jeden pracovník za tuto činnost obdrží částku 10 000 Kč měsíčně. Bude mít k dispozici vytvořenou grafiku od studenta Grafického designu.

8.5.4 Reklama a propagace

Na placenou reklamu na sociálních sítích je vyčleněn celkový rozpočet ve výši 20 000 Kč na celé období kampaně. Tato částka bude rozdělena následujícím způsobem: 10 000 Kč bude určeno pro reklamu na Instagramu, 5 000 Kč na TikToku a 5 000 Kč na Facebooku.

8.5.5 Webové stránky

Web by vytvořil IT student a pracoval by na něm, za tuto práci by byl odměněn částkou 8 000 Kč.

8.5.6 Spolupráce s influencery

Kampaň se rovněž snaží o spolupráci s influencery, přičemž cílem je dohodnout se na co nejnížší odměně, protože se jedná o neziskovou akci zaměřenou na rozproudění diskuze o sexismu v reklamě. Téma sexismu je vážným společenským problémem a mnoho influencerů se chce aktivně podílet na jeho řešení. Mezi zapojenými influencery je Kovy, který má nejvyšší dosah a zároveň bude moderovat zahájení výstavy. Jeho odměna za tuto spolupráci činí 40 000 Kč.

Dalšími zapojenými osobnostmi jsou Johanna Nejedly, která působí v hnutí Nesehnutí a obdrží částku 10 000 Kč, a také Sophie Šarláková a Dima, kteří za svou účast a práci na kampani rovněž dostanou odměnu ve výši 10 000 Kč.

8.5.7 Offline propagace

Plakáty by byly tištěny na křídový papír 150 g/m². Plakátů by bylo celkem 300 ks s tím, že 50 ks by bylo využito na zahajovací část kampaně, 200 ks by se využilo v hlavní části komunikace kampaně a posledních 50 ks by se využilo k upozornění na nadcházející výstavu. Na distribuci plakátů je dán budget 3 000 Kč.

V rámci kampaně by bylo použito 10 citylightů na frekventovaných místech – 6 v Praze, 2 v Brně, 1 ve Zlíně a 1 v Ostravě. Ceny pronájmu se pohybují okolo 5 000 – 8 000 Kč na 14 dní. Když by se počítalo s dražší možností, vyšlo by to na 14 dní 80 000 Kč.

Reklama v metru by probíhala dle formou rámečků B1 u eskalátorů, kde 50 ks rámečků na 14 dní vychází na 99 000 Kč a 7 000 Kč stojí tisk a instalace. 50 ks rámečků pokryje 24 stanic metra. (Metrozoom, 2024)

8.5.8 Závěrečná výstava

Upravené reklamy budou po dobu jednoho měsíce vystaveny v D&B Gallery ve Vnitrobloku v Holešovicích. Odhadovaná cena vystavení obrazů je 20 000 Kč na měsíc. V den zahájení výstavy by se pronajal celý prostor kavárny, který by vyšel při domluvě na 15 000 Kč včetně zapůjčení aparatury.

8.5.9 Celkový rozpočet

Celkový odhadovaný rozpočet na realizaci navržené kampaně činí přibližně 391 500 Kč. S ohledem na možné neplánované výdaje či drobné změny v průběhu kampaně je rozumné počítat s určitou finanční rezervou, a proto lze stanovit maximální hranici rozpočtu na 400 000 Kč.

Vzhledem k tomu, že se kampaň věnuje citlivému a společensky důležitému tématu sexismu v reklamě a reprezentace ženského těla v médiích, je možné předpokládat, že některé subjekty – ať už jednotlivci (influenceri, tvůrci obsahu), či instituce – by mohli být ochotni nabídnout snížené ceny nebo svou účast podpořit formou spolupráce, sponzorství či dobrovolné pomoci. V takovém případě by skutečné náklady na kampaň mohly být ještě nižší než uvedený odhad.

Offline část kampaně představuje jednu z finančně nejnáročnějších položek celkového rozpočtu, zejména v případě využití reklamních ploch v pražském metru. Přestože je

nákladnější než jiné alternativy, nabízí výrazný potenciál oslovit širokou veřejnost a cílovou skupinu.

Umístění kampaně do metra dostává vizuální sdělení do každodenního prostoru běžných lidí a pomáhá zvýšit povědomí o kampani a tím vytvořit veřejnou diskuzi o tématu sexismu v reklamě. Cílem totiž není pouze jednorázový zásah, ale dlouhodobější dopad na vnímání dané problematiky.

Tabulka 3 - Rozpočet

Činnost	Náklady	Časový rozsah	Odhadovaná cena
Tvorba videa – natáčení, postprodukce, úprava	20 000 Kč	Jednorázová událost	20 000 Kč
Tvorba grafického obsahu na sociální sítě a outdoor reklamu	5 000 Kč	Placen za činnost	5 000 Kč
Správa sociálních sítí Instagram, Tik Tok, Facebook	5 000 Kč osoba/měsíc	4 měsíce, dvě osoby	40 000 Kč
Placená reklama na sociálních sítích	5 000 Kč/ Měsíc	4 měsíce	20 000 Kč
Tvorba a správa webové stránky	8 000 Kč	Placen za činnost	8 000 Kč
Spolupráce s influencery	40 000 Kč Kovy 10 000 zbylí influenceři	1 měsíc	70 000 Kč
Plakáty A4	15 Kč/ ks + distribuce 3 000 Kč	Jednorázová událost – 300 ks	7 500 Kč
Citylight	8 000 Kč/ ks 10 ks	14 dní	80 000 Kč
Rámečky B1 u eskalátorů	99 000 Kč/ 14 dní 7 000 Kč instalace a tisk	14 dní	106 000 Kč
Vnitroblok zahájení	15 000 Kč/ den	Jednorázová událost	15 000 Kč
Výstava reklam	30 000 Kč/ měsíc	1 měsíc	20 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

8.6 Vyhodnocení kampaně

Po skončení kampaně je nezbytné provést její důkladné vyhodnocení. Jedná se o klíčový krok, který pomáhá zjistit, zda byly splněny stanovené cíle, jak efektivní byly zvolené komunikační kanály a jaký celkový dopad měla kampaň na cílovou skupinu i širší veřejnost. Hodnocení úspěšnosti kampaně poskytuje důležité informace nejen pro zpětnou vazbu, ale i pro plánování budoucích komunikačních strategií v oblasti společensky odpovědné reklamy.

V online prostředí je měření dopadu kampaně relativně snadno realizovatelné díky dostupnosti analytických nástrojů. Pro sledování úspěšnosti na platformách Meta (Instagram a Facebook) by bylo využito rozhraní Meta Business Suite, které poskytuje komplexní data o dosahu příspěvků, míře interakce (engagement rate), počtu sdílení, zhlédnutí videí a růstu počtu sledujících. V případě TikToku by se využil nástroj TikTok Analytics, který nabízí přehledy o počtu zobrazení, dosahu, demografii sledujících a zapojení uživatelů prostřednictvím interakcí. Mimo kvantitativní data by bylo vhodné věnovat pozornost i kvalitativnímu rozboru komentářů a diskusí, které by mohly odhalit hloubku porozumění tématu a zpětnou vazbu od sledujících.

Součástí hodnocení by byla i analýza využití klíčových hashtagů kampaně, jejich šíření a případná virální odezva. Důležité by bylo sledovat, zda se kampaň podařilo organicky rozšířit mezi cílovou skupinu a zda ji lidé aktivně sdíleli nebo se k ní sami vyjadřovali.

Hodnocení efektivity kampaně v offline prostředí (např. plakáty, citylighty či reklama v metru) je složitější a vyžaduje specifické nástroje a přístupy. Jednou z možných metod sběru dat je dotazníkové šetření, které by mohlo být realizováno online i přímo na výstavě. Dotazník by sloužil k získání zpětné vazby na kampaň, ale také jako zdroj informací o tom, která forma komunikace byla nejúčinnější, jelikož by v dotazníku mohl uvést, jak se o kampani dozvěděl – zda šlo o online reklamu, příspěvek na sociálních sítích, reklamu v metru nebo citylight atd.

Dalším moderním a zároveň efektivním nástrojem je využití QR kódů, které byly součástí všech tištěných výstupů kampaně. Každý QR kód by mohl být unikátní pro daný typ nebo lokaci reklamy, čímž by bylo možné sledovat počet naskenování a následné chování uživatelů na webových stránkách kampaně. Tento přístup by poskytl cenná data o tom, kolik lidí skutečně na offline reklamu zareagovalo, a zároveň by umožnil propojení mezi offline a online světem.

Samostatnou oblastí vyhodnocování je závěrečná výstava, která je nejen vrcholem kampaně, ale i místem přímého kontaktu s návštěvníky. I zde by bylo možné využít QR kódy, např. umístěné vedle vystavených obrazů nebo na propagačních materiálech, aby bylo možné sledovat zájem o konkrétní části expozice. Dále by mohla být k dispozici návštěvní kniha jako forma kvalitativní zpětné vazby, kde by návštěvníci mohli vyjádřit své dojmy, názory a podněty.

Kromě toho by bylo vhodné zaznamenávat celkovou návštěvnost výstavy, případně i sledovat účast na doprovodných workshopech a akcích, což by pomohlo vyhodnotit, zda se podařilo přivést publikum k hlubšímu zájmu o téma a aktivnímu zapojení.

Díky kombinaci kvantitativních dat (statistiky z analytických nástrojů, počty zhlédnutí, naskenování QR kódů, účast na akcích) a kvalitativních informací (komentáře, názory z návštěvní knihy, odpovědi v dotazníku) by bylo možné sestavit ucelený obraz o dopadu kampaně.

Součástí celkového vyhodnocení kampaně by bylo také důkladné zhodnocení finančních prostředků. Cílem této analýzy by bylo zjistit, zda stanovený rozpočet odpovídal skutečným nákladům a zda se podařilo kampani finančně řídit v souladu s původními předpoklady. Bylo by zhodnoceno, jestli se podařilo udržet náklady v plánovaném rámci, nebo zda došlo k překročení rozpočtu – a pokud ano, v jakých položkách a z jakého důvodu. Stejně tak by byla identifikována případná úsporná opatření či efektivní investice, které přispěly ke zvýšení účinnosti kampaně.

Na základě vyhodnocení všech klíčových aspektů kampaně – tedy efektivity jednotlivých komunikačních kanálů, zapojení cílové skupiny, dopadu online i offline aktivit, realizace výstavy i hospodaření s rozpočtem – by byla vypracována závěrečná zpráva. Tento dokument by shrnoval veškeré poznatky získané během plánování, realizace i vyhodnocování kampaně a sloužil by jako ucelený přehled o jejím průběhu a výsledcích.

Závěrečná zpráva by zároveň obsahovala doporučení pro budoucí realizaci podobných projektů. Na základě zjištěných silných i slabých stránek by byla navržena konkrétní opatření, která by mohla vést ke zvýšení efektivity, dosažení vyšší míry zapojení veřejnosti nebo lepšímu zacílení kampaně. Tato doporučení by mohla sloužit jako inspirace nebo vodítko pro další neziskové iniciativy, které se rozhodnou zaměřit na společenská témata, jako je sexismus v reklamě.

8.7 Omezení a rizika projektu

Tento projekt vzniká jako návrhová část diplomové práce a v současné době není realizován pod záštitou žádné konkrétní instituce, neziskové organizace či komerční společnosti. Všechny navržené výstupy – včetně rozpočtu, komunikační a kreativní strategie, harmonogramu a dalších částí – jsou tedy vytvořeny v rámci teoretického konceptu. Cílem návrhu je především ilustrovat, jak by mohla podobná kampaň fungovat v praxi, pokud by pro ni byly vytvořeny vhodné podmínky a získány potřebné finanční a organizační zdroje.

Jedním z hlavních omezení návrhu kampaně je její finanční náročnost. Aby bylo možné kampaň realizovat v podobě, v jaké je navržena – tedy s profesionálním výstupem, kvalitní produkcí, silnou online i offline propagací a zapojením relevantních influencerů – byl by zapotřebí rozpočet ve výši přibližně 400 000 Kč. Vzhledem k tomu, že se kampaň neodehrává v rámci žádného existujícího subjektu, je její financování v tuto chvíli pouze hypotetické. Lze však uvažovat o možnostech, jak navržený rozpočet upravit – například zvolením méně nákladných forem propagace (vynecháním reklamy v metru, omezením počtu outdoorových ploch či navázáním spolupráce s méně známými influencery). Tato úsporná opatření by však mohla negativně ovlivnit dopad a celkový dosah kampaně, a tedy i její schopnost naplnit vytyčené cíle.

Mezi další rizikové faktory projektu patří možnost, že se nepodaří efektivně oslovit zamýšlenou cílovou skupinu, kterou tvoří především mladí lidé. Existuje riziko, že si lidé kampaně sice povšimnou – ať už v online prostředí nebo na veřejných místech – avšak nezapojí se do diskuse, nebudou motivováni přemýšlet o tématu sexismu v reklamě hlouběji, případně jej nebudou reflektovat ve svém vlastním chování nebo názorech.

Dalším možným omezením je, že kampaň nezíská dostatečný ohlas mezi zadavateli reklamy a odbornou veřejností, čímž by nedošlo k žádoucí změně praxe v oblasti tvorby reklamních sdělení. Pokud by si tedy kampaně nevšimly samotné reklamní agentury či značky, mohla by její myšlenka zůstat pouze na úrovni spotřebitelského apelu bez reálného vlivu na samotnou produkci reklam.

Spolupráce s vybranými influencery je též riziková, jelikož není jasné, zda ke spolupráci dojde a jakým způsobem a jak kvalitně bude spolupráce naplněna.

Z těchto důvodů je nutné při plánování podobných kampaní uvažovat nejen o finančních a produkčních otázkách, ale i o účinných způsobech šíření, navazování partnerství a dlouhodobém dopadu na společnost i reklamní průmysl.

8.8 Přínosy kampaně

Při naplnění cílů kampaně a jejím úspěšném zakončení lze identifikovat několik významných přínosů, které mají pozitivní dopad na společnost. Mezi hlavní výhody kampaně patří zejména zvýšení povědomí o problematice sexismu v reklamním průmyslu. Tím, že se kampaň zaměřuje na problematiku využívání ženských těl jako objektů k upoutání pozornosti, aniž by měla jakoukoliv souvislost s propagovaným produktem, vyvolává důležitou diskusi o tom, jakým způsobem jsou ženy v reklamách zobrazovány a jaký to má vliv na vnímání žen ve společnosti.

Kampaň má potenciál znovu otevřít debatu o sexismu, která může motivovat jak jednotlivce, tak organizace, které se této tématice dříve věnovaly, aby se k problematice vrátily a aktivně se do ní zapojily. Oživení této debaty může vést k širšímu zájmu o etické standardy v reklamě a podnítit zájem veřejnosti o to, jaké hodnoty jsou v reklamní komunikaci zastoupeny.

Dále kampaň přispívá k tvorbě etických reklam, které respektují důstojnost a rozmanitost jednotlivců. Skrze návrh a implementaci alternativních, kreativně upravených reklamních vizuálů ukazuje, jak mohou být reklamy atraktivní a efektivní bez použití sexistických prvků. Tento přístup může inspirovat reklamní agentury a značky, aby se zamyslely nad tím, jakým způsobem prezentují své produkty a služby, a aby se snažily vytvářet obsah, který je v souladu se standardy etiky a rovnosti.

Celkově tedy kampaň nejenže napomáhá ke zvyšování povědomí o důležitých společenských tématech, ale také vytváří prostor pro pozitivní změny v reklamním průmyslu, které mohou mít dlouhodobý vliv na vnímání žen a genderových stereotypů ve společnosti.

8.9 Shrnutí projektové části

Projektová část diplomové práce představuje návrh komunikační kampaně, která vznikla jako přímá reakce na zjištění z části praktické. Ta se zaměřovala na analýzu činnosti organizací v České republice, jež se v minulosti věnovaly tématu sexismu v reklamě, případně se mu věnují i nadále. Výsledky této analýzy ukazují, že téma sexismu v reklamní komunikaci v současnosti nedostává dostatečnou pozornost – jak v rámci veřejného diskurzu, tak na úrovni konkrétních opatření. Přestože jde o společensky závažný problém, jehož dopady se promítají do každodenního života, chybí dnes systematická a důsledná osvěta, která by vedla ke změně vnímání i praxe v oblasti reklamy. Dle odpovědí

z dotazníkového šetření provedeného pro diplomovou práci vyplynulo, že je více lidí, kterým se tyto reklamy nelíbí a nepovažují je za vhodné.

Na základě těchto zjištění byla navržena kampaň, jejímž hlavním cílem je znovu otevřít veřejnou diskusi o sexismu v reklamě a přispět ke zvýšení povědomí o negativních dopadech stereotypního zobrazování ženských těl bez kontextu s nabízeným produktem. Kampaň je cílená především na mladou generaci ve věku 18 až 30 let – tedy na skupinu, která je aktivní na sociálních sítích, otevřená společenským změnám a má potenciál se do problematiky aktivně zapojit. Právě tato generace může v budoucnu ovlivnit, jak bude reklama vypadat, a to jak jako spotřebitelé, tak i jako tvůrci obsahu.

Strategie kampaně je postavena na kombinaci online a offline komunikace. V online prostředí je kampaň prezentována prostřednictvím sociálních sítí, kde využívá vizuálně poutavý obsah, interaktivní prvky a spolupráce s influencery, kteří mají důvěru své cílové skupiny. V offline prostoru jsou klíčovým prvkem plakáty a citylighty umístěné ve veřejném prostoru. Významnou roli hraje také závěrečná výstava v moderní kavárně, která kromě prezentace přetvořených reklam nabízí i prostor pro otevřenou debatu a neformální setkání – například u dobré kávy. Tento přístup má za cíl přiblížit téma lidem přirozeným a přístupným způsobem.

Kromě oslovení veřejnosti se kampaň obrací i na samotné reklamní agentury a další aktéry v oblasti marketingu. Apeluje na ně, aby se více zamýšleli nad tím, jakým způsobem reklamu tvoří, jaké sdělení jejich vizuály nesou a jaký společenský dopad může mít zjednodušující a sexistické zobrazování žen. Kampaň se snaží ukázat, že je možné vytvářet atraktivní a poutavou reklamu pomocí obsahu reklamy i bez stereotypního využívání ženského těla – a právě prostřednictvím přetvořených reklam demonstruje, jak absurdní je tento způsob zobrazování, pokud není spojený s obsahem sdělení.

Závěrem je potřeba zdůraznit, že se jedná o fiktivní návrh, vytvořený v rámci diplomové práce. Kampaň tedy nebyla realizována v praxi, nicméně při její tvorbě byl kladen důraz na realistické plánování – od rozpočtu přes časový harmonogram až po konkrétní formy komunikace. I přesto, že nejde o dokonalý projekt, lze říci, že jeho koncepce je reálně uskutečnitelná a mohl by sloužit jako inspirace pro případnou realizaci v budoucnosti.

ZÁVĚR

Poznatky získané v teoretické části této diplomové práce významně přispěly k prohloubení mých znalostí v oblasti sexismu v reklamě a poskytli mi pevný a důkladný základ pro navazující praktickou část práce. Teoretický rámec umožnil lépe porozumět tomu, jaké formy sexismu se v reklamním prostředí objevují, jakým způsobem dochází k objektivizaci ženských těl, a jaké dopady může mít toto zobrazování na společnost jako celek.

Stanovené cíle práce byly naplněny. Praktická část prostřednictvím kvalitativních i kvantitativních metod výzkumu přinesla konkrétní odpovědi na položené výzkumné otázky. Dotazníkové šetření ukázalo, že většina dotázaných osob vnímá prvky sexuální objektivizace v reklamě negativně. Tento postoj zaujímají ženy i muži a stejně je to i s pozitivním pohledem na sexistické reklamy – jak mezi ženami, tak mezi muži se vždy najde někdo, komu se sexistické reklamy líbí a připadají mu atraktivní.

Je však třeba poznamenat, že výzkumný vzorek v dotazníkovém šetření nebyl zcela vyvážený z hlediska zastoupení pohlaví. Mužských respondentů se do výzkumu zapojilo méně, což mohlo ovlivnit celkové výsledky a interpretaci některých závěrů.

Výzkum rovněž odhalil, že na území České republiky neexistuje dostatečně silná a aktivní platforma či organizace, která by se problematice sexismu v reklamě aktivně věnovala. Přitom jde o téma, které má hluboký vliv na utváření společenských hodnot, na posilování stereotypů a na celkový obraz žen (i mužů) v médiích. Sexistické zobrazení v reklamě je nadále aktuálním a závažným tématem, které vyžaduje větší pozornost ze strany veřejnosti, médií i odpovědných institucí.

Na základě poznatků získaných v praktické části diplomové práce byla navržena kampaň, která se zaměřuje na upozornění na problematiku sexismu v reklamě a na jeho negativní dopady na společnost. Cílem kampaně je nejen zvýšit povědomí veřejnosti o tomto tématu, ale zároveň iniciovat diskuzi o etice v reklamním průmyslu, reprezentaci žen a o významu respektu v komunikačním prostoru.

Při realizaci této části práce se ukázaly určité limity, které je třeba reflektovat. Analýza organizací věnujících se tématu sexismu v reklamě místy působí spíše jako popis aktuální situace než hlubší komparativní rozbor jejich činností. Tento přístup byl zvolen z důvodu omezeného množství dostupných dat a také vzhledem k tomu, že v českém prostředí působí pouze velmi omezený počet subjektů, které se dané oblasti skutečně aktivně věnují.

Dalším limitem byla struktura a velikost výzkumného vzorku v dotazníkovém šetření. Jak již bylo uvedeno, mezi respondenty převažovaly ženy, což mohlo ovlivnit výsledky výzkumu. Pro budoucí podobné výzkumy by bylo vhodné zajistit vyrovnanější zastoupení obou pohlaví, a rovněž zvážit zařazení dalších proměnných – například úroveň dosaženého vzdělání či profesní zaměření – které by mohly poskytnout hlubší vhled do postojů různých skupin respondentů vůči sexismu v reklamě.

Největší výzvou plánované kampaně je její finanční náročnost. Jelikož za kampaní nestojí žádná konkrétní komerční nebo nezisková organizace, která by disponovala rozpočtem a realizačním týmem, bylo nutné navrhnout strategii kampaně s ohledem na finanční omezení.

Věřím, že tato diplomová práce poukázala na to, že taková forma komunikace není veřejností vnímána pozitivně a že značná část společnosti je otevřená změně směrem k respektujícím a etickým formám reklamy. Budu velmi ráda, pokud tato práce přispěje nejen k odborné diskuzi, ale i k hlubšímu zamyšlení nad odpovědností tvůrců reklamního obsahu. Doufám, že se stane jedním z impulzů ke vzniku dalších projektů, které budou podporovat větší citlivost, respekt a rovnost v mediální komunikaci.

Tato diplomová práce pro mě osobně představovala přínosný a obohacující proces, během kterého jsem získala hlubší porozumění tématu sexismu v reklamě i pohledu veřejnosti na tento problém. Překvapilo mě, že rozdíly v názorech žen a mužů na sexistické reklamy nebyly tak výrazné, jak jsem původně očekávala, což považuji za pozitivní signál směrem k většímu společenskému vnímání tohoto tématu napříč pohlavími.

Do budoucna by bylo možné na téma navázat dalším výzkumem, který by zahrnoval větší a reprezentativnější vzorek respondentů, zejména s důrazem na rovnoměrné zastoupení pohlaví a širší věkové či vzdělanostní spektrum. Navrženou kampaň by bylo možné dále metodicky rozpracovat, optimalizovat její obsah i komunikační strategii a následně ji za vhodných podmínek realizovat v praxi, ideálně ve spolupráci s relevantními subjekty či institucemi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace a knižní zdroje

- [1] ARMSTRONG, Gary a KOTLER, Philip. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2005. ISBN 0131424106.
- [2] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>
- [3] ČÁSLAVSKÁ, Tereza Wennerholm. *Gender a reklama - Zobrazení žen a mužů v reklamě: doporučení pro reklamní průmysl, politickou a širokou veřejnost* [online]. Praha: Otevřená společnost o. p. s., 2009. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/pp-gender-a-reklama.pdf>
- [4] FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>.
- [5] HAVELKOVÁ, Barbora, HAVLÍKOVÁ Petra, MOŽÍŠOVÁ Alžběta, PEŠÁKOVÁ Kristýna, VALDROVÁ Jana a ŽÁKOVÁ Vendula, 2013. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, o. p. s. a Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87110-26-3
- [6] NESEHNUTÍ, JAVORSKÁ, Zora (ed.). *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.
- [7] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-6696-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-4693/>

Online zdroje

- [9] ALTMAN, Mara. *Yes, Marketing Is Still Sexist*. In: Nytimes.com [online]. Publikováno 26. 8. 2021 [cit.2025-01-25] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/08/26/us/marketing-industry-sexism-brandsplaining.html>.
- [10] BARTÁKOVÁ, Eva. *Když nevíte, čím upoutat, dejte do reklamy nahou ženu*. In: prasatecko.cz [online]. Publikováno 22. 11. 2018 [cit. 2025-01-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/sex-sells/>
- [11] BELANGER, Lydia. *This Amazing Project Roasts Crazy Sexist Vintage Ads*. In: entrepreneur.com [online]. Publikováno 19. 1. 2018. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/this-amazing-project-roasts-crazy-sexist-vintage-ads/307684>
- [12] ČESKO. § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 01.01.2025. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2025 [cit. 13. 1. 2025]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p2-3>
- [13] ČIVRNÁ, Eva. *Naše štětky vás potěší*. In: Prasatecko.cz [online]. Publikováno 2018 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nase-stetky-vas-potesi/>
- [14] *Duncan Quinn*. In: Prasatecko.cz [online]. Publikováno 2018 [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/kopni-si-do-me/>
- [15] ELECTROLUX, „*Ocenění*“ *stahují sexistické reklamy*. In: Nesehnuti.cz [online]. Publikováno 10. 12. 2013. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://nesehnuti.cz/oceneni-stahuji-sexisticke-reklamy/>
- [16] *Etický kodex reklamy*. In: Evolutionmarketing.cz [online]. Publikováno 2018 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/eticky-kodex-reklamy/>
- [17] *Femvertising: Nejúspěšnější kampaně historie*. In: Modrykonik-marketerum.cz [online]. Publikováno 23. 3. 2022 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.modrykonik-marketerum.cz/blog/femvertising-nejuspesnejsi-kampane-historie/>
- [18] FISCHER, Ella. *Sneaky Sexism: Why Sexist Advertising Still Exists*. In: Adaptworldwide.com [online]. Publikováno 18. 7. 2022 [cit. 2025-01-23]. Dostupné

z: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/sneaky-sexism-why-sexist-advertising-still-exists>

[19] GRAMAZIO, Sarah; CADINU, Mara; GUIZZO, Francesca a CARNAGHI, Andrea. *Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions*. In: link.springer.com [online]. Publikováno 2020 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-020-01190-6>

[20] GURRIERI, Lauren. *Violence against women starts with disrespect — that's why the persistence of sexism in advertising is so serious*. In: Abc.net.au [online]. Publikováno 20. 11. 2024 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.abc.net.au/religion/persistence-sexism-gender-inequality-in-advertising-is-dangerous/104628274>

[21] HROMKOVÁ, Dominika Hejl. *Sexismus v reklamě Češi nechťejí, ukázal průzkum. Dokonce je pohoršuje*. In: Idnes.cz [online]. Publikováno 10. 3. 2019 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sexismus-reklama-cesivyzkum.A190302_112922_domaci_jumi

[22] *Let's get real about femvertising: the new way of 'fixing' women*. In: Shequal.com.au [online]. Publikováno 1. 7. 2021 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://shequal.com.au/2021/07/01/lets-get-real-about-femvertising/>

[23] KING, Michelle Penelope. *Three Reasons Why 'Sneaky Sexism' Still Exists In Advertising*. In: Forbes.com [online]. Publikováno 7. 4. 2021 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/michelleking/2021/04/07/three-reasons-why-sneaky-sexism-still-exists-in-advertising/>

[24] KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* In: Hanakobzova.cz [online]. Publikováno 2024 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

[25] *Lešení*. In: Prasatecko.cz [online]. Publikováno 2018 [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nase-stetky-vas-potesi/>

[26] *Metrozoom*. In: Railreklam.cz [online]. Publikováno 2024 [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: https://www.railreklam.cz/data/railreklam_cenik_metro_praha_2023_12.pdf?

- [27] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, *Metodická informace č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě*. Praha: MPO, 2015. Dostupné z: <https://mpo.gov.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>
- [28] NESEHNUTÍ. *Jak se bránit proti sexismu v reklamě*. In: Prasatecko.cz [online]. Publikováno 2018 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/jak-se-branit/>.
- [29] NESEHNUTÍ, *Mezinárodní den rovnosti žen a mužů – 19. červen, Brno*. In: Nesehnutí.cz. [online]. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://nesehnutí.cz/mezinarodni-den-rovnosti-zen-a-muzu-19-cerven-brno-2/>
- [30] NESEHNUTÍ, *NESEHNUTÍ a Cejla volají prostřednictvím umění v ulicích Brna po genderové rovnosti ve vzdělávání*. In: Nesehnutí.cz. [online]. Publikováno 30. 4. 2024. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://nesehnutí.cz/nesehnutí-a-cejla-volaji-prostrednictvim-umeni-v-ulicich/>
- [31] NESEHNUTÍ. *Reklamy nominované, protože využívají jazykový sexismus*. In: Prasatecko.cz [online]. Publikováno 2017 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/tag/jazyk/index.html>
- [32] NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama — osmero znaků reklamního sexismu*. In: Prasatecko.cz [online]. [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>
- [33] OOH - Out Of Home. In: Evolutionmarketing.cz [online]. [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ooh-out-of-home/>
- [34] OPENAI. Obrázek vytvořený umělou inteligencí – generovaný vizuál reklamy bez sexistických prvků. [Koncept myšlenky upravené reklamy bez prvků sexismu]. ChatGPT (verze 2025), OpenAI, 3. dubna 2025.
- [35] OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, *Férové platy, férové penze*. In: Otevrenaspolecnost.cz [online]. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/ferove-penze>
- [36] OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, *Genderman roku 2024*. In: Otevrenaspolecnost.cz [online]. Publikováno 2025 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/genderman?>
- [37] OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, *Muži a moc ve veřejné sféře*. In: Otevrenaspolecnost.cz [online]. Publikováno 2022 [cit. 2025-03-14]. Dostupné

z: <https://www.otvorenaspolecnost.cz/dokumenty/genderova-rovnost/policy-paper-muzi-a-moc-ve-verejne-sfere.pdf?>

[38] PAVLAS, Tomáš. *Genderman: politik osobně ručící za rovnost žen a mužů*. In: Denikreferendum.cz [online]. Publikováno 26. 9. 2022 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/34451-genderman-politik-osobne-rucici-za-rovnost-zen-a-muzu?>

[39] PEŠÁKOVÁ, Kristýna. *Kopni si do mě*. In: Prasatecko.cz [online]. Publikováno 2018 [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/kopni-si-do-me/>

[40] *Pivní pálenka*. In: Prasatecko.cz [online]. 2017 [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3776>

[41] PULGRETOVÁ, Tereza. *Rada pro reklamu*. In: Mylaw.cz [online]. Publikováno 29. 9. 2020 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/rada-pro-reklamu-929>

[42] RADA PRO REKLAMU, *Copy Advice*. In: Rpr.cz [online]. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/copy-advice/>

[43] RADA PRO REKLAMU, *Orgány Rady pro reklamu*. In: Rpr.cz [online]. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/organy-rpr/>

[44] *Rada pro reklamu*. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rada-pro-reklamu/>

[45] REKLAMA NA NÁŘADÍ, *Na anticenu Sexistické prasátečko je nominováno 88 reklam*. In: Lidovky.cz [online]. Publikováno 27. 10. 2017 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/na-anticenu-sexisticke-prasatecko-je-nominovano-88-reklam.A171027_133627_ln-media_ele

[46] REKLAMA NA PLAVKY, *Astratex.cz - sleva až -60% na plavky*. In: Tosevyplati.cz [online]. Publikováno 14. 8. 2017 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.tosevyplati.cz/sleva/astratexczech-sleva-az-60-na-plavky-53694>

[47] ROMANCZINOVÁ, Adéla. *Stereotypy v marketingu*. In: Grizzlink.cz [online]. Publikováno 24. 3. 2020 [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2020/03/24/stereotypy-v-marketingu/>

- [48] *Rovnost 2.0 – romské dívky a chlapci v českých školách*. In: Dejmezenamsanci.cz [online]. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.dejmezenamsanci.cz/projekty/rovnost-2-0-romske-divky-a-chlapci-v-ceskych-skolach/>
- [49] *Schlitz*. In: Reddit.com [online]. 2020 [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/vintageads/comments/g5fwq4/schlitz_dont_worry_darling_you_didnt_burn_the/#lightbox
- [50] *Soud se postavil proti sexistickému využití nahoty v reklamě*. In: Mediaguru.cz [online]. Publikováno 29. 4. 2021 [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/soud-se-postavil-proti-sexistickemu-vyuziti-nahoty-v-reklame/>
- [51] *Stínová rada pro reklamu*. In: Stinovarpr.weebly.com [online]. [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://stinovarpr.weebly.com/>
- [52] *Study finds sexualization in advertising doesn't work*. In: Lacaderadeeva.com [online]. Publikováno 6. 10. 2020 [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://lacaderadeeva.com/actualidad/study-finds-sexualization-in-advertising-doesnt-work/2077>
- [53] *Výhody a nevýhody tiskové reklamy*. In: Mediaguru.cz [online]. Publikováno 2. 10. 2017 [cit. 2025-01-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>
- [54] URLAGE, Jill. *Women in advertising*. In: Ipsos.com [online]. Publikováno 26. 8. 2021 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en/women-advertising>
- [55] *Vyšel manuál pro posuzování sexistické reklamy*. In: Mediaguru.cz [online]. Publikováno 19. 11. 2013 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/vysel-manual-pro-posuzovani-sexisticke-reklamy/>
- [56] *What are gender roles and stereotypes?* In: Plannedparenthood.org [online]. [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.plannedparenthood.org/learn/gender-identity/sex-gender-identity/what-are-gender-roles-and-stereotypes>
- [57] *You*th online: Prevence násilí (nejen) na sítích*. In: Eeagrants.cz [online]. Publikováno 23. 1. 2023 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.eeagrants.cz/cs/programy/lidska-prava/schvalene-projekty/youth-online-prevence-nasili-nejen-na-si-4125?>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Pivní pálenka.....	27
Obrázek 2 – Schlitz.....	29
Obrázek 3 – Lešení	30
Obrázek 4 - Duncan Quinn	31
Obrázek 5 – Entita	43
Obrázek 6 - Reklama na nářadí.....	63
Obrázek 7 – Electrolux	64
Obrázek 8 – řetězec rychlého občerstvení Hardee's	65
Obrázek 9 - oděvní společnost Kalup	66
Obrázek 10 - reklama Pivní pálenka.....	67
Obrázek 11- reklama na plavky	68
Obrázek 12 - reklama Sprite	69
Obrázek 13 – Koncept myšlenky upravené reklamy bez prvků sexismu	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Bodové hodnocení	55
Tabulka 2 - Ganttův diagram	98
Tabulka 3 - Rozpočet	101

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Názor na ženskou nahotu dle pohlaví	61
Graf 2 - Názor na reklamu na nářadí dle pohlaví	63
Graf 3 - Názor na reklamu Kalup	66
Graf 4 - Názory mužů na reklamy	71

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj A jiné

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

ČZL Česká ženská lobby

Např. Například

Př. Příklad

Příp. Případně

RPR Rada pro reklamu

Tzn. To znamená

Tzv. Takzvaně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář dotazníku

Příloha P II: Data z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

Otázky s tmavým kolečkem mají pouze jednu možnou odpověď, otázky s prázdným kolečkem mají možnost volby více odpovědí. Otázky napsané kurzívou jsou dobrovolné a otevřené.

Využití sexismu a ženské nahoty v reklamě k upoutání pozornosti

Dobrý den, ahoj!

jmenuji se Eliška Vondráčková a jsem studentkou druhého ročníku magisterského oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Má diplomová práce se zabývá tématem sexismu a využívání ženských těl v k upoutání pozornosti bez souvislosti s nabízeným produktem. K zodpovězení výzkumných otázek jsem si zvolila kvantitativní výzkumnou metodu, a proto budu velmi vděčná, když mi vyplníte odpovědi v mém dotazníku 

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere krátkou chvíli.

Předem děkuji a přeji krásný den!

Všimáte si reklam?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jakého typu reklam si všimáte?

- Reklamy v televizi
- Reklamy na internetu
- Reklamy na sociálních sítích
- Reklamy v časopisech a novinách
- Outdoorové reklamy (billboardy, plakáty atd.)
- Nevšímám si

Co v reklamě Vám přijde více sexistické?

- Sex-sells - ženské tělo využito k připoutání pozornosti bez souvislosti s propagovaným produktem
- Dvojsmyslný slogan či dvojsmyslné narážky, zdůrazňuje sexuální motiv
- Rozdílné role žen a mužů
- Když je žena ukazována pouze jako věc bez ohledu na její osobnost či pocity
- Když se v reklamě vyskytuje žena
- Nezajímám se
- Jiná..

Zaregistrovali Jste někdy reklamu, kde by se vyskytovala polonahá žena?

- Ano
- Ne
- Nepamatuji si

Pokud si vybavujete, o jakou reklamu se jednalo, prosím uveďte

Všimli jste si někdy, že by firma využila ženské tělo v reklamě pouze k upoutání pozornosti bez souvislosti s nabízeným produktem? Například polonahá žena v reklamě na sekačku

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud Jste zaškrtnli ano, líbila se Vám tato reklama?

- Ano, rád/a se podívám na ženské tělo
- Ne, nepřijde mi to vhodné
- Nevím

Přijde Vám vhodné využívat ženská těla v reklamě?

- Ano
- Ne

- Nevím
- Jiná...

Líbí se Vám reklamy, kde se vyskytují polonahé ženy?

- Ano
- Ne
- Ano, pokud reklama nabízí produkt související s ženským tělem (reklama na plavky)
- Nezajímám se
- Jiná...

Jaký máte názor na využití ženské nahoty a sexismu v reklamě obecně? Myslíte si, že je to eticky přijatelné?

Existují dle Vás reklamy, ve kterých je ženská nahota relevantní?

- Ano, jakákoliv reklama
- Ano, pokud souvisí s nabízeným zbožím (plavky, spodní prádlo)
- Ne, nikdy se ženské tělo do reklamy nehodí
- Neřeším to
- Jiná...

UKÁZKY REKLAM - V této sekci uvidíte ukázky konkrétních reklam vztahujících se k tématu.

Přijde Vám reklama na nářadí sexistická?



- Ano

- Ne
- Nevím

Co Vám na této reklamě přijde sexistické?

- Žena ve spodním prádle nesouvisí s nabízeným produktem
- Dvojsmyslný slogan
- Genderový stereotyp - dává ženu a muže do rozdílných pozic
- Vyobrazuje ženu pouze jako věc
- Nepřijde mi sexistická
- Jiná...

Přijde Vám reklama na pračku sexistická?



- Ano
- Ne
- Nevím

Co Vám na této reklamě přijde sexistické?

- Žena ve spodním prádle nesouvisí s nabízeným produktem
- Dvojsmyslný slogan
- Genderový stereotyp - dává ženu a muže do rozdílných pozic
- Vyobrazuje ženu pouze jako věc
- Nepřijde mi sexistická
- Jiná...

Přijde Vám reklama od společnosti Hardee's sexistická?



- Ano
- Ne
- Nevím

Co Vám na této reklamě přijde sexistické?

- ☐ Žena ve spodním prádle nesouvisí s nabízeným produktem
- ☐ Dvojsmyslný slogan
- ☐ Genderový stereotyp - dává ženu a muže do rozdílných pozic
- ☐ Vyobrazuje ženu pouze jako věc
- ☐ Nepřijde mi sexistická
- ☐ Jiná...

Přijde Vám reklama od oděvní společnosti Kalup sexistická?



- Ano
- Ne
- Nevím

Co Vám na této reklamě přijde sexistické?

- Žena ve spodním prádle nesouvisí s nabízeným produktem
- Dvojsmyslný slogan
- Genderový stereotyp - dává ženu a muže do rozdílných pozic
- Vyobrazuje ženu pouze jako věc
- Nepřijde mi sexistická
- Jiná...

Přijde Vám reklama na Pivní pálenku sexistická?



- Ano
- Ne
- Nevím

Co Vám na této reklamě přijde sexistické?

- Žena ve spodním prádle nesouvisí s nabízeným produktem
- Dvojsmyslný slogan
- Genderový stereotyp - dává ženu a muže do rozdílných pozic
- Vyobrazuje ženu pouze jako věc

- Nepřijde mi sexistická
- Jiná...

Přijde Vám reklama na plavky sexistická?

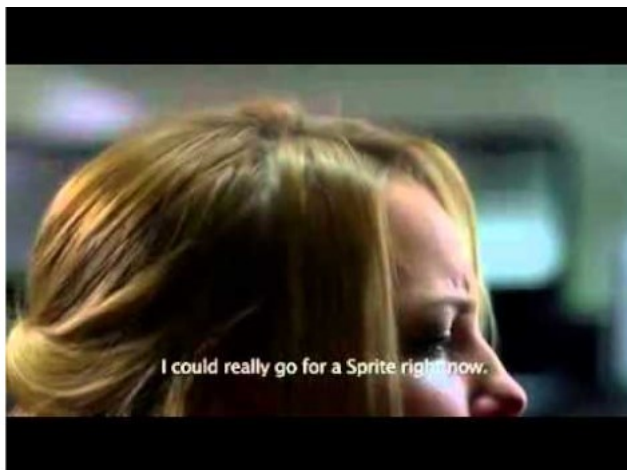


- Ano
- Ne
- Nevím

Co Vám na této reklamě přijde sexistické?

- Žena ve spodním prádle nesouvisí s nabízeným produktem
- Dvojsmyslný slogan
- Genderový stereotyp - dává ženu a muže do rozdílných pozic
- Vyobrazuje ženu pouze jako věc
- Nepřijde mi sexistická
- Jiná...

**Rozklikněte si prosím reklamu od společnosti Sprite,
odkaz: <https://www.dailymotion.com/video/x2qx529>**



Jaký je Váš názor na tuto reklamu?

- Líbí se mi, je vtipná
- Nelíbí se mi, je to sexistické
- Mám neutrální názor
- Jiná...

Které uvedené obrázky se Vám líbí? (možnost více odpovědí)

- ☐ Nářadí



- ☐ Electrolux



- ☐ Hardee's



- Kalup



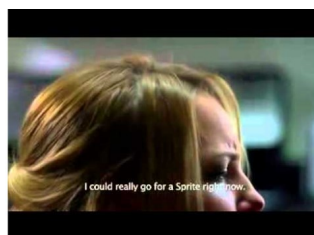
- Pivní pálenka



- Tezenis



- Sprite



- Ani jedna z uvedených možností

- Jiná...

Co se Vám na zvolených reklamách líbí?

- Přijde mi to vtipné
- Líbí se mi pohled na ženské tělo
- Reklama souvisí s produktem
- Nic se mi nelíbí ani na jedné z reklam
- Nevím

Všimnete si u těchto či podobných reklam, jaký produkt či službu nabízí?

- Ano
- Na první pohled ne, ale po důkladnějším prohlédnutí ano
- Ne, mou pozornost má žena a její tělo
- Nevím
- Jiná...

Přijde Vám využití takové provokativní reklamy vhodné pro firmu?

- Ano
- Ne
- Nevím

Vyberte, jak na Vás reklamy působí ve spojitosti s firmou či produktem, který propagují

- Motivují mě ke koupi produktu či využití propagované služby
- Odrazují mě od koupi produktu či využití propagované služby
- Neovlivňují můj názor, nákup nebo využití služby
- Nevím

ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena

- Muž
- Jiné

Kolik Vám je let?

- Méně než 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- 60 a více

PŘÍLOHA P II: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Zde je odkaz na data z dotazníkového šetření:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1liMLpwnecvmvZNCP0wf62yCaiw3p7Wnx>