

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Sexismus a jeho současná podoba v reklamě

Sexism and its current state in advertising

Monika Pleskotová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika PLESKOTOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0253P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Sexismus a jeho současná podoba v reklamě**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

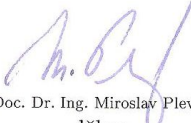
1. Definujte termín sexismus.
2. Formulujte stručný teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
3. Na vhodně zvolených příkladech prakticky ilustруйте význam a roli sexismu v reklamě, popř. v celých reklamních kampaních.
4. Pomocí vhodné metodiky proveďte výzkum názorů spotřebitelů na vybrané příklady reklamních kreativ.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **BAČUVČÍK, Radim.** *Žena a muž v marketingové komunikaci.* 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-809-0427-341.
- **KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary.** *Moderní Marketing.* 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka.** *Sex v reklamě.* Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-88-1.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří.** *Reklama: Jak dělat reklamu.* Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Petrtyl, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Sexismus a jeho současná podoba v reklamě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....
podpis autora

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D., za věcné rady a připomínky, kterými přispěl k jejímu vypracování.

Také bych ráda poděkovala rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 VYMEZENÍ POJMŮ.....	9
1.1 Sexismus.....	9
1.2 Sexualita.....	10
1.3 Gender.....	10
1.3.1 Genderové stereotypy.....	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
2.1 Nástroje marketingové komunikace.....	12
3 REKLAMA.....	14
3.1 Reklama a gender.....	14
3.1.1 Stereotypní vyobrazování ženy.....	15
3.1.2 Stereotypní vyobrazování muže.....	16
4 SEXISTICKÁ REKLAMNÍ PREZENTACE.....	17
4.1 Sexistické zobrazování žen a mužů.....	18
4.1.1 Stereotypizace.....	18
4.1.2 Objektifikace.....	19
4.1.3 Sexualizace.....	20
4.1.4 Fragmentace.....	21
4.1.5 Násilí.....	22
4.1.6 Jazykový sexismus.....	23
4.2 Důsledky sexistické reklamy.....	25
5 MÉDIA.....	26
5.1 Internet.....	26
5.2 Billboardy a venkovní reklama.....	28
5.3 Televizní reklama.....	30

6	PŘEDMĚT SEXISTICKÉ REKLAMY	31
6.1	Výrobek	31
6.2	Služba	32
6.3	Politická strana	32
7	POSTOJ ČESKÉ VEŘEJNOSTI.....	34
8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
9	ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	36
10	OČNÍ KAMERA	37
10.1	Statická oční kamera	37
10.1.1	Teplotní mapa / Heat map.....	38
10.1.2	Zakreslená mapa zraku / Gaze plot	39
10.1.3	Inverzní mapa / Gaze opacity map.....	39
10.2	Mobilní oční kamera	40
11	VÝZKUM OČNÍ KAMEROU.....	42
11.1	Měřené vzorky	42
11.2	Výzkumný vzorek.....	42
11.3	Způsob vyhodnocení	43
11.4	Vyhodnocení.....	44
11.4.1	Centrum.cz – datová schránka	44
11.4.2	Electrolux – pračka.....	46
11.4.3	Komerční banka – Studentské konto G2	47
11.4.4	Pivovar Poutník Pelhřimov	50
11.4.5	Brodek vila park s. r. o. – Rodinné domy.....	53
11.5	Rozdíly vnímání	55
11.6	Shrnutí testování oční kamerou	55
12	FOCUS GROUP	57
12.1	Vyhodnocení.....	57

12.2	Shrnutí focus group.....	59
13	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60
13.1	Vyhodnocení.....	61
13.2	Shrnutí dotazníkového šetření.....	71
14	KOMPARACE VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ.....	72
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
	SEZNAM ZKRATEK.....	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je „*Sexismus a jeho současná podoba v reklamě*“. Sexismus je společensky závažné téma, které se v současnosti objevuje nejen v reklamě, ale bohužel i ve skutečném životě.

Hlavním cílem práce je zhodnocení účinnosti reklamy se sexistickými motivy na spotřebitele a výzkum postojů, které spotřebitelé k těmto reklamám zaujímají.

Teoretická část byla zpracována podle poznatků z vybrané české literatury a elektronických zdrojů. Zahraniční literatura byla použita především v praktické části. Veškeré zdroje budou uvedeny v závěru práce. Analýza a syntéza informací pomůže k lepšímu pochopení problematiky. Při tvorbě práce autorka využije publikaci „Metodika k vypracování bakalářské / diplomové práce“ autora doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc.

Praktická část, která začíná od deváté kapitoly, byla vypracována pomocí **smíšeného výzkumu**, tedy kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl prováděn pomocí **oční kamery**, která byla použita na vzorku osmi respondentů. Před celým testováním byl respondentům rozdán krátký dotazník, ve kterém odpověděli, jaký názor mají na reklamu obecně a jak podle nich vypadá sexismus. Následovalo vysvětlení problematiky a samotné testování. Skupiny žen a mužů byly testovány zvlášť. Promítány byly reklamy se sexistickými motivy a poté probíhal **rozhovor**, ve kterém autorku blíže zajímal názor respondentů na promítané reklamy. Další část kvalitativního výzkumu se odehrála v rámci **focus group**. Při této moderované diskusi vzešly zajímavé názory a poznatky na tuto problematiku. Kvantitativní část výzkumu měla podobu **dotazníkového šetření**. Toho se zúčastnilo 170 respondentů, 92 žen a 78 mužů. Dotazník měl 9 otázek, z toho 2 demografické. Zbýlých 7 otázek se týkalo postojů k sexistické reklamě, konkrétních motivů a společností, které se prezentují pomocí sexistických reklam. Všechny formy výzkumu byly prováděny pouze u vysokoškolských studentů do 26 let.

Výsledky provedených výzkumů pomohou zodpovědět otázky:

- Odpoutává sexistický motiv v reklamě pozornost od informací o propagovaném produktu?
- Ovlivní sexistický motiv v reklamě nákupní rozhodování spotřebitelů?
- Ovlivní sexistický motiv postoj spotřebitelů ke společnosti, která se propaguje sexistickou reklamou, a do jaké míry?

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 Sexismus

Sexismus (z angl. sex = pohlaví) je termín, který označuje představu o méněcennosti jednoho pohlaví. Muži či ženy jsou posuzováni podle vymyšlených představ o „přirozeném“ chování, ale už nehledí na individualitu každého člověka, jeho vlastnosti a schopnosti. Problém těchto představ spočívá v tom, že jedno pohlaví je bráno jako méně schopné či méně důležité v postavení vedle druhého. (zenskaprava, 2011)

Autor Jandourek definuje sexismus takto „*Většinou je pojem sexismus používán jako označení pro chování zaměřené vůči ženám nebo jako nekritické vyzdvihování mužské role. Indikátory sexismu jsou: horší vzdělání, znevýhodnění v profesní dráze, nižší mzda za stejnou práci, vyšší zastoupení v neatraktivních a špatně placených zaměstnáních, zkreslený obraz podávaný ve výchově, masových médiích a reklamě. Sexismus je charakteristický spojením ideologické diskriminace a ekonomického zneužívání...*“ (Jandourek, 2007, str. 213-214).

První definice se opírá zejména o sexismus jako vymyšlenou představu. Autor Jandourek tvrdí, že sexismus je označení pro chování zaměřené vůči ženám. Obě definice se navzájem doplňují. Pokud bude člověk ve svých představách brát druhé pohlaví jako méněcenné, může to ovlivnit jeho chování ve skutečném životě.

Přesvědčení, že ženy nejsou méněcenné, je spojováno s ideologií feminismu. Autorka se nepovažuje za feministku, ale s lidmi, kteří ženy za méněcenné považují, se setkává velmi často. Sexismus v reklamě je pouhým odrazem sexismu v životě. Na druhé straně ideologii proti předsudkům vůči mužům nazýváme maskulinismus.

Nesehnutí, které každoročně pořádá soutěž Sexistické prasátečko, ve které se hlasuje o nejsexističtější reklamu, uvádí na svém webu zenskaprava.cz, že sexismus lze připodobnit například k rasismu, protože funguje na stejném principu jako ostatní druhy diskriminace. (zenskaprava, 2011)

Ve slovníku cizích slov je vysvětlen sexismus jako:

1. Výraz pro diskriminaci žen

2. Orientaci na sex, zdůrazňování sexuality (scs.abz.cz, © 2005-2016).

V prvním uvedeném významu se znovu setkáme se slovem diskriminace. Antidiskriminační zákon¹ říká jasně, rovné zacházení a zákaz diskriminace. Plošně je diskriminace odmítána a popírána, ale je třeba si připustit fakt, že se stále běžně objevuje, více či méně skrytě. V kontextu se sexismem se nejedná jen o diskriminaci žen, ale i o diskriminaci mužů. Ta se však vyskytuje v menší míře.

Z uvedených definic lze vyvodit závěr, že sexismus označuje chování, jednání, přesvědčení jednotlivců nebo skupin, které se opírá o jejich představy a předsudky proti jednomu z pohlaví.

1.2 Sexualita

Psychologický slovník Hartla a Hartlové vysvětluje sexualitu, jako soubor jevů a vlastností vyplývajících z pohlavních rozdílů. (Hartl a Hartlová, 2000)

K sexualitě patří:

- anatomické, hormonální a reprodukční rozdíly mezi mužem a ženou,
- souhrn projevů chování a citění (resp. reaktivity, tedy dispozice k určitému chování a citění) vyplývajících z tělesných i psychických rozdílů mezi pohlavími, včetně reprodukčních jevů a aktivit,
- erotické projevy a chování,
- rozdílné sociální role.

V užším slova smyslu lze za projevy sexuality označit pohlavní styk, sebeuspokojování, erotiku, přitažlivost apod.

Sexualita v širší definici zahrnuje pohlavní rozdílnosti, které bezprostředně nesouvisí s pohlavním rozmnožováním či erotikou. Jedná se především o psychologické projevy, které mohou být u jednoho pohlaví zastoupené výrazněji či mírněji než u druhého.

(Hartl a Hartlová, 2000)

1.3 Gender

Obsah pojmu gender vyjadřuje rozdíly mezi mužem a ženou, které jsou podmíněny kulturně. Lze o nich říci, že jsou částečně umělé. Z jiného hlediska je gender způsob, kterým člověk

¹ Zákon č. 198/2009 Sb.

projevuje své pohlaví ve společnosti. Pohlaví jsou pouze dvě, ale genderů může být celá řada. Nový typ genderu mohou být označeni například metrosexuálové či singles. (Křížek, 2010)

Mezi oběma pohlavími dochází k určité hierarchii, která se projevuje v rámci tzv. „patriarchálně pohlavně-genderového systému“. *„Patriarchát je takový pohlavně-genderový systém, v němž muži zaujímají nadřazené postavení vůči ženám a v němž jsou vlastnosti a činnosti vnímané jako mužské hodnoceny výše než ty, které jsou vnímány jako ženské.“* (Curran a Renzetti, 2003, str. 22)

1.3.1 Genderové stereotypy

Stereotyp označuje zjednodušené představy, které fungují jako schéma, skrze něj lidé přistupují, hodnotí a vnímají okolní svět. Soustřeďuje se pouze na několik charakteristik, které považuje za normativní. Příkladem genderového stereotypu jsou odlišné charakteristiky, které jsou očekávány u jednotlivých pohlaví (např. „žena řidička“ nebo „muž neschopný se postarat o dítě“ apod.) Rozdíly mezi ženami a muži jsou vymezeny ve vzájemné opozici. V důsledku zde sexismus působí diskriminačně a znevýhodňuje obě skupiny, i když v jiných oblastech. (Možíšová, 2013)

Stereotypy fungují na základě zobrazování jedné skutečnosti a jejího dalšího neustálého opakování. Utvrzují okolí v tom, co znamená být ženou či mužem. Snaží se o přirozenost vztahů, které prezentuje. V dané kultuře stereotypizace hraje důležitou roli v zobrazování a chápání řádu a moci. Tendence pro hodnocení stereotypu jsou známy dvě. První si pohrává s myšlenkou, že stereotypy jsou nerealistické a brání v pohledu na svět, jaký ve skutečnosti je. Druhý pohled je opačný. Stereotyp bere v tomto pohledu realisticky, díky tomu nedovoluje představit si jiný svět, než jaký je. (Tabery, 2007)

Autorka se přiklání spíše k první tendenci. Stereotypy jsou v dnešní době už nerealistické. Je spousta žen, které pracují na vedoucích pozicích, jako řidičky apod. Někteří muži se svědomitě starají o děti, výborně vaří, zvládají chod domácnosti. Nemělo by se zapomínat na individualitu každého člověka. Každý je jiný a stereotypy nám překládají obraz toho, že tomu tak není.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Hlavním smyslem marketingové komunikace je přenášení určitého sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Povaha sdělení podléhá třem důležitým faktorům:

- **příjemci sdělení.** Tím může být masa nebo vybraný tržní segment, zástupci distribučních článků, tisk atd.
- **charakteru sdělení.** Snaží se společnost zákazníka přesvědčit o koupi nebo chce „jen“ posílit dobré jméno společnosti.
- **formě komunikace.** Každá z forem komunikace směřuje k jiným cílovým příjemcům a skrz jiné médium. (Světlík, 2005)

Existuje celá řada dalších definic výkladu marketingové komunikace. V této práci jsou uvedeny jen některé.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo či nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler, 2007, str. 574)

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003, str. 222)

Nejvíce se autorka ztotožňuje s touto definicí od Pelsmackera, protože velmi jednoduše vyjadřuje celou podstatu.

„Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (Pelsmacker, 2003, str. 24-25)

2.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace používá několik nástrojů, které lze označit jako komunikační mix. V publikacích (např. Pospíšil, Závadná, 2012, str. 11; Kotler, Armstrong, 2004, str. 637-639) je uváděno nejčastěji těchto pět základních nástrojů:

1. Reklama

2. Podpora prodeje
3. Práce s veřejností
4. Přímý marketing
5. Osobní prodej

K těmto základním nástrojům řadí Vysekalová a Mikeš dále: sponzoring, nová média (audiovizuální média) a sociální sítě, které se staly fenoménem posledních let. Sociální sítě v sobě mají obrovský potenciál ve formě přímého marketingu. Skrz ně je možné snadno oslovit cílovou skupinu, budovat image a propagovat značku.

Marketingové komunikace se neustále mění. Firmy se musí přizpůsobovat novým marketingovým trendům, jako je virální, gerilový nebo mobilní marketing.

(Vysekalová a Mikeš, 2010)

Činnosti při plánování komunikačních aktivit lze shrnout do pěti základních kroků neboli 5 M marketingových komunikací (Pospíšil, Závodná, 2012):

- **mission** – stanovení cílů,
- **money** – určení rozpočtu,
- **message** – tvorba reklamního sdělení,
- **media** – zvolení vhodného média či médií,
- **measurement** – vyhodnocení aktivit.

V této práci se bude autorka podrobněji věnovat analýze reklamy, např. reklamnímu sdělení, respektive sexistickému reklamnímu sdělení, použitým médiím u konkrétních reklamních kreativ, a v praktické části provede vyhodnocení, jak sexistické reklamy a jednotlivé motivy působí na spotřebitele.

Reklamní sdělení je jakési poselství pro cílové publikum. Jeho tvorba by neměla být náhodná, ale mělo by být důmyslně promyšleno. Pokud se firma rozhodne pro sexismus v reklamě, měla by počítat s možným negativním dopadem na některé segmenty, možná i věrné zákazníky. Obraz takovéto firmy v jejich očích může být oprávněně špatný.

3 REKLAMA

Reklama se řadí mezi specifické nástroje marketingové komunikace. Je nejviditelnějším, nejpoužívanějším, nejstarším a nejdražším nástrojem, díky kterému lze oslovit velké množství lidí najednou. Její specifčnost spočívá oproti jiným prostředkům z marketingové komunikace v její masovosti, a tím zároveň v její neosobnosti. Snaží se oslovit širší publikum a funguje jen jednosměrnou formou. (Pospíšil, Závodná, 2012) Jednosměrná komunikace dnes už neplatí u internetu.

Mezi její základní úkoly patří: informovat, přesvědčovat a prodávat. Spotřebitel je informovaný o tom, že produkt nebo služba může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová a Mikeš, 2010) Kotler s Amstrongem přiřazují reklamě ještě připomínací cíl, který slouží k udržování povědomí o výrobku a firmě. (Kotler, Amstrong, 2004)

Reklama může být mnohem více než pouhý nástroj marketingové komunikace používaný k přesvědčení spotřebitele k nákupu. Dále může fungovat jako nositelka kultury, uměleckého díla nebo vzdělávací prostředek. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Základní vzorec reklamy se začíná a v budoucnu se bude chápat jako: reklama = komerční + sociální reklama. Ta se často snaží poukazovat na ekologii, zdravotní péči, bezpečnost silničního provozu, domácí násilí atp. Druhy reklamy lze kromě toho diferencovat i podle dalších kritérií, např. podle aktuálnosti informace (zaváděcí a připomínková reklama), charakteru kampaně (produktová a imagová), přenosových médií (televizní, rozhlasová atd.), předmětu (výrobků, služeb, nekomerční sféry), cílové skupiny, lokality působení, způsobu kontaktu s příjemcem apod. (Jurášková, Horňák, 2012)

Hlavními atributy kvalitní reklamy by měly být originalita, pravdivost, interdisciplinární přístup a užitečnost pro všechny zúčastněné sociální struktury (zadavatel, agentura, médium, recipient). (Jurášková, Horňák, 2012)

3.1 Reklama a gender

Obraz genderu obsahují takové reklamy, v nichž se autoři domnívají, že budou mít úspěch. Prodej výrobku nebo služby na základě této reklamy bude stoupat. Podle analytiků tyto reklamy sdělují spotřebitelům, že při zakoupení určitého výrobku dostanou i tu „sladkou mladou kůstku“, zatímco spotřebitelkám předkládají představu, že s tímto výrobkem budou mít možnost se tou sladkou mladou kůstkou stát. (Curran a Renzetti, 2003)

V letech 2005 až 2007 byl prováděn výzkum spotřebitelského vnímání k zobrazování žen a mužů v reklamě, který později zkoumal Stříteský. Výzkumu se zúčastnilo přes 6000 respondentů. Převládající odpověď, že jsou obě pohlaví v rovnocenném postavení, se objevila u 66,5 % ze všech respondentů. 22 % žen a 12,1 % mužů zaregistrovalo podřízeného postavení v reklamách v porovnání s druhým pohlavím. Na druhé straně 14,7 % mužů a 7,8 % žen si všimají, že přibývá reklam, kde má žena významnou roli. Názor převládá zejména u mladších lidí v kategorii do 29 let. (Bačuvčík a Stříteský, 2010, str. 79)

Vyobrazení muže a ženy v jiných než „stereotypních„ rolích dosáhlo zajímavých výsledků. Ženu ve významném postavení hodnotí 77,5 % žen a 65,6 % mužů zcela přirozeně. V případě zobrazení muže v typicky ženské roli, např. péče o dítě, domácnost, je tato role hodnocena oběma pohlavími spíše jako úsměvná - dle výsledků v tabulce č. 1.

Tabulka 1 – Působení netradiční role muže v reklamě

Jak na Vás působí reklama, kde je muž zobrazen v tradiční ženské roli (např. jako muž pečující o domácnost)?			
	Muži	Ženy	Celkem
Neoslovuje mě, je to nepřirozené	15,2 %	6,7 %	10,8 %
Spíše úsměvně	51,2 %	51,0 %	51,1 %
Zcela přirozeně	27,7 %	38,3 %	33,3 %
Jiné	5,7 %	3,9 %	4,7 %
Neuvedeno	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Celkový součet	100 %	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bačuvčík a Stříteský, 2016

Výsledky demonstrují působení stereotypů v reklamě. Recipienti se řídí vtisknutými představami, a proto jim může zobrazení muže v tradiční ženské roli připadat úsměvné. Muži bývají také často zobrazováni jako ne zcela zdatní v péči o domácnost. Celá třetina dotazovaných vidí dané zobrazení jako zcela přirozené.

3.1.1 Stereotypní vyobrazování ženy

Žena pečovatelka o domácnost, rodinu, o své tělo a žena jako sexuální objekt jsou dvě typické role, které můžeme v reklamě vidět. S oběma rolemi souvisí důraz na krásu, mládí a atraktivitu. Stereotyp ženství je definován v kategoriích podřízenosti, závislosti, pasivity.

(Možíšová, 2013)

3.1.2 Stereotypní vyobrazování muže

Typická role muže je ve vedoucích pozicích. Je zdůrazňována síla a dominance, moc a vliv někdy ve spojení s násilím. V kontextu rodiny je často vyobrazen jako neschopný a nezodpovědný. (Možišová, 2013)

4 SEXISTICKÁ REKLAMNÍ PREZENTACE

Člověk čelí denně několika stovkám typů různých reklam. Reklamy se objevují v takové kvantitě, že je člověk nevnímá a vytvořil si proti nim tzv. „reklamní slepotu“ (tyinternety, 2010). To je ignorování reklamního sdělení. Tvůrci reklam se musejí snažit co nejvíce zaujmout a sex v reklamě je jednou z možností.

S jistotou můžeme říci, že obecně stále panuje názor, že „sex prodává“ (angl. Sex Sells). Pro přitáhnutí pozornosti jsou využívány různé nástroje, které vzbuzují sexuální výzvu. Intenzita sexuální výzvy podané reklamou se pohybuje na škále mezi subtilními narážkami a v některých případech sahá až k vulgárním sexuálním projevům. (Nejezchlebová, 2010)

Vulgární projevy se objevují v nových reklamních spotech přípravku Clavin, který podporuje erekci. Heslem všech reklam je „*Clavin: Ďábelská erekce klidně celou noc*“. Sex souvisí s tímto produktem, ale reklamní sdělení jsou provedena až příliš vulgárně. Autorka je toho názoru, že takovéto reklamy do televize nepatří a v žádném případě ne ve standardní časy, kdy jsou prozatím vysílané.

Sexistickou prezentaci lze definovat jako ponižující, zesměšňující a znevažující zobrazování ženy a muže – především formou sexuální objektifikace a stereotypních rolí. Abychom mohli říci, že je reklama sexistická, musíme zvažovat všechny náležitosti reklamy, její vizuální a jazykovou stránku i celkový kontext. Reklama, která zobrazuje ženy a muže v tradičních rolích, nemusí být nutně sexistická. Stejně tak reklama s „netradičními rolemi“ není vzorem etiky. Hranice pro posouzení reklamy se může jevit jako nejednoznačná. Nelze snadno posoudit, co je etické a co neetické. Klíč k vyhodnocení sexistické reklamy je podle Možíšové jasně dán. „*Sexistická reklama je taková reklama, která prezentuje diskriminační či nerovné zacházení, ponižující či násilné obrazy a sexualizaci těla, které je redukováno na pouhý objekt k upoutání pozornosti*“. (Možíšová, 2013)

Autorka práce se domnívá, že v posuzování reklamy je třeba apelovat na svůj vlastní rozum. V mnoha případech se jistě názory, zda je reklama sexistická, budou rozcházet. Někomu to bude připadat vtípné, jiného to může urážet. Muži budou samozřejmě shovívavější k ženské nahotě. Ženy naopak akceptují mužská těla a tematiku homosexuality. Hranice tolerance je u každého individuální a názor na reklamu je subjektivní. Přesto by se tvůrci reklam měli snažit dívat se na svůj nápad i jinýma očima a předejít situaci, kdy takové reklamní sdělení může určitou skupinu lidí urazit. Schopnost empatie je v tomto směru velmi důležitá.

4.1 Sexistické zobrazování žen a mužů

4.1.1 Stereotypizace

Genderové stereotypy jsou využívány způsobem, který může znevažovat, urážet či zesměšňovat. Tento způsob redukuje ženy nebo muže pouze na stereotypní představy o jejich chování a vlastnostech. Zpravidla se stereotypizace objevuje ve spojení s dalšími formami sexistické prezentace, nejčastěji s objektivizací či sexualizovanou prezentací. Tento způsob zobrazování umocňuje genderovou separaci. (Možíšová, 2013)

Na obrázku č. 1 je na první pohled vidět jasná stereotypizace ženy blondýny jako ne příliš chytré a nechápající. Tuto roli navíc umocňuje skutečnost, že se jedná o reklamu z oblasti techniky, která je vnímána jako oblast, které ženy nerozumí. Reklama zesměšňuje ženy kvůli stereotypně přisouzené roli.

Reklama, která se zobrazovala na internetu, propaguje první inteligentní e-mail od společnosti Centrum. Cílovou skupinou reklamy jsou muži a ženy kolem 30 let, kteří k práci využívají internet, tudíž by využili e-mail s velikostí schránky až 2 GB. Drobným písmem je dole napsáno: „*Ničeho se nebojte, 99,99 % lidí, kteří ho vyzkoušeli, ho chápou. Žádná věda, prostě jenom lepší e-mail.*“ Cílem je přesvědčit recipienty k založení nového e-mailového účtu od společnosti Centrum.

Obrázek 1 – Stereotypizace



Zdroj: zenskaprava.cz, 2011

4.1.2 Objektifikace

Z lidské bytosti se stává pouhý objekt, který je zbaven veškeré svobodné vůle a možností rozhodování. S bytostí je zacházeno nebo manipulováno jako s objektem, případně slouží pouze k upoutání pozornosti nebo symbolicky zobrazuje vlastnosti produktu, který je propagován. Tento typ prezentace snižuje lidskou důstojnost. Člověk je ponížěn na pouhou věc. K dalšímu dehumanizování dochází prostřednictvím zakrývání obličeje, čímž z ní vytváří anonymní bytost. (Možišová, 2013)

Propojení obejktifikace a stereotypizace zobrazuje obrázek č. 2. Žena je zneviditelněna a umlčena. Dělá jen ilustraci argumentu reklamy, podle kterého ženy mají uklízet, a pokud se tomu chtějí vyhnout, mají si pořídit propagovaný výrobek, který práci vykoná za ně. Žena vystupuje ve stereotypní roli (viz 3. 1. 4.) hospodyně a navíc je aranžována jako sexuální objekt. O sexistickou reklamu obsahující objektifikaci by se jednalo i v případě, že by byl naprosto shodně i ve vyzývavém oblečení stylizován muž.

Reklama na letáku cílí především na ženy ve věku 30 - 50 let, pracující, které nemají tolik času na úklid domácnosti. Propagován je robotický vysavač. Ten je schopný provést úklid

podlahy za ně. Reklama se snaží přesvědčit ženy o výhodách a úspoře času, které by koupí produktu získaly.

Obrázek 2 – Objektifikace a stereotypizace



Zdroj: zenskaprava.cz, 2012

4.1.3 Sexualizace

Ženy nebo muži jsou zobrazováni pouze k dekorativní funkci a přilákání pozornosti. Člověk je redukován pouze na svou sexualitu. Odhalená těla nebo jejich části nemají žádnou souvislost s produktem. Tělo funguje jako univerzální nástroj, který lze zaměnit za propagovaný výrobek, který často není v reklamě ani přítomen. Těla lze vlastnit, koupit, pronajímat. Sexualizovaná reklama častou využívá tzv. pornografickou estetiku. (Možíšová, 2013)

Příkladem toho je zobrazení sexuálního styku či naznačení aktu, obr. č. 3. Časté je také využívání žen jako doplňku muže. V tomto případě reklama na city lightech v metru cílí na mladistvé středoškoláky, kteří si ve studentském období zakládají své první účty u bank. Forma sdělení se chtěla přiblížit mluvě a zájmům, které jsou v tomto dospívajícím věku

běžné. Reklama se snaží nalákat na výhody a bonusy, aby se studenti rozhodli pro uzavření konta právě od Komerční banky.

Obrázek 3 – Sexualizace



Zdroj: zenskaprava.cz, 2011

Uvedená reklama je důkazem, že i dříve konzervativní bankovní sektor změnil svůj přístup a zkusil zaujmout sexualizací. Autorka se domnívá, že to nebyl příliš vhodný výběr. Reklama na ni působí trapně. Příkladem povedených reklamních kampaní je Air bank a Fio banka, které obě vsadily na humor.

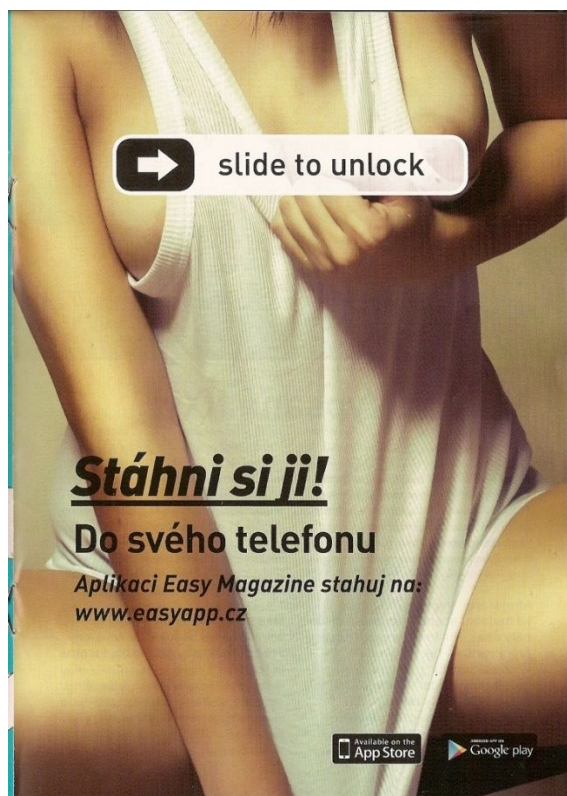
4.1.4 Fragmentace

Fragmentace je zobrazování pouze částí těl, velmi často ve spojení se sexuálním významem, který se s nimi pojí. Tělo tedy není zobrazováno celistvě, ale je rozkouskováno na části a ty, které jsou považovány za atraktivní, jsou v reklamě použity. Z ženského těla se nejčastěji vyobrazují ňadra, pozadí, rty, nohy nebo silueta bez hlavy. U mužů je kladen důraz na zdůraznění mužnosti, např. ruce, svaly na břicho. Fragmentaci lze považovat za extrémní případ dehumanizace těl v reklamě, kde je na základě objektivizace snížena lidská důstojnost. (Možíšová, 2013)

Bez hlavy a tváře je dehumanizováno tělo na obr. č. 4. Žena je zde zobrazována, jako objekt sexuálního zájmu s podhalenými ňadry. Tento dojem ještě umocňuje dvojsmyslný slogan.

Reklama v časopise Easy cílí na muže do 30 let, kteří využívají chytré telefony. Aplikace podle vyobrazení skrývá zajímavý obsah, který bude odhalen po stažení. Mohlo by se zdát, že se jedná o obsah výhradně pro muže, ale jedná se o studentský magazín s různými rubrikami. Cílem je nalákat recipienty ke stažení aplikace.

Obrázek 4 – Fragmentace



Zdroj: zenskaprava.cz, 2013

4.1.5 Násilí

V reklamě je násilí prezentováno jako běžná součást lidské interakce, což má za následek zlehčování násilí v lidském životě. Násilí je zobrazováno jako něco zábavného. Nemusí se jednat vždy o přímé zobrazení fyzického násilí (úder, užívání zbraně, mučení), ale často se jedná o symbolické násilí či nefyzické formy násilí (psychické týrání, vydírání, pronásledování, urážky apod.). Užívání násilí lze spojovat také s objektifikací, kdy je oběti odepřena možnost projevit vůli a bývá stylizována do role předmětu bez statusu lidské bytosti. (Možíšová, 2013)

Zlehčování násilí je zachyceno na obrázku č. 5. Tento plakát propaguje obchod s módní obuví a oblečením, zejména pro mladé do 35 let. Reklama informuje o zboží, které v obchodě

mohou zákazníci nalézt, a také o poloze obchodu. Ten je vzdálen 150 metrů od místa této reklamy.

Obrázek 5 – Násilí



Zdroj: prasatecko.cz, 2015

V reklamě se dále mohou objevovat i jiné typy přidružené diskriminace, jako **rasismus** nebo **ageismus** (věková diskriminace).

4.1.6 Jazykový sexismus

Velmi často se také ve světě reklamy využívá jazykového sexismu, který neutrálnímu sdělení dává úplně nový sexistický význam. Tento význam je skrytý za dvojsmysly. Není obtížné odhalit tyto latentní významy vycházející z lidového humoru. Jedná se o obecně používaná pojmenování pro pohlavní orgány, sexuální interakci a pohlavní styk. (Nejezchlebová, 2010).

Recipienti by tato sdělení měli vnímat jako nadsázku s humorem. Na obrázku č. 6 a č. 7 je využití konkrétních slovních spojení, „otvor“ a „přeříznutí“. Autorka nepovažuje reklamy za vtipné, naopak jsou nevhodné až vulgární. Zvláště první z reklam vnímá jako znevažování žen.

Společnost Alura svým billboardem cílí na muže středního věku. Ti se rádi podívají na hezkou mladou ženu a dvojsmyslný slogan by jim mohl připadat vtipný. Reklama informuje o svých znalostech a odbornosti v oblasti rolovacích systémů.

Obrázek 6 – Jazykový sexismus 1



Zdroj: markething.cz, 2013

Na stejný segment působil i následující billboard (obr. č. 7). Společnost Pasák zde využívá apelu kvality. Skrz reklamu komunikuje společnost své webové stránky.

Obrázek 7 – Jazykový sexismus 2



Zdroj: markething.cz, 2013

4.2 Důsledky sexistické reklamy

Ve většině výzkumů se potvrdilo, že sex v reklamě přitahuje pozornost. Ne vždy v pozitivním slova smyslu. Objevuje se tvrzení, dle kterého je zákazník natolik zaujat sexuálním motivem, že vytěsňuje informace o produktu a značce, tzv. upíří efekt. (Nejezchlebová, 2010)

Vraťme se k definici marketingové komunikace, viz kapitola 2. Reklama jako jeden z nástrojů marketingové komunikace má podpořit výrobky nebo image firmy. Pokud se firma prezentuje sexistickou reklamou, co to o ní vypovídá. Jaký důsledek to má na její celkovou image. Hodnotí zákazník tuto společnost jako seriózní?

Sexistická reklama je často využívána k šokování. Rozhodně to v některých případech přinejmenším šokující je, ale pokud firma obhájí sexistické představy v reklamním zobrazení, nemá problém se sexismem i uvnitř firmy? Podle autorky činí problém sexismu v reklamě především to, že se zhoršuje kulturní prostředí a chování mezi lidmi. Reklama vyobrazuje určité hodnoty a reprezentuje společnost jako takovou.

Důsledkem zhoršování kulturního prostředí může docházet mezi lidmi k násilí, sexuálnímu obtěžování na pracovišti, ponižování a dalším negativním věcem. Prostor se mění jak v soukromém životě, tak v profesním. Společnost ztrácí hodnoty, lidskost a vzájemný respekt. (Peresadko, Freyuk, 2013)

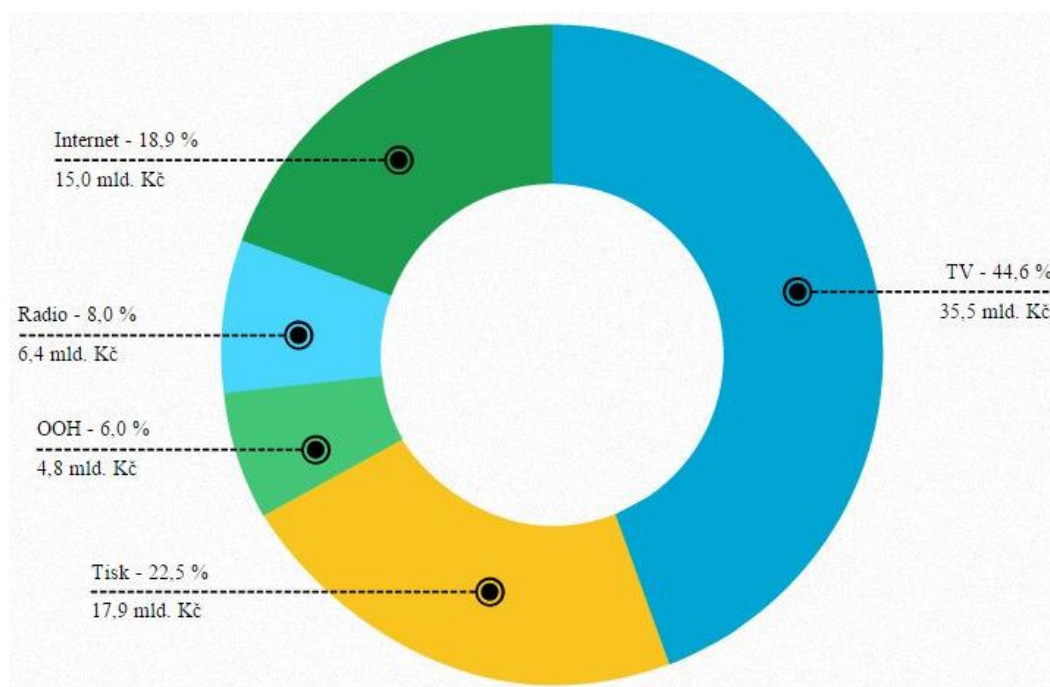
5 MÉDIA

Média jsou v této práci chápána jako cesty, kanály, kterými je reklamní sdělení dopraveno ke spotřebitelům.

Výběr média musí být zvolen vhodně, aby připoutal pozornost cílového segmentu, a to platí nejen pro sexistickou reklamu. Zaujmout je třeba ve správný čas a na správném místě. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Na obrázku č. 8 je graficky znázorněn podíl reklamních investic dle jednotlivých mediatypů v roce 2015. Dominantní postavení si stále udržuje reklama v TV s 44,6 % a výdaji 35,5 mld. Kč. S odstupem je dále tisk s podílem 22,5 %, internet 18,9 %, rádio 8 %. Nejmenší prostředky ve výši 4,8 mld. Kč se vkládají do venkovní reklamy, tj. 6 % na celkovém podílu.

Obrázek 8 – Podíl jednotlivých mediatypů



Zdroj: SPIR, ppm factum, 2016

5.1 Internet

S rostoucí penetrací internetu do českých domácností, v roce 2015 už 73 % (cszo.cz, 2015), roste také množství reklamních sdělení, které na recipienty cílí. Internet se stal velmi významným marketingovým nástrojem.

Výhody, které má internetová reklama oproti televizním spotům:

- **Perfektní zacílení** – Zacílení přesně zasáhne cílovou skupinu.

- **Cenová dostupnost** – Roční náklady jsou několikrát nižší. Efektivní televizní kampaň se může vyšplhat k částce několika milionů.
- **Jednoduché měření účinnosti** - Velmi snadno lze měřit a následně vyhodnocovat účinnost, náklady na konverzi atd.
- **Flexibilita** – Pokud nebude reklama plnit očekávání a cíle, je možné ji měnit.
- **Interaktivnost** – Po kliknutí zjistí internetový uživatel, resp. potenciální zákazník, podrobné informace o inzerovaném produktu. Dalším kliknutím může zboží či službu hned koupit. (podnikatelskyweb, 2016)

Výhoda internetové reklamy vůči billboardům tkví ve zjistitelnosti počtu uživatelů, kteří danou reklamu zhlédli. V případě billboardů lze o tomto čísle jen spekulovat.

Důležitou roli zde hrají sociální sítě, kde k šíření reklam také dochází. Například na facebookové stránce pivovaru Bernard došlo k poněkud vyostřené situaci. Bernard přišel s reklamou na černé dvanáctistupňové pivo (obr. č. 9), na kterou se snesla vlna negativních komentářů. Podle reakcí pod obrázkem si touto reklamou vysloužil nominaci do dalšího ročníku o anticenu Sexistického prasátečka. Reklama je nejen sexistická, ale i rasistická, objevuje se v komentářích. Podle druhé strany je situace příliš vyhrocená a Bernard jakékoliv špatné úmysly popírá. *„Rozhodně se nejedná o rasistickou nebo sexistickou reklamu a už vůbec nijak nesouvisí se současnou velmi tragickou situací ve světě.“* (facebooková stránka pivovaru Bernard, 2015)

Obrázek 9 – Bernard



Zdroj: facebooková stránka pivovaru Bernard, 2015

Černé pivo mají v oblibě především ženy, reklama by mohla cílit na ně. V kontextu, že se jedná o Bernard kalendář, bude ale zacílení spíše na muže středního věku. Reklama má vyvolávat pozitivní emoce a chuť na pivo. Cílem kalendáře je zachovat povědomí o značce po celý rok a to nejen u veřejnosti, ale i svých obchodních partnerů.

Autorce připadá reklama sexistická především v kontextu s titulkem „*U nás umí ženy tančit nejen kolem plotny*“. Ženu staví do stereotypní role - k plotně. Při dalším úhlu pohledu je možné shledávat reklamu rasistickou ve spojení s dřívějším otroctvím. Ženy pracovaly v domácnosti a často byly terčem sexuálního zneužívání.

5.2 Billboardy a venkovní reklama

Reklamní billboardy nalezneme takřka všude, v centrech velkých měst, podél silnic a dálnic. Jsou umístěny tam, kde denně prochází či projíždí velké množství lidí. Za výhodu lze považovat i stálost reklamy, nelze ji vypnout. Tato reklama komunikuje pravidelně, a tak pasanti opakovaně čelí reklamnímu sdělení. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Sexistické billboardy, resp. sexistická venkovní reklama, se nejčastěji objevují ve formě nahoty a dvojsmyslů. Fragmentace a sexualizace nemá žádnou spojitost s propagovaným zbožím či službou. Tělo se využívá pouze k upoutání pozornosti. Používání dvojsmyslů může ve spotřebiteli evokovat nedostatečnou kreativitu tvůrce reklamy. V některých případech se může jevit jako neschopný vymyslet originální slogan, a proto se snižuje k využití sexismu. Záleží na cílovém publiku a jeho charakteristikách, zda je pro něj sexistické reklamní sdělení vhodné, a tím efektivní pro zadavatele.

V určování sexistické reklamy se hodnotí celkový kontext reklamy a její umístění. Umístí-li zadavatel sexistickou reklamu nedaleko školy a chodí-li kolem ní denně stovky dětí, považujeme toto chování za velmi neetické a lidé jsou k tomu velmi kritičtí.

Na obrázku č. 10 je znázorněn příklad sexistické venkovní reklamy. Sexualizace těla nemá absolutně žádnou souvislost s propagovaným zbožím, tedy krby. Spojení „9 z 10 žen doporučuje naši vložku“ působí nepatřičně. Umístění krbu mezi nohy modelky dává jasně najevo, jak měla být reklama myšlena.

Cílovým segmentem zde mohou být muži a ženy ve věku kolem 40 let. Nápis „9 z 10 doporučuje...“ má evokovat kvalitu. Reklama komunikuje především svoji webovou stránku, kterou by měli recipienti navštívit.

Obrázek 10 – Levné krby



Zdroj: prasatecko.cz, 2015

5.3 Televizní reklama

Reklama v televizi má oproti oběma vyjmenovaným (vyjma internetové video reklamy) velkou výhodu, která spočívá v působení na více smyslů najednou, tedy zrak a sluch. Spojení obrazu, textu, zvuku má za následek větší představivost, zapamatovatelnost a účinnost. Televizní reklama je velmi nákladná, ale v počtu oslovených lidí se stává výhodnou. Kupují se tzv. „spoty“ v různých délkách. Nejdražší budou reklamy vysílané v čase mezi 19-22 hodinou, kdy v průměru sleduje televizní vysílání nejvíce lidí. Pro část publika je reklama chvíle, kdy mohou od televize odejít nebo přepnout na jinou stanici. Reklama v televizi nabízí možnost nejen regionálního zacílení, ale také zaměření na rozdílné segmenty dle preferovaných programů.

Jedním z příkladů sexistické reklamy, která vzbudila pozdvižení, je reklama na Fernet Stock, kde muž ženu na pláži vyfoukne jako nafukovací hračku (obrázek č. 11). Jedná se o reklamu starou několik let, ale nápad to byl tak zajímavý, že si ji lidé pamatují dodnes. Šokování se podařilo. Právě reklamy společnosti Fernet Stock zobrazují často genderový stereotyp muže. Cílovým segmentem jsou výhradně muži, ti proti těmto reklamám většinou výhrady nemají.

Obrázek 11 – Fernet Stock



Zdroj: youtube.com, 2007

6 PŘEDMĚT SEXISTICKÉ REKLAMY

Charakter sdělení neboli předmět reklamy může být různý. Následující podkapitoly nejsou v žádném případě vyčerpávajícím výčtem, ale pouze vybrané příklady aplikačních rovin.

6.1 Výrobek

Zobrazování nahoty a zdůrazňování sexuality s výrobkem, se kterým prakticky nesouvisí, je jedním z klasických problémů sexistické reklamy. Dokazuje to obrázek č. 12. Žena je stylizovaná do smyslné pózy, která slouží k upoutání pozornosti. Dvojsmyslný slogan umocňuje fakt, že zde vystupuje jen jako sexuální objekt.

Propagovaný výrobek (notebook) vyzdvihuje svoji sílu a výkon, který ocení muži a ženy ve věku 25 let. Díky ohebnosti bude zákazník zvládat v práci různé úkoly. Sdělení „*Née ona, ale ON!*“ jasně předkládá, že vyobrazená žena je zde jen k upoutání pozornosti, není důležitá. Uvedená reklama se objevovala jako reklamní banner na internetových stránkách. Po kliknutí se zákazník ocitl na e-shopu společnosti a mohl tablet ihned zakoupit.

Obrázek 12 – T. S. Bohemia

T.S. BOHEMIA
VŠE O KUPNĚ ELEKTROMARKET

ZÍSKEJ DRES!
A NEBO ŠÁLEP

NOTEBOOKY
APLIKACE

TELEVIZE
A AUDIO

MONEY
A TABLETY

DOMÁCÍ
SPOLUŽITELÉ

POČÍTAČE
BARNOUPE

Zvládne v práci
všechny polohy!

née ona,
ale ON!

hp

HP Envy x360

Síla a výkon
ve čtyřech režimech

Procesor: Intel Core i5
Operační systém: Windows 8.1
Úložný prostor: 64GB
Displej: 15,6\" Full HD
Envy (1820 x 1860)

Prostředí: 1000 GB
+ 1 GB SSD

Operační režim: Windows 8.1

15 490,-
3000h; 24 x 77h.

Zdroj: prasatecko.cz, 2015

Nahé tělo či polonahé tělo může být vyobrazeno v reklamě propagující spodní prádlo, plavky, bazény, opalovací přípravky, některou kosmetiku apod. V těchto případech se nejedná

o sexistickou reklamu, neboť tělo má přímou obsahovou souvislost s propagovanými výrobky.

6.2 Služba

Sexistické reklamy inzerující služby také využívají často dvojsmyslů, jak ukazuje obrázek č. 13. Konkrétní služba, v tomto případě montáž sádrokartonu, se zaměňuje s výrazem udělat „TO“. Samozřejmě musí frázi vyslovovat spoře oděná kráska.

Reklama na dodávce cílí především na muže a ženy, kteří by při rekonstrukci nebo stavbě domu využili montáže sádrokartonu. Informace na dodávce se týkají nejen služeb, ale obsahují i telefonní číslo, na kterém mohou službu zákazníci poptat.

Obrázek 13 – Montáž Sádrokartonu Lexa



Zdroj: prasatecko.cz, 2014

6.3 Politická strana

Prezentace politických stran, zejména v předvolebním období, probíhá také formou politických reklam. Strany přesvědčují voliče, že mají nejlepší volební program, hájí správné ideály a hlas pro ně bude tím správným rozhodnutím. Na první pohled by se mohlo zdát, že sexistické reklamy s těmi politickými nemají žádnou spojitost. Bohužel je opak pravdou. Politické strany se v soutěži Sexistické prasátečko objevují každoročně a umísťují se na

předních místech. Je bezesporu zarážející, že si politické strany nechají vytvořit sexistickou kampaň.

Na obrázku č. 14 je zachycena předvolební kampaň strany ČSSD ve Zlíně. Zobrazení nahého ženského klína působí s politickou propagací nevhodně. V textu je vidět zvýrazněná část „poprvé dát“, která dvojsmyslně odkazuje k sexuálnímu styku. Obrázek byl umístěn na facebookové stránce strany a po kritice odstraněn.

Politická strana se zaměřila na mladé voliče, kteří ještě nikdy nebyli volit. Text je vybízí, aby se nestyděli a volili ČSSD.

Obrázek 14 – ČSSD



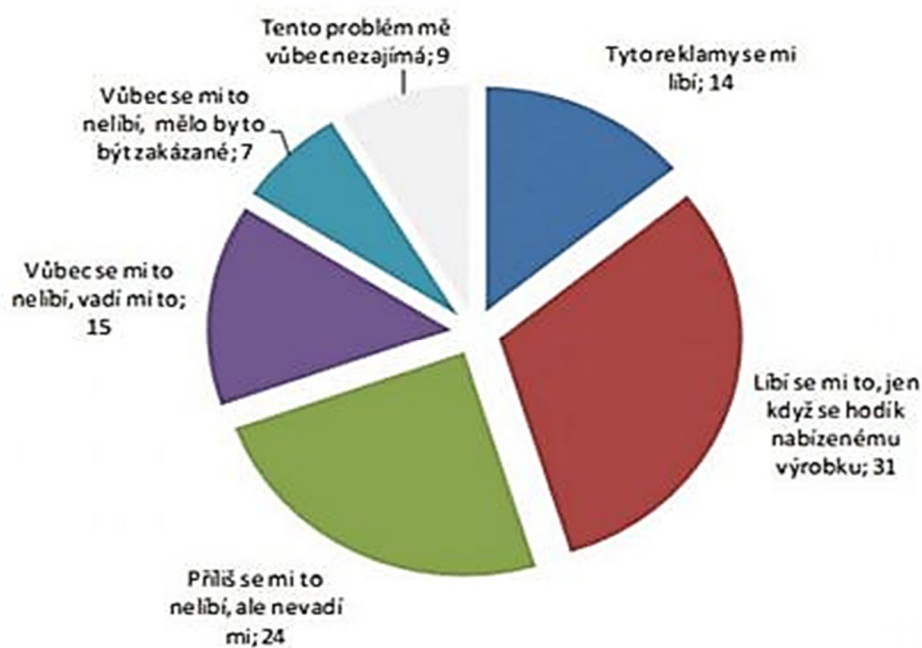
Zdroj: prasatecko.cz, 2014

7 POSTOJ ČESKÉ VEŘEJNOSTI

V následujícím grafu jsou uvedeny výsledky šetření, které provedla společnost ppm factum v roce 2013. Zúčastnilo se ho téměř 1000 respondentů starších 15 let.

Větší část respondentů odpověděla, že se jim reklamy líbí, pokud se hodí k propagovanému výrobku. Další části, tj. 24 %, se reklamy nelíbí, ale na druhou stranu jim ani nevadí. Úplný zákaz by volilo jen 7 % dotazovaných. Podle výsledků je tedy česká veřejnost v tomto směru velmi tolerantní.

Obrázek 15 – Postoj veřejnosti k erotické reklamě



Zdroj: factum.cz, 2013

8 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Princip sexismu stojí na stereotypních představách o chování nebo vlastnostech skupiny lidí, kteří jsou definováni na základě jednoho společného znaku, a s tím souvisí předsudky, které lze vztáhnout na všechny bez ohledu na jejich individualitu. Společným znakem v případě sexismu je pohlaví. Jedno je před druhým bráno jako méněcenné čili podřadné. V reklamě se objevují genderové stereotypy, na základě kterých je nenormální, aby některé věci, které jsou přisuzovány mužům, uměly dobře vykonávat ženy a naopak. Tyto stereotypy jsou nerealistické a popírají individualitu každého člověka. Reklama ukazuje obraz společnosti takový, jaký je. Sexistická reklamní prezentace je stále efektivní na určité nemalé množství spotřebitelů, kteří tyto postoje zastávají. V sexistické reklamě se objevují různé formy sexismu, např. stereotypizace, objektifikace, sexualizace, fragmentace, násilí a v neposlední řadě jazykový sexismus. Dvojsmysly a ženská sexualita jsou pohromadě velmi častými motivy. Formy sexismu se objevují ve všech typech médií a ve všech jsou stejně škodlivé. Sexismus se bohužel nevyhýbá ani politické reklamní prezentaci, která by měla být etická. Politici by měli být vzorem pro ostatní občany. Při posuzování sexismu je třeba apelovat na vlastní rozum a snažit se o empatii. Důsledky sexismu v reklamě jsou špatné pro celou společnost. Násilí, ponižování, sexuální obtěžování na pracovišti, ztráta vzájemného respektu a úcty, žádná tolerance apod. jsou jen některé z vážných negativních dopadů. Celkově se ve společnosti zhoršuje kulturní prostředí, které ovlivňuje další skutečnosti.

9 ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části je zhodnocení účinnosti reklamy se sexistickými motivy na spotřebitele a výzkum postojů, které spotřebitelé k těmto reklamám zaujímají.

Výzkumné otázky, na které hledá autorka odpovědi:

- Odpoutává sexistický motiv v reklamě pozornost od informací o propagovaném produktu?
- Ovlivní sexistický motiv v reklamě nákupní rozhodování spotřebitelů?
- Ovlivní sexistický motiv postoj spotřebitelů ke společnosti, která se propaguje sexistickou reklamou, a do jaké míry?

Výzkum v této práci byl prováděn na základě čtyř výzkumných metod:

- testování oční kamerou,
- hloubkový rozhovor,
- focus group,
- dotazníkové šetření.

Zkoumaným segmentem jsou vysokoškolští studenti do 26 let.

10 OČNÍ KAMERA

Oční kamera je výkonné zařízení, které zaznamenává a následně vyhodnocuje pohyb zraku. Díky ní lze zjistit přesnou účinnost, např. reklamních materiálů. Může dojít k lepšímu pochopení potřeb zákazníků, protože kamera umožňuje pohled na problém právě jejich očima.

Toto zařízení monitoruje pohyb zraku a to jak u statických obrázků, tak u dynamických reklamních materiálů. Zkoumají se jednak klasická reklamní zobrazení, ale také se testuje funkčnost webových stránek, interiér prodejny apod. (Klimeš, 2007)

Většina reklamních impulzů působí především na oči. Pokud chceme relevantně posuzovat, zda reklama dokáže zaujmout, je dobré zmapovat fázi „kontaktní“. Výhodou oční kamery je bezesporu objektivita dat, jež poskytuje. Nedochozí ke zkreslení. (Vysekalová, 2012)

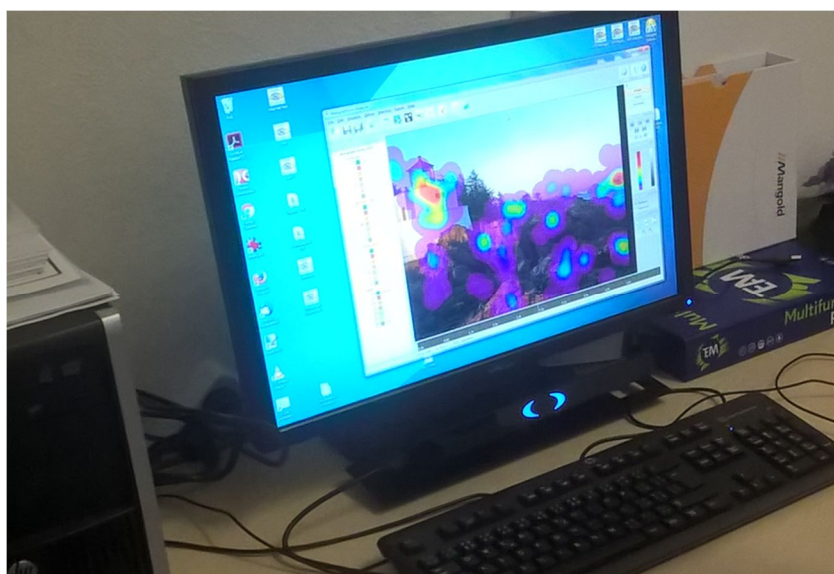
V současnosti se nejčastěji používají dva typy kamery:

10.1 Statická oční kamera

Kamera sleduje pohyb zraku na monitoru či ploše a se snímacím panelem lze podle potřeby manipulovat. (constat.cz, 2010)

Stolní počítač se statickou oční kamerou, na kterém byl výzkum prováděn, je vyfocen na obrázku č. 16. Kamera je od německé společnosti Mangold a pro potřeby výzkumu ji zapůjčila katedra marketingu, obchodu a služeb při ZČU.

Obrázek 16 – Oční kamera katedry



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Široké využití statické oční kamery zobrazuje následující obrázek č. 17.

Obrázek 17 – Využití statické kamery



Zdroj: constat.cz, 2010

Možné výstupy statické oční kamery:

10.1.1 Teplotní mapa / Heat map

Teplotní mapa sleduje fixaci zraku či kurzoru myši na jednotlivých místech. Barva se stupňuje od modré po červenou, která značí nejdelší dobu fixace. Lze provést průnik teplotních map za celý sledovaný vzorek.

Obrázek 18 – Teplotní mapa



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

10.1.2 Zakreslená mapa zraku / Gaze plot

Mapa zaznamená nejen dobu fixace, ale rovněž v jakém pořadí k nim dojde. Průměr kruhů se zvětšuje se stoupající dobou fixace.

Obrázek 19 – Mapa zraku

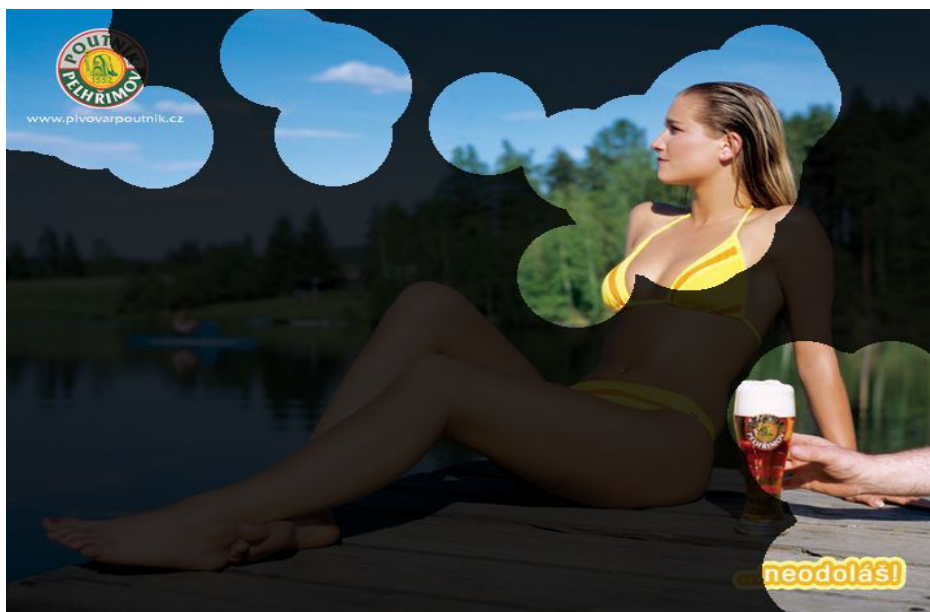


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

10.1.3 Inverzní mapa / Gaze opacity map

Ukazuje podobné informace jako teplotní mapa, ale je jasněji vidět, které oblasti nebyly v zájmu respondenta. Stejně jako u předchozích výstupů záleží na době fixace. Je označována jako reverzní teplotní mapa. (digitalmarketing-glossary.com, 2013)

Obrázek 20 – Inverzní mapa

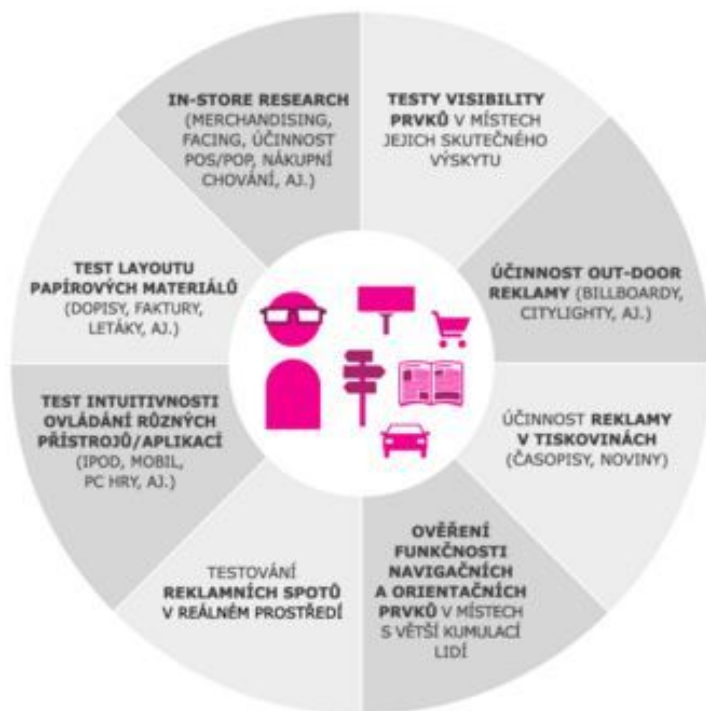


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

10.2 Mobilní oční kamera

Má podobu brýlí, které zaznamenávají scénu a pohyb oka v HD kvalitě. Výhodou oproti statické oční kameře je mobilita, která zvyšuje škálu jejího využití (obr. č. 21). Lze ji používat v přirozeném prostředí. (constat.cz, 2010)

Obrázek 21 – Využití mobilní oční kamery



Zdroj: constat.cz, 2015

11 VÝZKUM OČNÍ KAMEROU

11.1 Měřené vzorky

Testování proběhlo pomocí statické oční kamery na statických obrazech vybraných reklam.

Měřené vzorky byly vybrány z archivu z různých ročníků soutěže Sexistické prasátečko. Pro účely této práce bylo vybráno pět reklam s rozdílnými sexistickými motivy a různou škálou těchto motivů. Všechny testované reklamy byly upraveny na stejně velký formát a promítány po dobu 8 vteřin.

Reklamy byly při testování seřazeny v následujícím pořadí:

1. Centrum.cz – datová schránka
2. Komerční banka – studentské konto G2
3. Electrolux – pračka
4. Pivovar Poutník Pelhřimov
5. Brodek vila park s. r. o. – Rodinné domy

11.2 Výzkumný vzorek

Tabulka 2 – Charakteristika žen

	Respondentka 1	Respondentka2	Respondentka 3	Respondentka 4
Věk	22	24	22	21
Bydliště	Krušovice	Žihle	Nýrsko	Tlučná
Fakulta	FEK	FEK	FEK	FF
Vztah k reklamě	Otravují mě v TV, rádiu, na internetu. Jen málo reklam je vtipných a nápaditých. Ostatní jsou trapné a nechutné.	Reklama mi nevadí. Ovlivňuje mě při nakupování.	Neutrální. Většinou se na základě reklamy nerozhodnu hned ke koupi. Porovnávám s konkurencí.	Pokud je reklama nápaditá, vtipná, milá, úsměvná, pak je mi příjemná. Nesnáším hloupé, ukřičené a neoriginální reklamy.
Jak vypadá sexismus v reklamě	Polonahé ženy v divných pozicích. Je to nevhodné. Vadí mi reklamy s Uzlem.	Nerovnoprávnost pohlaví, nahota, dvojsmyslné slogany, sexuální tematika, šovinismus	Polonahé ženy a muži. Sexistické slogany jsou zavádějící a dvojsmyslné.	Využívání ženského těla k upoutávání pozornosti.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 3 – Charakteristika mužů

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4
Věk	22	22	21	22
Bydliště	Horní Bříza	Kladruby	Klatovy	Plzeň
Fakulta	FEK	FEK	FEK	FEK
Vztah k reklamě	Celkový vztah mám neutrální. Některé se mi líbí, jiné nelíbí.	Otravuje mi život.	Nevadí mi vtipné reklamy, ale většina reklam mi přijde nudná a stejná.	Snažím se ji ignorovat. Je toho všude tolik.
Jak vypadá sexismus v reklamě	Odhalování těl.	Nevím.	Nadřazenost vůči ženám, využívání jejich těl k upoutání pozornosti.	Nahá těla, dvojsmysly, vyzývavé ženy.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Po získání základních údajů byli respondenti seznámeni s definicí sexismu v této práci.

11.3 Způsob vyhodnocení

Získaná data z testování oční kamerou jsou znázorněna grafickou analýzou a doplněna o textové komentáře z následných rozhovorů. Analýza proběhla jednak za celý zkoumaný vzorek osmi testovaných, ale také v rámci jednotlivých pohlaví.

Výsledky měření byly zaznamenány v rámci třech výstupů heatmapy. Jednak na absolutním počtu fixací 4 žen, absolutním počtu fixací 4 mužů a absolutním počtu fixací za celý vzorek testovaných.

Vyhodnocení stojí zejména na výstupech z oční kamery dle reakcí respondentů. Závěry, které na základě testování vyplynuly, jsou doplněny o komentáře z rozhovorů. Podoba rozhovoru je uvedena v příloze B. Tímto výzkumem dojde k zodpovězení první výzkumné otázky, zda sexistický motiv odpoutává pozornost od informací o propagovaném produktu.

11.4 Vyhodnocení

11.4.1 Centrum.cz – datová schránka

Tabulka 4 – Centrum.cz

Propagovaný produkt	Inteligentní email
Cílová skupina	Muži a ženy, kteří využívají k práci internet
Umístění	internet
Forma	banner
Akce, která má být vykonána	klik

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

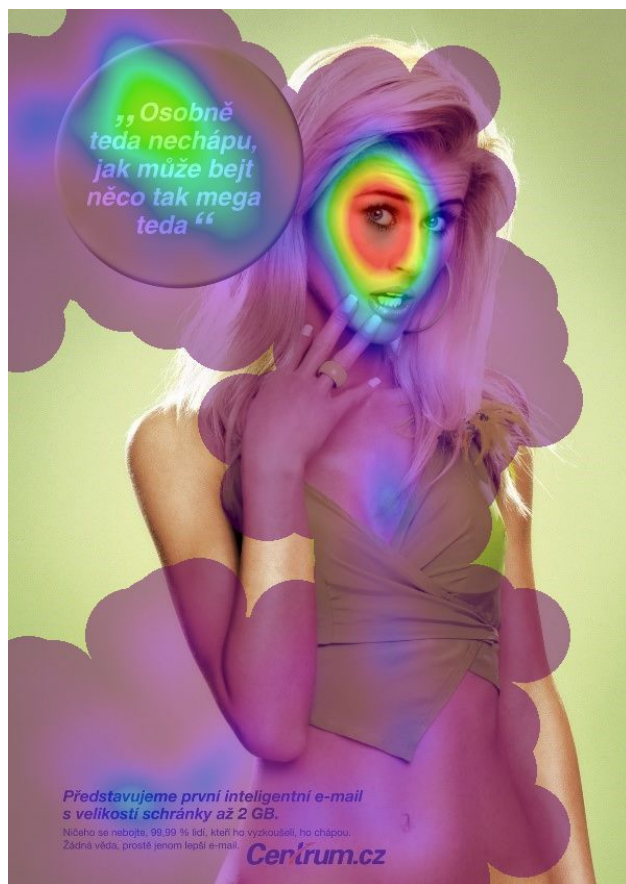
Obrázek 22 – Centrum heatmapa ženy (vlevo), muži (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na reklamě společnosti Centrum.cz, která propaguje první inteligentní e-mail, je v případě žen i mužů vidět, že je zaujal obličej modelky. U žen je na první pohled vidět nejdelší fixace také na bublině s myšlenkou „*Osobně teda nechápu, jak může bejt něco tak mega teda*“. Dále se respondentky snažily v rychlosti zjistit, čeho se reklama týká. Na rozdíl od žen se muži kromě obličeje podívali také na výstřih modelky a odhalené břicho, i když s razantně kratší dobou fixace.

Obrázek 23 – Centrum heatmapa celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

1 respondentka ze všech 8 dotazovaných si po zhlédnutí všech reklam jako jediná vzpomněla, že se tato reklama týkala společnosti Centrum. Konkrétní produkt si nevybavil nikdo, protože reklama na ně působila dost nejasně, nečitelně. Důležité informace nebyly středem zájmu respondentů. 3 muži a 1 žena označili tuto reklamu za zajímavou a nijak zvlášť jim nevadí. Pro zbylou polovinu je reklama nesmyslná, hloupá, nepřehledná, erotická. Nikoho by reklama nepřesvědčila k používání e-mailu. Polovina respondentů označuje reklamu za sexistickou, z toho 3 ženy a 1 muž. Důvody jsou krátké tričko, žena slouží jen k upoutání pozornosti, vyzývavý pohled. Možné zlepšení reklamy by nastalo, pokud by byl do reklamy přidán nějaký předmět z oblasti IT, jako například počítač. Ženu by pro tuto reklamu nevolili.

11.4.2 Electrolux – pračka

Tabulka 5 – Electrolux

Propagovaný produkt	Automatická pračka
Cílová skupina	Muži a ženy ve věku 25 – 55 let
Umístění	Internet, eshop
Forma	banner
Akce, která má být vykonána	klik

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 24 – Electrolux heatmapa ženy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 25 – Electrolux heatmapa muži



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Reklamní banner společnosti Elektra PV s. r. o. také ukazuje rozdíly ve vnímání reklam mezi ženami a muži. Ženy, jak je vidět, se hned po velkém dvojsmyslném sloganu zaměřily na informace popisující vlastnosti dané pračky, na pračku samotnou a sdělení o extra tichém

praní. Kratší dobu fixace věnovaly obrázku „Prodejce doporučuje“ a modelce. U mužů byla nejdelší doba fixace na modelce, dvojsmyslném sloganu a značce Electrolux. Podstatně méně času věnovali ostatním informacím a obrázku pračky. Cílovou skupinou mají být spíše ženy a u nich sexistický motiv dle fixace na modelku ztrácí smysl.

Obrázek 26 – Electrolux heatmapa celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na pračku na banneru si vzpomnělo po promítnutí všech reklam 6 z 8 respondentů. Někteří se řídili podle textu, jiní si všimli obrázku. Více než polovina dotazovaných, 2 ženy a 3 muži, hodnotí reklamu pozitivně. Dle jejich názoru je vtipná, obsahuje dost informací, produkt je vidět. 2 respondenti hodnotí reklamu spíše neutrálně, je zavádějící a moc složitá. Absolutně negativně ji hodnotí jedna žena, pro kterou je slogan až nechutný. Polovina respondentů by si výrobek možná zakoupila, pokud by ho zrovna potřebovali. Druhou polovinu by tato reklama nepřesvědčila k nákupu. Sexistická je tato reklama pro 5 respondentů a to kvůli sloganu a ženě, která by tam vůbec nemusela být. Nápadů na změnu jsou jiný slogan, místo ženy dát ušpiněné děti nebo ubrat informace, tím ji zjednodušit.

11.4.3 Komerční banka – Studentské konto G2

Tabulka 6 – Komerční banka

Propagovaný produkt	Studentské konto G2
Cílová skupina	Studenti od 15 let
Umístění	Stanice metra
Forma	City Light
Akce, která má být vykonána	Zapamatování, sken QR kódu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 27 – KB heatmapa ženy (vlevo), muži (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Komerční banka touto reklamou propagovala konto G2 určené pro studenty. Reklama se objevovala na city lightech v metru a dalších vitrínách. Shodně se ženy a muži nejvíce soustředili na obličej modelky, kde se ukazuje nejdelší doba fixace. U žen se opět potvrzuje větší zaujetí textem, kterého si všímají daleko více a déle.

Obrázek 28 – KB heatmapa celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z respondentů, kteří před testem konto od Komerční banky neznali, ani jeden nepochopil, co má reklama propagovat. Sci-fi téma a roboti působí na celou skupinu divně, není jim tento vizuál příjemný, nechápou souvislost. Reklama se dočkala naprostého nepochopení a odsouzení. Nikdo by si konto nejspíše nesjednal. 3 respondenti hodnotí reklamu jako sexistickou kvůli dvojsmyslnému sloganu. Podle zbytku ani sexistická není. Reklama by měla být celá jiná. Logo viditelné, velké písmo, aby hned každý věděl, co je propagováno. V žádném případě nepoužít tento motiv robotů.

11.4.4 Pivovar Poutník Pelhřimov

Tabulka 7 – Pivovar Poutník

Propagovaný produkt	Pivo
Cílová skupina	Muži středního věku
Umístění	Internet
Forma	Pohlednice, kalendář
Akce, která má být vykonána	Zapamatování, udržení povědomí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 29 – Poutník heatmapa ženy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 30 – Poutník heatmapa muži



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V případě pivovaru Poutník došlo ke zvláštní změně. Ženy si daleko více prohlížely tělo modelky přes celkově kratší dobu fixace na tělo než u mužů. Opět více hledaly textové informace, kterým naopak muži nevěnovali takovou pozornost. Rozdíl by mohl být pravděpodobně způsoben tím, že reklama neobsahuje příliš textu.

Obrázek 31 – Poutník heatmapa celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Většina respondentů, tj. 6, si hned vzpomněla na propagovaný produkt. Jedna z respondentek si pamatovala přesný název pivovaru. Pozitivní názor na reklamu mají všichni respondenti. Vybavuje se jim léto, voda, koupání. Více než polovinu dotazovaných by tato reklama mohla přesvědčit ke koupi, pokud by si pamatovali jméno pivovaru. Polovina dotazovaných, 3 ženy a 1 muž, shledávají reklamu jako sexistickou, protože žena v plavkách nepatří k pivu. Vůbec ženy pijí méně piva. Více logická je dle respondentů reklama na pivo, kde vystupují muži. Zde je žena opravdu jen k upoutání pozornosti. Zvětšit pivo i logo by dle respondentů zlepšilo zapamatování reklamy. Místo ženy by u piva mohla sedět parta lidí.

11.4.5 Brodek vila park s. r. o. – Rodinné domy

Tabulka 8 – Rodinné domy

Propagovaný produkt	Rodinné domy
Cílová skupina	Muži a ženy středního věku
Umístění	Město Prostějov
Forma	Billboard
Akce, která má být vykonána	Zapamatování, navštívení webové stránky

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 32 – Rodinné domy heatmapa ženy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 33 – Rodinné domy heatmapa muži



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obě skupiny se nejdéle zaměřily na břicho modelky a její rozkrok. Ženy věnovaly více pohledů informacím i webové stránce umístěné ve spodní části billboardu než muži.

Obrázek 34 – Rodinné domy heatmapa celý vzorek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

7 z 8 respondentů si pamatovalo, že se jedná o reklamu na domy. Jasně to bylo všem po přečtení textu. Na první pohled si respondenti mysleli, že se jedná o reklamu na spodní prádlo a liposukci. 1 muž hodnotí reklamu neutrálně, zbylá část ji hodnotí naprosto mimo

mísu. Reklama je nevhodná, nevkusná, nesmyslná. Slovo pružná dle nich nesouvisí s rodinnými domy. Nikdo by si na základě této reklamy dům u Prostějova nepořídil. Reklama by vypadala daleko lépe bez rozkroku s přidáním domů, které daleko více souvisí s nabízeným produktem.

11.5 Rozdíly vnímání

Ve všech reklamních zobrazeních s textem se ukázalo, že ženy více zajímá text než muže. Věnují mu více pozornosti a delší čas. Pokud je kromě sexistického motivu zobrazen i produkt, také mu ženy věnují více pozornosti než muži. Ti se spíše zaměřují na sexistický motiv.

11.6 Shrnutí testování oční kamerou

Provedené testování oční kamerou nepopřelo testované tvrzení, že sexistický motiv odpoutává pozornost od informací o nabízeném produktu. Pokud není v reklamě jasně umístěn hlavní vizuální podnět, značka nebo jiné důležité sdělení, není si spotřebitel schopen téměř nikdy zpětně vybavit, o jakou reklamu se jednalo, tedy jaký produkt propagovala a jaká to byla společnost. Nejzřetelněji je tento důkaz viditelný na reklamě Centrum.cz a Komerční bance, které lze označit za naprosto nic neříkající. Reklama na pivovar Poutník také potvrzuje, že pokud není logo dostatečně velké, není mu věnována taková pozornost, aby došlo k zapamatování. Respondenti si vybavili produkt pivo, ale až na jeden případ nevěděli, o jaký pivovar se jednalo. Tato reklama byla hodnocena všemi respondenty kladně a autorka se s nimi přiklání k názoru, že zde je míra sexismu únosná. V kontextu kalendáře a pohlednice je tento motiv v pořádku, protože se dostane jen k určité skupině lidí, kteří mají o produkt zájem. V případě rodinných domů u Prostějova byl sexistický motiv naopak natolik silný, že také nedošlo k zapamatování dalších informací kromě sdělení, že jde o rodinné domy. Nápis na billboardu byl sice dostatečně velký, ale sexistický motiv působil jako rušivý element. Nejlépe dopadla reklama na pračku Electrolux. Respondenti si pamatovali, jak zobrazený produkt, tak značku, což se u ostatních reklam neprojevilo. Pokud si spotřebitelé nezapamatují, s kým si daný produkt mají spojit, výsledný efekt je nulový.

Jak už bylo v práci zmíněno, vnímání jednotlivých sexistických motivů je subjektivní. Některým respondentům připadaly motivy v pořádku, jiní respondenti je označili za nevhodné až urážlivé. Sexualizaci těl, nahotu a fragmentaci, které nesouvisí s propagovaným produktem, považují za zbytečnou. Přitahuje sice jejich pozornost, ale na úkor jiných důležitých informací, které si zpětně nedokážou vybavit. Jednotlivé motivy a konkrétní

názory na ně, by bylo zajímavé podrobit dalšímu výzkumu, kterého by se zúčastnil větší vzorek respondentů různých cílových skupin.

12 FOCUS GROUP

Skupinové diskuze probíhaly následně po testu oční kamerou a rozhovorech, konkrétně ve dnech 23. a 29. března 2016 v areálu školy. První den autorka diskutovala s ženami a druhý s muži. Zkoumaný vzorek respondentů byl totožný jako v případě testování oční kamerou. Obě diskuze byly provedené shodným způsobem, tzn. se stejnými otázkami. Scénář moderované diskuze je k nahlédnutí v příloze C.

Délka trvání jedné diskuze činila cca 30 minut.

Následující vyhodnocení je shrnutí obou moderovaných diskuzí.

12.1 Vyhodnocení

- ***Zaujala Vás v poslední době nějaká reklama a proč?***

Všichni dotazovaní se shodli na tom, že je nejvíce zaujmou reklamy, které jsou vtipné, konkrétně reklamní kampaně T-mobile (rodina), Vodafone (kecky), Air bank. Padlo zde také téma výchovné reklamy „*a mně se nejvíc líbí reklama na gelové kapsle Ariel, kde se říká, že děti ochutnávají všechno pusou. V tom vidím dobrý smysl.*“ Negativně skupinu zaujala reklama na Clavin, která je podle většiny příliš vulgární a nehodí se do televize. Jeden názor byl na straně reklamy „*jak jinak udělat reklama na podporu erekce? Děti tomu stejně nerozumí.*“

- ***Pořídili jste si někdy výrobek na základě reklamy?***

Všichni respondenti se přiznali, že alespoň jednou v životě koupili výrobek na základě reklamy. Většina také tvrdí, že se ale reklamou ovlivňovat nenechávají. Mají své oblíbené značky a ty preferují. Většina žen nakupuje podle reklamy poměrně často - zejména kosmetiku. „*Pokud jsem v obchodě a rozhoduju se, jakou řasenku si koupím, a na jednu z nich jsem viděla reklamu, rozhodnu se pro ni.*“ Muži nakoupili na základě reklamy např. jídlo, pití nebo alkohol. „*Třeba když Becherovka pustila reklamu s novou příchutí Ice and Fire, tak jsem to musel ochutnat.*“

- ***Všímáte si kolem sebe sexismu v reklamě? Pamatujete si nějakou konkrétní reklamu, kde byl sexistický motiv využit?***

„*Teď už mi to vlastně všechno dochází, jak to je.*“ „*Pamatuju si reklamu na KB, kde bylo kýchnutí jako při orgasmu.*“ „*Krásná dokonalá těla všude kolem.*“ „*S námi to postavíte.*“ Taková byla první reakce dotazovaných. Ženy si všímají ideálu krásy a nesouvislosti

ženského těla s propagovaným výrobkem. „*Reklama v rádiu na matrace, už ti zase trčí pružina.*“ „*Reklama na Clavin, Já postojím.*“ „*Reklama na Mountfield.*“ Závěr je jednoznačné ano, sexismu si dotazovaní ve svém okolí všimají. Obě skupiny se shodly, že před výzkumem viděly většinou za tímto termínem jen nahotu, sexualitu a dvojsmysly.

- ***Vadí Vám tyto motivy?***

„*Nejvíce mi vadí, když vidím tyhle reklamy a jsou vedle mě rodiče. Mám o dost starší rodiče než je průměr u mých vrstevníků a necítím se dobře, když to vidím.*“ Polovině respondentů tyto motivy nijak zvlášť nevadí. Zbytek potvrdil, že motivy je pohoršují a vadí jim. Ovšem nejvíce záleží na míře, tj. projevu sexismu, a také na tom, kde se reklama vyskytuje. Pokud je sexistická reklama v pánském časopise, nevidí na tom nic špatného, ale pokud je reklama v televizi nebo na billboardech, jsou k tomu negativní. Většinu vulgárních reklam berou jako znevažování žen. Násilí v reklamách odsuzují. Stereotypy vnímají neutrálně. Muži se shodli na tom, že ženské tělo je pro ně přitažlivé a přiláká jejich pozornost, pokud není žena vyobrazena příliš vulgárně. Z diskuze vyplynulo, že každý má hranice jinde, ale některé reklamy jsou za hranicemi všech.

- ***Proč si myslíte, že tvůrci využívají sexismu v reklamách?***

„*Pravděpodobně to přiláká pozornost lidí.*“ „*Myslím, že když nemají nápad, dají do reklamy ženské tělo, protože na to se vždy někdo podívá.*“ „*Takovou reklamu vytvoří vždycky muži, protože si myslí, že ženy jsou jen kus masa.*“ Skupiny souhlasí s obecným názorem, že sex prodává.

- ***Jaký postoj zaujímáte ke společnostem, které se takto propagují, tj. využívají sexistických motivů v reklamě?***

Více než polovina respondentů se shodla, že tyto společnosti nehodnotí příliš dobře. „*Od té doby, co jsem viděla reklamu Komerční banky, Udělej se, tak tuhle banku nesnáším.*“ „*Připadá mi to jako nereseriózní společnost, která už neví, jak to prodat.*“ „*Je to většinou výkřik zoufalosti.*“ „*Každý je vysazený na něco jiného.*“ Společnosti působí na respondenty nereseriózně a bez nápadu. Podle nich se dá udělat reklama vždycky lépe než sexisticky. Společnosti hodně zobrazují ženy jako hloupé a ukazují na jejich slabiny. Pokud se jedná o mírný případ sexismu, jsou ochotni to akceptovat v dobrém. Připouští, že každý má ale míru někde jinde.

- ***Jsou muži a ženy v reklamách zobrazováni ve stejném postavení?***

Ženy se shodly, že muž je většinou v reklamě zobrazen, jako ten neschopný co se týče práce v domácnosti. Nijak více ale nad problematikou nikdy nepřemýšlely. Muži si myslí, že jsou zobrazováni ve stejném postavení jako ženy. Některé věci berou jako vrozené předpoklady. Každé pohlaví dle nich přemýšlí trochu jinak, a to se může projevit v některých pozicích.

- **Myslíte si, že sexismus v reklamě nějak ovlivňuje náš skutečný život?**

„Když všude vidím ty perfektní těla, mám z toho mindráky. Určitě to nemám jenom já, ale i ostatní lidi ve společnosti. Všechny modelky jsou dokonalé a vyretušované, přitom je skutečnost jiná. Vím to, ale trápí mě to.“ Některé kosmetické společnosti se snaží více propagovat „skutečnou“ krásu a ukázat, že každý člověk je krásný a ostatní lidé ho vidí daleko lépe, než vidíme sami sebe. *„Lidé hloupnou, proto se dělají hloupé sexistické reklamy.“* *„Může to spoustu lidí pohoršovat. Tyto reklamy bych zaměřila jen na určitou skupinu. V žádném případě to nedávat na billboardy.“* *„Neovlivňuje mě v názorech, je to jen reklama.“* *„Je to nadsázka, která se nebere vážně.“* *„Reklama šikanuje, neukazuje normální svět. Otázkou ale je, chtějí tu skutečnost lidé vidět?“*

3 ze 4 žen a 1 ze 4 mužů uznali, že sexismus v reklamě nějakým způsobem ovlivňuje náš skutečný život a to vždy negativně.

12.2 Shrnutí focus group

Humor vítězí u spotřebitelů na plné čáře. Vtipné reklamy si pamatují a jsou k nim shovívavější. Každý z dotázaných si někdy v životě koupil alespoň jeden produkt na základě reklamy. Více se nechávají reklamou ovlivňovat ženy a to opakovaně. Sexismu v reklamě si všímají všichni dotazovaní, ale jen polovině tento motiv vadí. Druhá polovina se staví k této problematice neutrálně. Skupina, které sexismus vadí, si ho nejčastěji všímá v televizi a na billboardech. Muži očekávaně akceptují lépe ženskou nahotu, nesmí ale hraničit s vulgárními projevy. V případě mírné formy sexismu je schopna tento jev celá skupina akceptovat a to platí i pro společnosti, které využívají propagaci formou sexistické prezentace. V opačném případě jsou hodnoceny negativně a nerespektovány. Tvůrci reklam se jeví jako bez nápadu, nekreativní, berou ženy jako méněcenné. Muži a ženy jsou dle názoru mužů zobrazováni naprosto v shodném postavení. Ženy se přiklání k názoru, že muži jsou často ukázáni jako neschopní v době nemoci nebo při úklidu domácnosti. Přesně polovina respondentů se ztotožňuje s názorem, že sexismus v reklamě ovlivňuje i náš skutečný život. Na ženy působí především ideál krásy, kterému se chtějí podobat. V každém případě platí, že náš život ovlivňuje vždy jen negativně.

13 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření je doplnění předešlých výzkumů, aby se postoje a názory k sexistické reklamě mohly potvrdit na širším vzorku respondentů.

Z dotazníků budou získány odpovědi na výzkumné otázky týkající se vybraného segmentu:

- Ovlivní sexistický motiv v reklamě nákupní rozhodování spotřebitelů?
- Ovlivní sexistický motiv postoj spotřebitelů ke společnosti, která se propaguje sexistickou reklamou, a do jaké míry?

Před samotným vyplňováním dotazníku byli respondenti seznámeni s definicí sexismu v této práci. Podoba dotazníku je k nahlédnutí v příloze D.

Do dotazníkového šetření se zapojilo 170 vysokoškolských studentů do věku 26 let, studujících především ve městech Plzeň, Praha, Brno. Z celkového počtu respondentů je 54,1 % žen (n=92) a 45,9 % mužů (n=78). Dle informací MŠMT (2015) rozložení žen a mužů v tomto segmentu není úplně rovnoměrné, tj. 56 % žen a 44 % mužů. Poměr pohlaví velice dobře vyhovuje tomuto výzkumu.

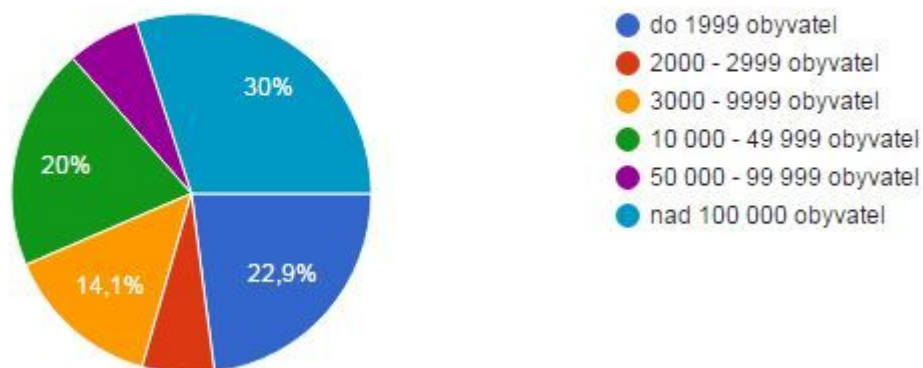
V dotazníku byla použita kombinace uzavřených a otevřených otázek doplněných o hodnocení na Likertově škále, kde 1 – vadí mi to hodně, 5 – vůbec mi to nevadí.

V závěru dotazníku byly uvedeny dvě demografické otázky, pohlaví respondenta a velikost města či obce, ve kterých žije. Role pohlaví se v některých otázkách s určitostí projeví.

13.1 Vyhodnocení

Obrázek 35 – Velikost obce/města

Velikost obce/města, kde žijete? (170 odpovědí)

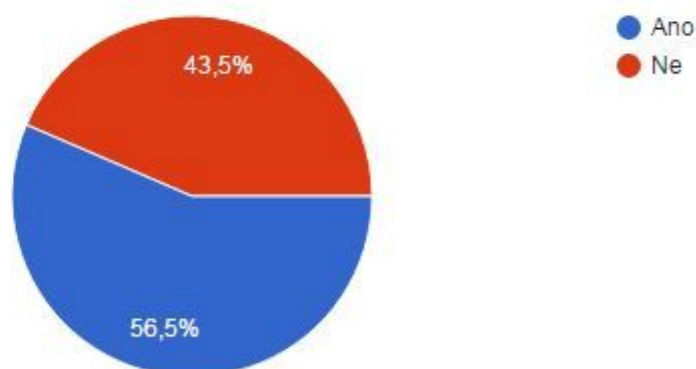


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Ve městě s počtem obyvatel nad 100 000 žije více než čtvrtina dotázaných, celých 30 %. 22,9 % žije v obci do 1999 obyvatel. Zbylá část, tj. 47,1 %, žije v obci/městě s obyvateli v rozmezí od 2000 do 99 999. Vzhledem k vybranému vzorku výzkum neprokázal, že by velikost obce/města měla dopad na to, zda si obyvatelé všimají sexismu v reklamě kolem sebe.

Obrázek 36 – Všimáte si kolem sebe sexismu v reklamě?

Všimáte si kolem sebe sexismu v reklamě? (170 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Po demografických otázkách přicházejí na řadu otázky týkající se tématu sexismu v reklamě. 56,6 % respondentů si v reklamě sexismu všímá. Zbýlých 43,5 % tvrdí, že nikoliv. Z počtu 92 žen si 60 všímá sexismu v reklamě. Mužů, kteří si tohoto problému všímají, je 36 z počtu 78 dotázaných.

Pokud ano, pamatujete si nějakou konkrétní reklamu? Co Vás na dané reklamě zaujalo pozitivně/negativně a jak na Vás působila?

Na tuto otázku odpovědělo 62 respondentů, kteří si vzpomněli na nějakou určitou konkrétní reklamu, která byla podle jejich názoru sexistická. Podle očekávání nejvíce dotázaných, tj. 21, uvedlo reklamu na Clavin nebo Arginmax, tedy přípravky podporující erekci, které jsou podle autorky příliš vulgární.

- **Clavin, Arginmax**

Negativní názory: nevkusné, trapné, pokleslé vtipy, ostré narážky na sex, polonahé ženy v reklamě působí velice lacině, reklamy jsou přehnané, vypadá to, jakoby ženy měly zájem jen o sex, stereotypizované ženské postavy, nevhodné pro děti

Pozitivní názory: vtipná hesla, odborník Radim Uzel

- **Reklamy na léky, přípravky pro domácnost, Ariel, Nasivin**

Negativní názory: I když zdůrazňují, že muži rýmu a jí podobné věci snášejí opravdu hůře, stále to zní spíš tak, že jsou neschopní od přírody, narozdíl od ženy i matky si mohou přece někdy odpočinout, ve většině reklam nefigurují muži, žena je zobrazována jako otrok domácnosti, žena = kuchyně

- **Old spice, Axe**

Negativní názory: vypracované mužské tělo zobrazuje jako jediné možné, využívání hubených mladých holek k prodeji pánského sprchového gelu

Pozitivní názory: vtipné reklamy

- **Fernet**

Negativní názory: Představa věčně nespokojené ženy je zavádějící a způsob, jak se s tím muž vypořádá, je velmi netaktní. Působí to na mě, jako že žena je mužův majetek a ve chvíli, kdy se chová jinak, než muž chce, ji prostě „vypustí“. Muži dělají, jako by bylo něco divného na tom, že umí nakoupit a udělat pár domácích prací, to by měli dělat běžně a nenechávat vše na ženách.

- **Auta, pneu, motorky**

Negativní názory: nahé ženské nohy v lodičkách, které s prodejem vůbec nesouvisí, Negativně, vyfotit polonahou slečnu na billboard neodpovídá emancipačnímu trendu. Pro mě ta reklama nemá vypovídající hodnotu, působí vulgárně a lacině. Výrobek s takovou marketingovou kampaní bych si nikdy nekoupila!“

- **Mountfield**

Negativní názory: přehnaně velká prsa dvou dam v reklamě, vypadají hloupě, nevkusně vypadající selky, které naprosto shazují celkový dojem z reklamy.

- **Coca cola**

Negativní názory: polonahé dívky, které nemají žádnou souvislost

Pozitivní názor: decentní

- **Reklama lešení „Postavíme Vám ho kdekoliv“**

Pozitivní názor: pěkná žena

- **Kooperativa**

Negativní názor: Využívá obecného pohledu na ženy jako na špatné řidičky. Zbytečně - leckterí muži jezdí tak na hraně, že výsledek končí podstatně hůře.“

- **Reklama na koupelny**

Pozitivní názor: pozitivně mě zaujala fotka nahého muže

- **Reklama Mrož**

Negativní názor: Přehnané ukazování, jak si ženy představují ideálního muže.

Pozitivní názor: zajímavý nápad

- **Pila Pasák**

Negativní názor: příliš sexistická

- **Oplatka Lina**

Negativní názor: pozornost upřena na ženské poprsí, žádná spojitost s produktem

- **Reklama na pivo**

Negativní názor: Ženy radostně ječí ze skříně plné oblečení. Muži jdou k lednici a ječí, protože je plná piva. Ženy jsou znázorněny jako hloupé husy, které jen nakupují.

- **Reklama na šperky**

Negativní názor: Ženy zobrazuje jako majetnické

- **Reklama na barvu na dřevo**

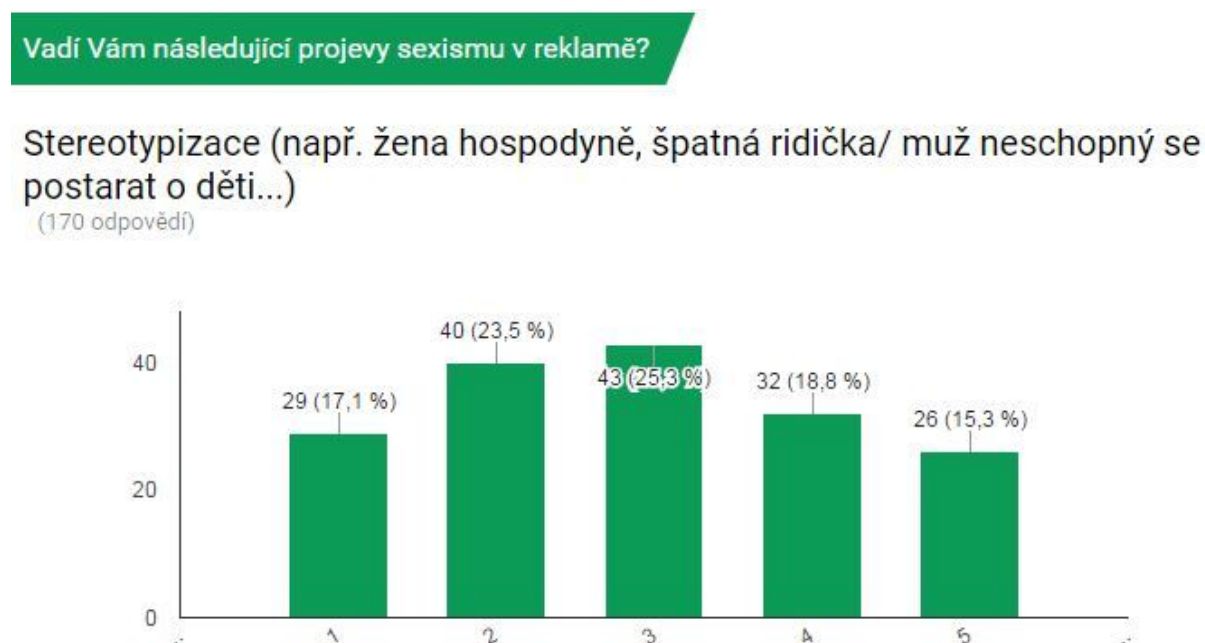
Negativní názor: Ženy jsou brány jako věc, dřevo, které nic neumí.

- **Reklama na striptýzový bar**

Negativní názor: negativně, nechutně, nechápu, že je to legální, mohou to vidět děti, pohoršuje a ponižuje mě to jako ženu a i mnoho lidí v okolí, které znám. Brání to svobodně vychovávat děti, neboť jejich oči by měly být před takovými obrazy chráněny, pokříví to pohled na ženu a jejich sexualitu v budoucnu.

V následujících otázkách autorku zajímalo, jaké postoje zaujímají dotazovaní k jednotlivým sexistickým motivům.

Obrázek 37 – Graf stereotypizace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pokud se jedná o stereotypizaci, nejvíce respondentů (43) se k tomuto motivu staví neutrálně. V součtu 69 dotázaných uvedlo, že tyto projevy jim vadí. Nijak zvlášť negativně by tyto

reklamy nehodnotilo celkem 58 respondentů. Ženy tento motiv hodnotí kritičtěji než muži. Za celý zkoumaný vzorek lze říci, že k motivu stereotypu jsou respondenti tolerantní.

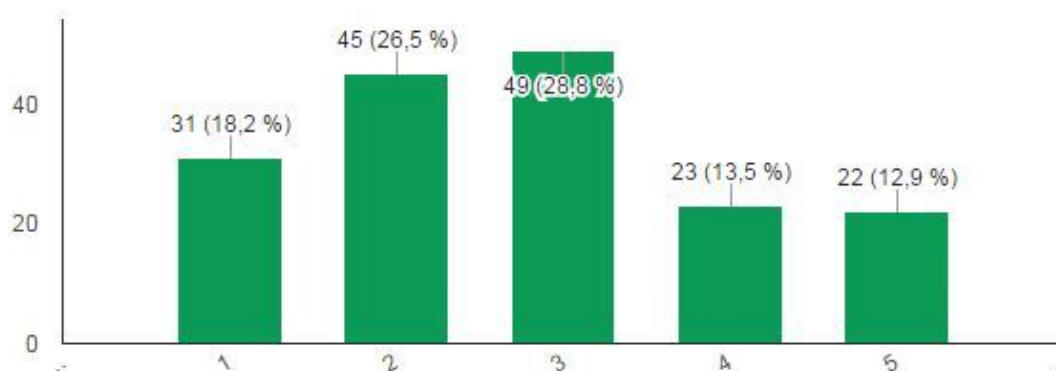
Tabulka 9 – Stereotypizace

	Ženy	Muži	Celkem
1 – velmi mi to vadí	21	8	29
2 – spíše mi to vadí	24	16	40
3 – neutrální postoj	24	19	43
4 – spíše mi to nevadí	13	19	32
5 – vůbec mi to nevadí	10	16	26

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 38 – Graf objektifikace

Objektifikace (člověk je brán jako věc) (170 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pokud je v reklamě zobrazován člověk jako věc, vadí tato reklama v součtu 76 respondentům, 31 z nich vadí velmi. Žádný postoj nezaujímá 49 mužů a žen. Tolerantní k tomuto motivu je více než čtvrtina, tj. 26,4 %. Stejnému počtu, 11 mužům a ženám, tento motiv nevadí vůbec.

Tabulka 10 – Objektifikace

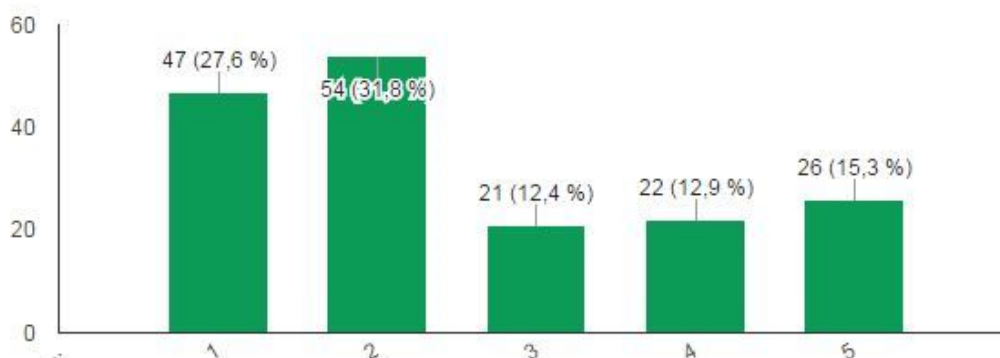
	Ženy	Muži	Celkem
1 – velmi mi to vadí	17	14	31
2 – spíše mi to vadí	24	21	45
3 – neutrální postoj	29	20	49
4 – spíše mi to nevadí	11	12	23
5 – vůbec mi to nevadí	11	11	22

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 39 – Graf sexualizace

Sexualizace (tělo slouží jen k přilákání pozornosti, má dekorativní funkci, nahota)

(170 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Značné rozdíly názorů pohlaví se projevují v tématu sexualizace. Hraniční negativní názor má 35 žen a 12 mužů. Na druhé straně velmi pozitivní přístup převládá u 6 žen a 20 mužů. Tímto výsledkem se potvrzuje obecná tolerance mužů k ženskému tělu v reklamě. Jako odpověď neutrální postoj zde zvolilo nejmenší počet respondentů ze všech jmenovaných motivů. Pravděpodobně se respondenti se sexualizací v reklamě setkávají nejčastěji. Za všechny respondenty lze říci, že jim tento motiv v reklamě vadí.

Tabulka 11 – Sexualizace

	Ženy	Muži	Celkem
1 – velmi mi to vadí	35	12	47
2 – spíše mi to vadí	30	24	54
3 – neutrální postoj	9	12	21
4 – spíše mi to nevadí	12	10	22
5 – vůbec mi to nevadí	6	20	26

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 40 – Graf fragmentace

Fragmentace (zobrazování jen částí těl např. prsa, pozadí, nohy, svaly,...)
(170 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Motiv fragmentace vadí 18 mužům a 57 ženám. Zcela opačný názor má 41 mužů a 21 žen. Opět se potvrzuje mužská tolerance k tomuto tématu. Ženy vnímají, že se jich tento problém týká daleko více než mužů.

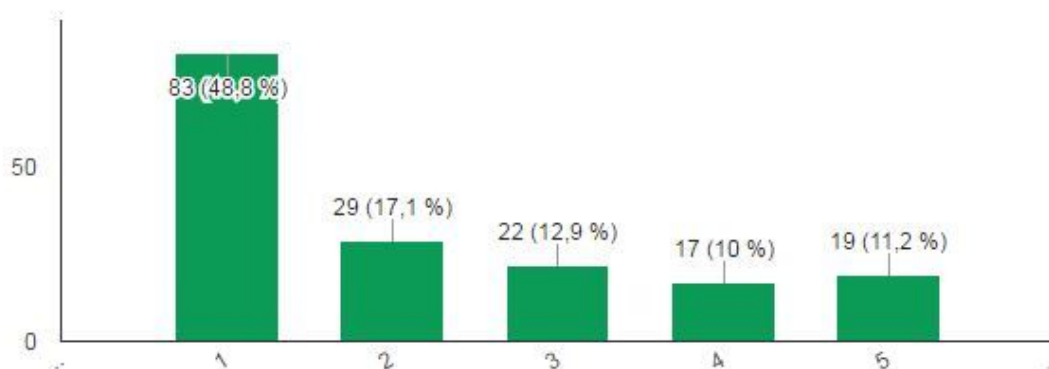
Tabulka 12 – Fragmentace

	Ženy	Muži	Celkem
1 – velmi mi to vadí	21	7	28
2 – spíše mi to vadí	36	11	47
3 – neutrální postoj	14	19	33
4 – spíše mi to nevadí	10	18	28
5 – vůbec mi to nevadí	11	23	34

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 41 – Graf násilí

Násilí (170 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Ze všech daných motivů dopadlo nejhůře násilí v reklamě. Tyto reklamy velmi vadí 83 respondentům a celkově vadí 112. Neutrální názor zaujímá 22 dotázaných. Šokující je, že 36 vysokoškoláků nevnímá násilí v reklamě jako něco špatného a nevadí jim.

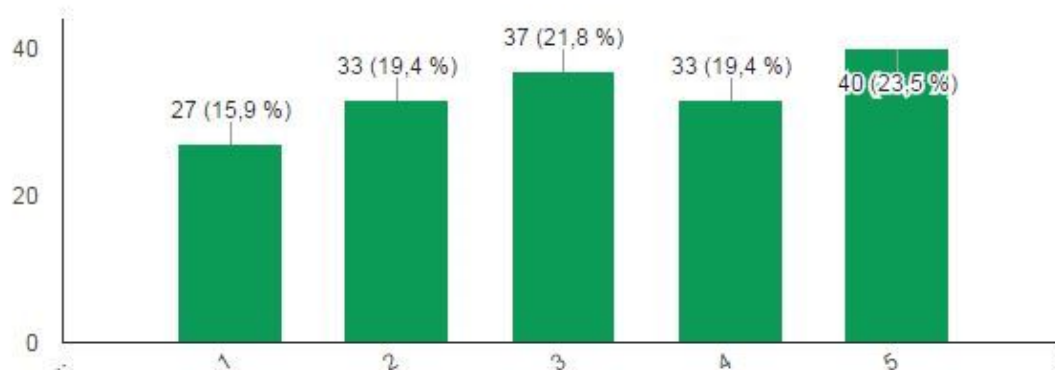
Tabulka 13 – Násilí

	Ženy	Muži	Celkem
1 – velmi mi to vadí	58	25	83
2 – spíše mi to vadí	9	20	29
3 – neutrální postoj	11	11	22
4 – spíše mi to nevadí	5	12	17
5 – vůbec mi to nevadí	9	10	19

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 42 – Graf jazykový sexismus

Jazykový sexismus (dvojsmysly, narážky,...) (170 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jazykový sexismus, jak se dalo předpokládat, vadí více ženám než mužům. Konkrétně 20 žen a 7 mužů označilo první odpověď. Nářázky a dvojsmysly nevadí 32 mužům, což dělá z této možnosti nejčtetnější odpověď, pro kterou se muži rozhodli.

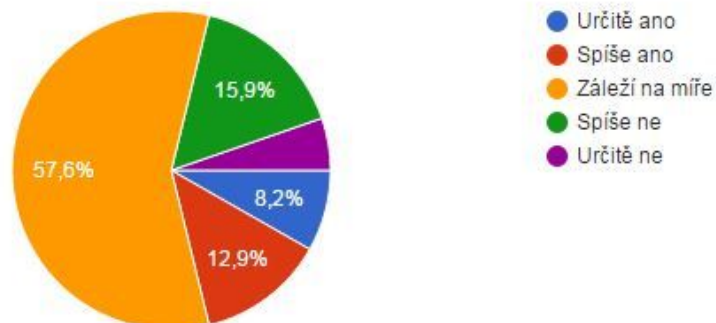
Tabulka 14 – Jazykový sexismus

	Ženy	Muži	Celkem
1 – velmi mi to vadí	20	7	27
2 – spíše mi to vadí	25	8	33
3 – neutrální postoj	24	13	37
4 – spíše mi to nevadí	15	18	33
5 – vůbec mi to nevadí	8	32	40

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 43 – Koupě výrobku sexistické reklamy

Koupíte si výrobek od společnosti, která se prezentuje sexistickou reklamou?
(170 odpovědí)

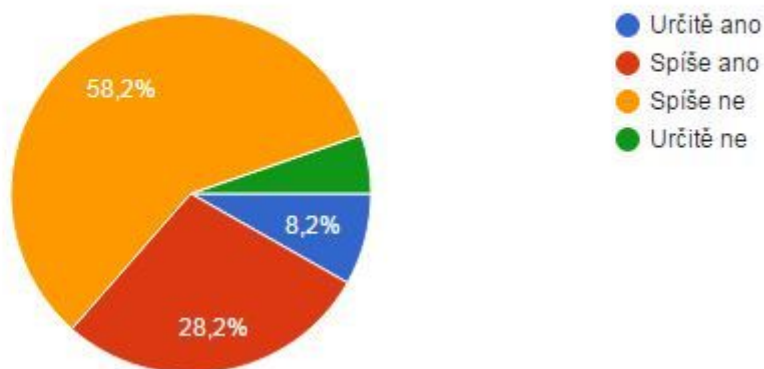


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pro zlatou střední cestu se rozhodla více než polovina respondentů, tj. 57,6 %. Výrobek by si koupili podle míry sexismu a jednotlivých motivů. Z předešlých otázek lze vyvodit, že v případě motivů násilí nebo sexualizace by se nejvíce osob rozhodlo výrobek nekoupit. Od nákupu výrobku by sexistická reklama v žádném případě neodradila 8,2 % dotázaných. Na druhou stranu nikdy by si výrobek nepořídilo 5,3 % dotázaných. Pro odpověď spíše ano se rozhodlo 12,9 % a pro spíše ne 15,9 %.

Obrázek 44 – Serióznost společnosti

Hodnotíte tuto společnost jako seriózní? (170 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Spíše a určitě neseriózně hodnotí společnost, která se prezentuje prostřednictvím sexistické reklamy, celých 63,5 % respondentů. Zbylých 36,5 % se přiklání k možnosti, že tyto společnosti jsou seriózní. Pokud chce společnost posilovat své dobré jméno, měla by se sexistickým motivům vyvarovat.

Obrázek 45 – Škodlivost sexismu

Myslíte si, že je sexismus škodlivý? (170 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Celkem 103 respondentů, tj. 60,6 %, hodnotí sexismus jako neetický nikoliv škodlivý. Za názor, že na sexismu není nic špatného, se postavila 1/5 dotazovaných, celých 20 %. Skoro stejná část, 19,4 %, je naprosto opačného názoru, podle kterého je škodlivý pro celou společnost.

13.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili vysokoškolští studenti do 26 let, kteří studují po celé České republice, ukázalo zajímavé výsledky. Více než polovina dotázaných si všímá sexismu v reklamě ve svém okolí. Zbylá část si sexismu nevšímá. Někteří z dotázaných si vzpomněli na sexistické reklamy, které na ně, až na pár výjimek, působily především negativně. Na hodnocení jednotlivých motivů sexismu se projevíly rozdílné názory obou pohlaví, kde muži jsou celkově k tomuto tématu více tolerantnější. Každý má hranice tolerance sexismu někde jinde, pokud to bude pro větší polovinu spotřebitelů únosná hranice, koupí si výrobek i přes propagaci pomocí sexistické reklamy. Větší polovina také hodnotí společnosti, které se takto prezentují jako spíše nereseriozni. Škodlivost sexismu pro celou společnost potvrdila necelá pětina respondentů. Celá pětina se domnívá, že na něm není nic špatného, dokonce že není ani neetický. Zbylá největší část se připojuje k názoru, že sexismus v reklamě není škodlivý, ale je pouze neetický.

14 KOMPARACE VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ

Oční kamera X focus group

V obou výzkumech došlo k potvrzení, že na muže sexistický motiv působí daleko více než na ženy a skutečně přitahuje jejich pozornost.

Spotřebitelé potřebují jasnou a čitelnou reklamu, ze které pochopí ihned, jaký produkt je propagován.

Focus group X dotazníkové šetření

Shodné výsledky se objevili v otázce negativního postoje ke společnostem, které se prezentují sexistickou reklamou, kdy oba výzkumy prokázaly spíše negativní postoje. Také v otázce stereotypů se v obou případech dotazovaní přiklánějí k názoru, že je to únosná míra sexismu. Oba provedené výzkumy ukázaly, že reklamní spoty Clavin působí na recipienty příliš vulgárně

Rozdíly se objevili v otázce všímavosti sexismu, kde ve focus group si tohoto problému všímají všichni, zatímco v případě dotazníků je to 60 %. Motiv násilí ve skupinové diskusi odsoudila celá skupina, v druhém případě 21,2 % dotázaných. Necelých 20 % ze studentů, kteří vyplnili dotazník, se domnívá, že sexismus je škodlivý pro celou společnost. Respondentů focus group je stejného názoru polovina tj. 50 %.

Pokud chce společnost, aby jí její reklama přinesla nějaký pozitivní efekt, doporučuje autorka se sexistickými motivy pracovat velmi opatrně nebo ještě lépe je úplně vynechat. Produkt nebo jiné sdělení musí být jasně vidět, stejně tak i logo společnosti. V případě sexistického motivu dochází k odpoutání pozornosti a reklama nemá ve většině výsledků žádný přínos pro zadávající společnost. Jen vydané peněžní prostředky. Mírnou formu sexismu je schopna tolerovat většina respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že stereotypy jsou akceptovatelné. Spotřebitelé hodnotí společnosti, které se prezentují sexistickou reklamou, spíše negativně a někteří si produkt už nekoupí. Může se jednat o věrné a důležité zákazníky, o které tímto prezentováním společnost přišla. Důležitým prvkem při rozhodování je především cílová skupina, na kterou reklama cílí. Respondenti by v každém případě nevolili venkovní reklamu, kde sexistický motiv může vidět kdokoliv. Obecně je známo a ve výzkumu se potvrdilo, že muži jsou shovívavější ke všem sexistickým motivům. V tomto případě může být reklama efektivní. Záleží ale také na roli kupujících. Konečný rozhodovatel nebo ovlivňovatel může

být žena, která reklamu, respektive celou společnost, hodnotí negativně, protože se jí reklama dotkla. Je třeba se nad tímto problémem zamýšlet z více úhlů pohledu.

Autorka si je jistá, že dobrá efektivní reklama se dá vytvořit i bez sexistických motivů, které zbytečně celou společnost shazují a vytváří dojem poslední záchrany. Doporučení na závěr je jasné, sexistická reklama přinese společnosti daleko méně než reklama bez těchto motivů.

ZÁVĚR

Společnosti, které se dnes pohybují na středně až vysoce konkurenčních trzích, chtějí získávat zákazníky různými prostředky marketingového mixu. Jedním z možných nástrojů je reklama, o které lze říci, že patří k nejviditelnějším nástrojům marketingové komunikace. Na spotřebitele působí několik set až tisíc reklam denně. Jak upoutat zrak potenciálních zákazníků, aby je reklama zaujala a vzbudila u nich zájem. Možností, které si zadavatelé mohou zvolit, je celá řada. Někdo vsadí na humor, někdo na jednoduchost, někdo na sexismus.

V teoretické části byly vysvětleny termíny sexismus, gender, stereotyp apod., díky tomu byl jednoznačně vymezen a utříděn rámeček a vytvořena báze, na které autorka v práci dále stavěla. Praktická část se skládala ze čtyř částí. První část proběhla pomocí testování oční kamery, která zaznamenala pohyb zraku recipientů, poté navázal rozhovor, ze kterého vzešly doplňující názory a hodnocení. Tímto výzkumem byla zodpovězena první výzkumná otázka **„Odpoutává sexistický motiv v reklamě od informací o propagovaném produktu?“** Ano, potvrdilo se, že tomu tak skutečně je. Ve většině případů si recipienti sice vzpomněli, jaký produkt v reklamě byl, ale žádné další informace si nevybavili. Další část výzkumu byla skupinová diskuze neboli focus group. Díky ní se autorce podařilo proniknout hlouběji k myšlenkám respondentů. Poslední část sloužila k porovnání názorů testované skupiny osmi respondentů s názory, které se dají vztáhnout na širší vzorek, tedy cílovou skupinu vysokoškolských studentů do 26 let. Došlo k zodpovězení dalších dvou výzkumných otázek **„Ovlivní sexistický motiv v reklamě jejich nákupní rozhodování?“** Ano, sexistický motiv může skutečně ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů a to v případě, že sexistický motiv bude na základě subjektivního vnímání za hranicí přípustnosti. Při překročení hranic se spotřebitelé rozhodnou produkt nepořídít. Malá část respondentů by si nikdy nepořídila produkt od společnosti, která se touto formou reklamy prezentuje. **„Ovlivní sexistický motiv jejich postoj ke společnosti, která se propaguje sexistickou reklamou, a do jaké míry?“** Ano, společnosti, které se prezentují sexistickou reklamou, jsou hodnoceny negativně a neseriózně. Veškeré sexistické motivy berou spotřebitelé jako nepotřebné a zbytečné. Přitahují pozornost, ale ve výsledku spíše škodí a to nejen samotným zadavatelům, ale také zhoršují kulturní prostředí kolem sebe. Porušují etiku a dobrý marketing je etický marketing.

Výzkum nelze generalizovat, ale může sloužit jako jakýsi pretest pro další zkoumání sexistických reklam a cílových skupin. Autorka vidí přínos této práce v rozsahu výzkumu

a vybraném tématu. Téma nezasahuje jen do oblasti reklamy, ale je daleko širší a stává se společenským problémem, se kterým je třeba pracovat.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Působení netradiční role muže v reklamě	15
Tabulka 2 – Charakteristika žen	42
Tabulka 3 – Charakteristika mužů	43
Tabulka 4 – Centrum.cz	44
Tabulka 5 – Electrolux	46
Tabulka 6 – Komerční banka	47
Tabulka 7 – Pivovar Poutník	50
Tabulka 8 – Rodinné domy	53
Tabulka 9 – Stereotypizace	65
Tabulka 10 – Objektifikace	65
Tabulka 11 – Sexualizace	66
Tabulka 12 – Fragmentace	67
Tabulka 13 – Násilí	68
Tabulka 14 – Jazykový sexismus	69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Stereotypizace	19
Obrázek 2 – Objektifikace a stereotypizace	20
Obrázek 3 – Sexualizace	21
Obrázek 4 – Fragmentace	22
Obrázek 5 – Násilí	23
Obrázek 6 – Jazykový sexismus 1	24
Obrázek 7 – Jazykový sexismus 2	24
Obrázek 8 – Podíl jednotlivých mediatypů	26
Obrázek 9 – Bernard	28
Obrázek 10 – Levné krby	29
Obrázek 11 – Fernet Stock	30
Obrázek 12 – T. S. Bohemia	31
Obrázek 13 – Montáž Sádrokartonu Lexa	32
Obrázek 14 – ČSSD	33
Obrázek 15 – Postoj veřejnosti k erotické reklamě	34
Obrázek 16 – Oční kamera katedry	37
Obrázek 17 – Využití statické kamery	38
Obrázek 18 – Teplotní mapa	38
Obrázek 19 – Mapa zraku	39
Obrázek 20 – Inverzní mapa	40
Obrázek 21 – Využití mobilní oční kamery	41
Obrázek 22 – Centrum heatmapa ženy (vlevo), muži (vpravo)	44
Obrázek 23 – Centrum heatmapa celý vzorek	45
Obrázek 24 – Electrolux heatmapa ženy	46
Obrázek 25 – Electrolux heatmapa muži	46
Obrázek 26 – Electrolux heatmapa celý vzorek	47
Obrázek 27 – KB heatmapa ženy (vlevo), muži (vpravo)	48
Obrázek 28 – KB heatmapa celý vzorek	49
Obrázek 29 – Poutník heatmapa ženy	50
Obrázek 30 – Poutník heatmapa muži	51
Obrázek 31 – Poutník heatmapa celý vzorek	52
Obrázek 32 – Rodinné domy heatmapa ženy	53

Obrázek 33 – Rodinné domy heatmapa muži.....	54
Obrázek 34 – Rodinné domy heatmapa celý vzorek	54
Obrázek 35 – Velikost obce/města	61
Obrázek 36 – Všímáte si kolem sebe sexismu v reklamě?	61
Obrázek 37 – Graf stereotypizace	64
Obrázek 38 – Graf objektifikace	65
Obrázek 39 – Graf sexualizace	66
Obrázek 40 – Graf fragmentace	67
Obrázek 41 – Graf násilí	68
Obrázek 42 – Graf jazykový sexismus	69
Obrázek 43 – Koupě výrobku sexistické reklamy	70
Obrázek 44 – Serióznost společnosti	70
Obrázek 45 – Škodlivost sexismu	71

SEZNAM ZKRATEK

apod.	A podobně
atd.	A tak dále
č.	Číslo
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
HD	High Definition
IT	Informační technologie
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	Například
obr.	Obrázek
resp.	Respektive
tab.	Tabulka
tj.	To je
tzv.	Tak zvaný
tzn.	To znamená
ZČU	Západočeská univerzita

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace

BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.

BASLAROVÁ, Iva (ed.), Dita JAHODOVÁ (ed.) a Barbara HAVELKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2013, 55 s., viii s. obr. příl. ISBN 978-80-87110-26-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

DUCHOWSKI, Andrew T. *Eye tracking methodology: theory and practice*. New York: Springer, c2003. ISBN 1852336668.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 774 s. ISBN 80-7178-303-X

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.

JAVORSKÁ, Zora (ed.). *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, 31 s. ISBN 978-80-87217-11-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN, 2003. *Ženy, muži a společnost*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TABERY, Paulína. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007, 75 s. ISBN 978-80-7330-133-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

Archiv. *Sexistické prasátečko*. [online]. [2014] [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/archiv/>

BERNARD. [U nás umí ženy tančit nejen kolem plotny...]. In: *Facebook* [online] 16 prosinec 2015 v 9:58 [vid. 2015-12-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bernard.cz/photos/a.141885569209118.27897.140077966056545/1011773275553672/?type=3&theater>

Co je to sexismus v reklamě. *Ženská práva jsou lidská práva*. [online]. [2011] [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/sexismus-v-reklame/>

Fernet Stock – česká reklama (czech commercial). In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 26. 11. 2007 [vid. 2015-10-06]. https://www.youtube.com/watch?v=rJeD_X8wU5M

HAVLÍKOVÁ, Petra. Sexismus v reklamě v roce 2015 - mýty a principy regulace. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 17. 03. 2015 [vid. 2015-10-06]. <https://www.youtube.com/watch?v=IXAhcDHuZVc>

Internetová reklama a její výhody. *Podnikatelský web*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>

Kdo je sexistické prasátečko 2013? Kandidáti na nejhorší reklamu. *Ženská práva jsou lidská práva*. [online]. 2.12.2013 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vystupy/kdo-je-sexisticke-prasatecko-2013-kandidati-na-nejhors-reklamu/>

KLIMEŠ, Jeroným. Oční kamera v marketingovém výzkumu. *strategie.e15*. [online]. 8.11.2007 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ocni-kamera-v-marketingovem-vyzkumu-439202>

LAUSCHMANN, Jindřich. Reklamní slepota nejvíc škodí internetové reklamě. *Tyinternety.cz*. [online]. 10.12.2010 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/reklamni-slepota-nejvic-skodi-internetove-reklame/>

MICHL, Petr. Marketing Monday: Reklama, naše láska – edice 2014. *Marketing Journal*. [online]. 18.12.2014 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/marketing-monday-reklama-nase-laska-edice-2014__s278x11037.html

Mobilní oční kamera. *Constat – moderní výzkum trhu*. [online]. © 2010 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.constat.cz/constat-digital/mobilni-ocni-kamera>

PERESADKO, Galina, FREYUK Olga. *Manifestation of sexism in advertising. Economics & Management*. [online]. 2013, 21-23. [cit. 2011-12-05]. Dostupné z: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/27142/1/069-180-181.pdf>

Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *ČSÚ*. [online]. 16.11.2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

Prasátečka. *Ženská práva jsou lidská práva*. [online]. [2011] [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/>

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015. *SPIR*. [online]. © 2014 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Postoj české veřejnosti k reklamě. *ppm factum*. [online]. 25.2.2013 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/postoj-ceske-verejnosti-k-reklame>

Stereotypy a jazykový sexismus. *Markething.cz*. [online]. [2013] [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/sexisticke-prasatecko-2013/stereotypy-a-jazykovy-sexismus>

Sexistické prasátečko. [online]. [2015] [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz>

sexizmus, sexismus. *ABZ.cz: slovník cizích slov*. [online]. © 2005-2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexizmus-sexismus>

Statická oční kamera. *Constat – moderní výzkum trhu*. [online]. © 2010 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.constat.cz/constat-digital/staticka-ocni-kamera>

What is Gaze opacity map definition. *The digital marketing glossary*. [online]. 6.3.2013 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Gaze-opacity-map-definition>

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A Testované reklamy
- Příloha B Struktura rozhovorů
- Příloha C Scénář focus group
- Příloha D Dotazník

Příloha A Testované reklamy

„Osobně teda nechápu, jak může bejt něco tak mega teda“

Představujeme první inteligentní e-mail s velikostí schránky až 2 GB.
Ničeho se nebojte, 99,99 % lidí, kteří ho vyzkoušeli, ho chápou.
Žádná věda, prostě jenom lepší e-mail. **Cerium.cz**

Zdroj: zenskaprava.cz, 2011

G2
OD KOMERČKY
WWW.G2.CZ

UDĚLEJ SE!

SE STUDENTSKÝM KONTEM G2 MŮŽEŠ BYT TÍM, KÝM CHCEŠ.

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

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

Zdroj: m-journal.cz, 2014

Electrolux

úzká pračka **EWS1066EEW**

Štíhlá holka s velikým plnicím otvorem

PRODEJCE DOPORUČUJE

- Kapacita praní: 6 kg
- Energetická třída: A++
- Funkce: Fuzzy Logic

Extra tiché praní

ZOBRAZIT

Zdroj: zenskaprava.cz, 2013



Zdroj: zenskaprava.cz, 2013



Zdroj: zenskaprava.cz, 2011

Příloha B Hlubkový rozhovor

Pamatujete si, co reklama propagovala?

Je Vám na první pohled jasné, co reklama propaguje?

Jak na Vás tato reklama působí?

Pořídili byste si propagovaný produkt?

Připadá Vám reklama sexistická? Proč?

Co byste na reklamě změnili?

1. Úvod a pravidla

Dobrý den, chtěla bych Vám poděkovat, že jste dnes tady. Rozhovor bude trvat cca hodinu. Tato diskuze bude nahrávána, ale nahrávka bude sloužit jen k mým účelům, aby mi neunikla žádná informace od Vás. Veškeré výpovědi jsou anonymní.

Budeme se věnovat tématu Sexismu v reklamě, o kterém je moje celá bakalářská práce.

Poprosím Vás, abyste se všichni krátce představili.

Než začneme diskutovat, stanovíme si důležitá pravidla, kterých se budeme držet:

- mluví vždy jen jedna osoba
- pokud Vám bude nějaká otázka nepříjemná, nemusíte na ni odpovídat
- můžete reagovat na názory ostatních
- neexistují špatné odpovědi
- nebojte se, pokud máte jiný názor než druzí

Máte nějaké otázky, než začneme?

1. Obecné otázky

Zaujala Vás v poslední době nějaká? Proč?

Pořídili jste si někdy nějaký výrobek na základě reklamy?

Všímáte si kolem sebe sexismu v reklamě? Kde nejčastěji?

Vybavujete si nějakou konkrétní reklamu, kde byly využity sexistické motivy?

Vadí Vám tyto motivy?

Proč si myslíte, že tvůrci/zadavatelé využívají sexismus v reklamách?

Jsou ženy a muži v reklamách zobrazovány ve stejném postavení?

Jaký zaujímáte postoj ke společnostem, které se takto propagují, tj. využívají sexistických motivů v reklamě?

Myslíte si, že sexismus v reklamě nějak ovlivňuje náš skutečný život? Pokud ano, jak?

2. Závěr

Děkuji Vám za to, že jste přišli a za Váš čas. Vaše odpovědi mi budou v práci velmi užitečné.

Sexismus v reklamě

Dobrý den, jmenuji se Monika Pleskotová a studuji FEK na ZČU. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku k bakalářské práci. Dotazník je určen pouze pro vysokoškolské studenty. Moc děkuji za za vyplnění.

!!!!!!!!!!!!!!Definice sexismu v mojí práci!!!!!!!!!!!!!!

Sexistickou prezentaci definujeme jako ponižující, zesměšňující a znevažující zobrazování ženy a muže – především formou sexuální objektifikace a stereotypních rolí.

Jedná se o představy méněcennosti druhého pohlaví.

*Povinné pole

Všimáte si kolem sebe sexismu v reklamě? *

- Ano
- Ne

Pokud ano, pamatujete si na nějakou konkrétní reklamu?

Vaše odpověď _____

Co Vás na dané reklamě zaujalo? (pozitivně, negativně) Jak to na Vás působilo?

Vaše odpověď _____

Vadí Vám následující projevy sexismu v reklamě?

1 - Hodně mi to vadí 5 - Vůbec mi to nevadí

Stereotypizace (např. žena hospodyně, špatná řidička/ muž neschopný se postarat o děti...)

	1	2	3	4	5	
Naprostou souhlasím/ vadí mi to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím/ nevadí mi to

Objektifikace (člověk je brán jako věc) *

	1	2	3	4	5	
Naprostou souhlasím - vadí mi to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím - nevadí mi to

Sexualizace (tělo slouží jen k přilákání pozornosti, má dekorativní funkci, nahota) *

	1	2	3	4	5	
Naprostou souhlasím - vadí mi to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím - nevadí mi to

Fragmentace (zobrazování jen částí těla např. prsa, pozadí, nohy, svaly,...) *

	1	2	3	4	5	
Naprostou souhlasím - vadí mi to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím - nevadí mi to

Násilí *

	1	2	3	4	5	
Naprostou souhlasím - vadí mi to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím - nevadí mi to

Jazykový sexismus (dvojsmysly, narážky,...) *

	1	2	3	4	5	
Naprostou souhlasím - vadí mi to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím - nevadí mi to

Koupíte si výrobek od společnosti, která se prezentuje sexistickou reklamou? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Záleží na míře
- Spíše ne
- Určitě ne

Hodnotíte tuto společnost jako seriózní? *

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

Myslíte si, že je sexismus škodlivý? *

- Je škodlivý pro celou společnost
- Není škodlivý, je jen neetický
- Není na něm nic špatného

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Velikost obce/města, kde žijete? *

- do 1999 obyvatel
- 2000 - 2999 obyvatel
- 3000 - 9999 obyvatel
- 10 000 - 49 999 obyvatel
- 50 000 - 99 999 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

Abstrakt

PLESKOTOVÁ, M. *Sexismus a jeho současná podoba v reklamě*. Bakalářská práce.

Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 84 s., 2016

Klíčová slova:sexismus, reklama, oční kamera, gender, stereotyp

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou sexistických reklam. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části autorka definuje základní pojmy, jako jsou sexismus, sexualita, gender, marketingová komunikace, reklama. Nastíněny jsou motivy sexistické reklamy, používaná média a předměty reklamy. Praktická část představuje výstupy realizovaných výzkumných metod, testování oční kamerou, hloubkových rozhovorů, focus group a dotazníkového šetření. Cílem práce je zhodnocení účinnosti reklamy se sexistickými motivy na spotřebitele a výzkum postojů, které spotřebitelé k těmto reklamám zaujímají.

Abstract

PLESKOTOVÁ, M. *Sexism and its current state in advertising*. Thesis.

Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 84 p., 2016

Keywords: sexism, advertising, eye camera, gender, stereotype.

The Bachelor thesis deals with analysis of sexist advertising. The thesis is divided to two main parts, theoretical and practical. In the theoretical part the author defines the terms, such as sexism, sexuality, gender, marketing communication and advertising. The thesis also talks about motives of sexist advertising, used media and advertised object. The practical part of the thesis presents results of the research that used methods such as, eye tracking camera testing, interviews, focus group and a survey. The main objective of this thesis is to evaluate the effectiveness of an advertising that uses sexist motives in order to attract consumers. Moreover, the author wanted to find out consumers personal standings directly linked to advertising that can be depicted as sexist.