

# Používání sexismu v reklamních kampaních jako způsob neetického získávání zákazníků

Bc. Petra Habásková

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
**Ústav marketingových komunikací**

**Akademický rok: 2019/2020**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

**Jméno a příjmení:** Bc. Petra Habásková  
**Osobní číslo:** K18302  
**Studijní program:** N7202 Mediální a komunikační studia  
**Studijní obor:** Marketingové komunikace  
**Forma studia:** Prezenční  
**Téma práce:** Používání sexismu v reklamních kampaních jako způsob neetického získávání zákazníků

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Definiujte cíl práce a výzkumné otázky.
3. Popište současný stav řešení problematiky a navrhněte metodu vhodného marketingového výzkumu.
4. Realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
5. Na základě zjištěných dat navrhněte etickou komunikační kampaň pro zvolenou značku či společnost.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVCÍK, Radim. 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN: 9788090427341.  
DU PLESSIS, Erik. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025114568.  
KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 802470966X.  
NEJEZCHLEBOVÁ VRTIŠKOVÁ, Lenka. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. ISBN: 9788086807881.  
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN: 9788089447855.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788024720012.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

  
**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

  
DĚKAN

  
**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 26.5.2020 .....

Jméno a příjmení studenta: Petra Habásková.....

.....  
[redacted]  
.....  
připis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce pojednává o problematice používání sexismu v reklamách, jako neetický způsob lákání a získávání zákazníků. Všudepřítomná reklama tak nahrává stále držící se problematice sexismu. Diplomová práce je rozdělena tedy tak, aby v teoretické části pokryla problematiku témat jako je marketingový výzkum, reklama, gender a sexismu. V určující části praktické části diplomové práce jsou pak představeny dvě dotazníková šetření. Pomocí těchto dotazníkových šetření a výzkumné otázky se určil v projektové části, cíl diplomové práce: navrhnout konkrétní společnosti, která se sexistickým reklamním sdělením má problém, reklamu, která se dá považovat za etickou.

Klíčová slova: sexismus, gender, marketingový výzkum, reklama, reklamní sdělení, neetická reklama, Bernard

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the issue of the use of sexism in advertising, as an unethical way of attracting and gaining customers. The ubiquitous advertising thus records the still clinging to the issue of sexism. The diploma thesis is divided so that in the theoretical part it covers the issues of topics such as marketing research, advertising, gender and sexism. In the determining part of the practical part of the diploma thesis, two questionnaire surveys are presented. Using these questionnaire surveys and research questions, the aim of the diploma thesis was determined in the project part: to design a specific company that has a problem with sexist advertising, advertising that can be considered ethical.

Keywords: sexism, gender, marketing research, advertisement, advertising message, unethical advertising, Bernard

Mé poděkování především patří doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. Bez jejích povzbuzující slov a milých podnětů by dokončování této práce bylo více než obtížné. I přes nesnadnou dobu vždy našla v sobě kousek slunce, které dokázala věnovat a předat dál. Za tento optimismus velmi děkuji. Stejně tak chci poděkovat mým nejbližším. Oni budou vědět.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING, REKLAMA A MARKETINGOVÉ POJMY</b> .....	<b>12</b>
1.2 STRUČNÝ VHLED DO DÁVNÉ HISTORIE REKLAMY: JEJÍ POČÁTKY .....	13
1.5 REKLAMA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	15
1.6 DRUHY REKLAM.....	16
1.6.1 AIDA .....	17
<b>2 SEXISMUS</b> .....	<b>18</b>
2.1 GENDER.....	19
4.1 PROBLÉM EROTICKÝCH A SEXUÁLNÍCH APELŮ.....	24
4.1.1 Upíří efekt .....	24
4.1.2 Důraz na množství apelů a relevantnost .....	24
4.2 SEXISMUS V REKLAMÁCH .....	25
4.6 SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO .....	29
4.7 NESEHNUTÍ.....	29
4.7.1 Sexismus v reklamách Češi nechtějí .....	30
4.7.3 Postavení žen v reklamě.....	30
<b>5 NEETICKÁ REKLAMA</b> .....	<b>32</b>
5.1 ETIKA V REKLAMĚ.....	32
6.1 METODIKA A POSTUP PŘI MARKETINGOVÉM VÝZKUMU .....	34
6.2 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	35
6.3 VÝZKUMNÉ METODY V RÁMCI KVANTITATIVNÍ VĚTVĚ - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
6.3.1 Postup a příprava vlastního dotazníkového šetření .....	37
6.4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA A CÍLE PRÁCE .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>7 ZVOLENÍ VHODNÉ METODIKY – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>39</b>
7.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – SEXISMUS .....	39
7.2 DRUHÉ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – PIVOVAR BERNARD A SEXISMUS.....	39
7.4 SHRUTÍ ZJIŠTĚNÍ U 1. DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
7.11 ZÁVĚR PLYNUJÍCÍ Z OBOU DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ .....	66
7.11.1 Zopakování výzkumné otázky práce .....	68
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>69</b>
<b>8 NÁVRH ŘEŠENÍ SEXISTICKÉ REKLAMY</b> .....	<b>70</b>



8.1	DOPORUČENÍ JAK SE VYHNOUT SEXISTICKÉ REKLAMĚ .....	70
8.2	SOUHRN DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMY Z HLEDISKA ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN .....	70
8.3	HUMOR V REKLAMĚ – NÁVRHY REKLAMY PRO PIVOVAR BERNARD .....	71
8.3.1	Humor nadevše – vždy správně? .....	71
<b>9</b>	<b>NOVÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ .....</b>	<b>73</b>
9.1.1	Postup při tvorbě reklamní kampaně .....	73
9.1.2	Stanovení cílů v tvorbě nové reklamní kampaně .....	73
9.1.4	Poselství reklamy .....	76
9.1.5	Cílová skupina .....	76
9.1.6	Realizace nové reklamní kampaně – místa, vybrané komunikační kanály a komunikační strategie .....	77
9.1.7	Doba realizace .....	79
9.1.8	Vyhodnocení reklamní kampaně .....	79
<b>10</b>	<b>I MUŽI MAJÍ SVÉ DNY – MOŽNÝ NÁVRH INSPIROVANÝ KONKURENCÍ.....</b>	<b>80</b>
<b>11</b>	<b>HLAVNÍ NÁVRH ETICKÉ REKLAMY: ČERNÁ 12 – TĚŽKÁ DŘINA V TEMNOTĚ.....</b>	<b>82</b>
11.1	FINÁLNÍ DOPORUČENÍ PRO PIVOVAR BERNARD .....	85
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH (I+II+III) .....</b>	<b>97-117</b>

## ÚVOD

Reklama. Je všude kolem nás, je téměř nemožné se jí vyhnout. Někdy je tak dokonale skrytá a maskovaná, že si už ani neuvědomujeme, že je nám podsouvána opravdu všude. Jako nevinny slogan na plakátu na zastávce, jako pronesená věta v rádiu mezi písničkami nebo jako banner na našem oblíbeném diskuzní fóru. Jak tvrdil v roce 1931 George Lois: „85 % všech reklam je neviditelných.“ (Lois, Citaty, © 2019) Je mnoho druhů reklamy, některé se dají bez vynaložení sil snadno zapomenout, jiné jsou pro nás natolik šokující, že vyvolané emoce se s námi zůstávají ještě dlouho se vzpomínkou na tuto reklamu. A právě tento typ reklamy, je pro tuto diplomovou práci klíčový.

Jak se říká a dá se to již používat za kliše - sex prodává. Teď ovšem nastává otázka, jak tento „fakt“ pojmout? Jak využít lidskou přirozenost k tomu, aby to již nebylo za hranou slušnosti, vkusnosti a akceptovatelnosti? Právě touto otázkou se zabývá tato diplomová práce. Problém sexismu v reklamách je stále všudypřítomný, někdy je ihned do očí bijící, jindy se „nenápadně“ schovává za různé typy stereotypů, které naše společnost již po dlouho doba přijímá za své. Sexismus v reklamách, který je využíván společnostmi pro to, aby tak získali, nové zákazníky, může být považován za neetický způsob získávání zákazníků. Avšak, kde je ta pomyslná hranice, kdy reklama přestává být vnímána jako etická, přijatelná pro společnost a kdy problematika sexismu je až tak neúnosná a do očí bijící, že i konzument, který reklamu nikdy příliš nezaznamenával si najednou „všimne“, že je s reklamou něco v nepořádku? Právě touto problematikou se zabývá předkládaná diplomová práce.

V první části diplomové práce bude zmíněná obecná teorie z oboru reklamy, marketingu, sexismu a genderových stereotypů. Tato část diplomové práce je důležitá pro plynulé navázání na druhou část diplomové práce – praktické části. V této obsáhlé části diplomové práce budou prezentovány odpovědi na výzkumnou otázku a stanovení cílů. Také zde budou prezentovány 2 dotazníkové šetření. Jedno obecné, ohledně sexismu v reklamních sdělení a druhé, více detailnější, které zkoumá konkrétní problematiku reklamní sdělení, konkrétní společnosti, které v okruhu konzumentů, vyvolalo značné pobouření. Výsledek těchto dotazníkových šetření posléze pomohlo nasměrovat tuto diplomovou práci do poslední části a to projektové. Na základě zjištění pomocí dotazníkových šetření byl určen cíl této práce. Cílem této diplomové práce bylo navrhnout správnou, etickou reklamu pro společnost, zmiňovanou v této práci, která v minulosti měla již často problém se sexistickými reklamními sděleními.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING, REKLAMA A MARKETINGOVÉ POJMY

Marketing pro každou firmu je „tažným mechanismem“. Marketing označuje všechny činnosti, procesy, snahy a metody prezentování, propagování, prodeje služeb nebo produktů firmy. Nejen to, marketing předmětem marketingu je také usměrňování a aktivní ovlivňování nabídky firmy. Zásadním způsobem tedy ovlivňuje celé podnikání. Marketing také musí umět správně rozpoznat a poznat současné, ale zejména budoucí potřeby trhu, přesněji konkrétních skupin zákazníků.

Marketing v sobě integruje všechny činnosti, které budují silné vztahy se zákazníkem a ovlivňují celkovou strategii podniku a jeho postavení na trhu. Soustředí se na předprodejní aktivity, zjišťování nebo vyvolávání potřeb zákazníků a tím také ovlivňuje produktovou strategii firmy, vývoj nových výrobků a služeb a cenotvorbu.

- Předprodejní aktivity
- Propagování
- Řízení značky (Brand Management)
- Marketingové průzkumy
- Marketingovou komunikaci
- Propagaci
- Reklamu, prodej
- Cenotvorbu.

Jaké jsou hlavní pojmy v marketingu a jak je správně používat?

- Propagace je šíření informací o našich produktech nebo službách s cílem zvýšení povědomí o nich
- Reklama je jedna z forem propagace, s cílem zvýšení prodeje
- Public relations (PR) jsou všechny záměrné aktivity firmy vůči veřejnosti, které slouží zájmům firmy (Managementmedia, ©2020)

### 1.1 Co je reklama?

Dle Jitky Vysekalové, která je autorkou publikace „Jak dělat reklamu“, je reklama definována jako: „Komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerční cílem.“ (Vysekalová, Reklama, 2007, s. 13) Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy označuje reklamu jako: „Oznámení,

předvedení, či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranní známky, pokud není stanoveno jinak.“(Vysekalová, 2007, s. 13) Je to složitá definice, dalo by se to zkrátit do jednoduchého, ale úderného: Reklama je přesvědčování. Toto přesvědčování může být tvrdé nenásilné, humorné, lživé, pravdivé, slušné, čestné, zodpovědné a tak dále. Jedná se o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Někdo si může mylně domnívat, že reklama se především používá k přesvědčování spotřebitelů ke koupi něčeho, co nutně nepotřebuje, je to příliš drahé a málo účinné. Pravda je ovšem taková, že reklama by měla informovat o tom, že je k dispozici produkt či služba, která má za účel uspokojit potřeby zákazníka.(Vysekalová, 2007, s.14). Reklama jako taková je nezbytnou a dnes samozřejmou součástí tržního hospodářství. Též oslovuje stávající a i potencionálně nové zákazníky a snaží se prodat nabízené zboží. Tvorba reklamy a reklamního sdělení ovšem není tak jednoduchá. Jedná se o složitý proces, kdy jednotlivá stádia od vyvolání pozornosti, vytvoření postoje, preferencí až k vytvoření přesvědčení teprve vede k přesvědčení ke koupi výrobku.(Vysekalová, 2007, s. 15).

Nelze opomenout vysvětlení „co je reklama“, profesora Horňáka: „Reklama je obchodní komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobců, dodavatelů i odběratelů.“ (Horňák, 1997, s. 152) Reklama je s tržním chováním spjata již od pradávna a to dokládá, že vznikla již v antické společnosti spolu se vznikem samotného trhu. Reklama je nezbytnou součástí tržového mechanismu, který bez ní nemůže fungovat. (Horňák, 1997, s. 152, 153)

## 1.2 Stručný vhled do dávné historie reklamy: její počátky

Jak to vlastně začalo? V následujících řádkách bude proveden velmi rychlý exkurz do historie reklamy. První zmínky o reklamě, které zůstaly dochované v literární formě, pocházejí již ze 4. století př. n. l. (k naleznutí jsou například v textech od Aristotela). Obchodování se bez reklamy od té doby téměř neobešlo, a to ani během středověku (Komárková, 2006, s. 9). Nové, do té doby nevídané podmínky zažila reklama na přelomu 14. a 15. století v souvislosti se začátkem výroby evropského papíru a vynálezem knihtisku (okolo roku 1400, Gutenberg). První tištěný plakát byl vydánv roce 1482 v Antverpách. V roce 1633 začaly v Paříži vycházet první samostatné inzertní a propagační noviny ‘Feuilles de bureau d’adresse’ (Komárková, 2006, s. 9). Ačkoli střední Evropa, a tedy i území dnešního Česka, byla kvůli ekonomicko-politickým vlivům zaostalejší ve srovnání s

vyspělejšími západními zeměmi, neznamenalo to, že by reklama u nás vůbec nebyla. Ve středověku se na našem území ve velkém rozvíjely trhy a s nimi spojené formy reklamy - tedy vystavování výrobku nebo nápisy na vývěsních štítech. Začátky a konce trhů byly oznamovány nejdříve zvony, později (v 17. století) to bylo zvučnými fanfárami, což můžeme také zařadit mezi reklamní projevy (Hornák, 2018, s. 150).

Vynález knihtisku a sním spjatý rozvoj novin a potažmo i inzerce se odrazil i na území Čech. První inzerát se objevil v německých novinách 'Ordinari Postzeitungen' ve vydání z 3. srpna roku 1688 (v prvním zachovaném čísle), což se srovnáním se světem, o půl století později. První inzerát uveřejněný v českém jazyce je datován na 4. únor 1719, z prvního čísla prvních českých novin vycházejících v Praze, 'Český Postilión: neboližto Noviny České' (Hornák, 2018, s. 150, 151).

### 1.3 Moderní reklama: Pro a proti reklamě

V předchozí kapitole byla představena velmi rychlá rovnoběžka historie reklamy. V následujících kapitolách se tato práce bude ale zabývat pouze moderní reklamou. Reklama není vždy pozitivně přijata všemi a nemusí ani záležet na obsahu sdělení. Ne všichni došli k poznání, že reklama je esenciální pro fungování veškerých firem, podnikatelů a tak podobně. Bez reklamy by nebyla soukromá rádia, která musí mezi písněmi pouštět reklamy (které jsou právě těmito lidmi tak nenáviděné). Bez reklam by zde byly pouze státem vlastněné sdělovací prostředky. Pro jednoduché a stručné shrnutí reklamy se dají použít tři body:

- Informovat
- Přesvědčovat
- Prodávat (Vysekalová, 2007, s. 18)

Reklama, dle Vysekalové, modifikuje přístup člověka k službě či výrobku, které komunikuje. Osobní vztah člověka ke značce se označuje jako BPR: Brand-person-relationship. Tento osobní vztah člověka ke značce je do značné míry ovlivňován reklamou. V centru pozornosti je značka. (Vysekalová, 2007, s.18)

Pro reklamu:

- Šíří informace o produktech a službách
- Rychlejší a účinnější než WOM
- Umožňuje zpětné měření účinnosti

- Dává spotřebitelům pocit důvěry, kdy raději kupují zboží, o kterém již dopředu něco věděli
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky
- Zvyšuje kvalitu zboží a rozšiřuje výběr
- Důležitá pro ekonomickou prosperitu (= nejlépe prosperující ekonomika je tam, kde je reklama nejrozšířenější) (Vysekalová, 2007, s. 19)

Proti reklamě (tvrzení jsou vyvrácena):

- Vyhazování peněz spotřebitele X dobrá reklama zvyšuje efektivitu prodeje a zákazníci mají možnost kontroly
- Manipulace s lidmi X působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, zákazníci mají svobodnou vůli nákupu
- Reklama snižuje úroveň médií X reklama nevytváří vkus veřejnosti, je to pouze na zákazníkově co bude sledovat v médiích (Vysekalová, 2007, s.19)

#### **1.4 Komunikační mix a marketingová strategie**

Dle autorky publikace „Reklama: Jak dělat reklamu“, Jitky Vysekalové, je: „Reklama, či přesněji komerční komunikace, nezbytnou součástí marketingové strategie (...) Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle.“(Vysekalová, 2007, s.20) Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závidí také na druhu výrobku a na typu trhu (trh spotřebního zboží nebo trh výrobních prostředků). U spotřebního zboží je na prvním místě reklama, která je následována podporou prodeje, PR a direct marketingem. U trhu výrobních prostředků se jedná pouze o osobní prodej, podpora prodeje a direct marketingu. Reklama je většinou až na dalších pozicích.(Vysekalová, 2007, s. 20). Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití tak, jak by to odpovídalo tržní situaci.(Vysekalová, 2007, s.20)

#### **1.5 Reklama a marketingová komunikace**

Reklama patří do jedné z forem propagace neboli marketingové komunikace. Má za cíl předávat informace a ovlivnit ty, na které chceme zapůsobit s našimi záměry. Většinou se jedná o komunikace komerčního charakteru. Do všech forem marketingová komunikace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing,

sponzoring, nová média a v širším pojetí zde můžeme zařadit i obaly, veletrhy a výstavy. (Vysekalová, 2007, s.20)

Definice (veškeré) reklamy mají však jedno společné – jde o komunikaci mezi zadavatelem a příjemcem pomocí nějakého média s komerčním cílem. „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ Její hlavní funkcí je informovat spotřebitele o dostupnosti zboží a služeb, které by mohly uspokojit jeho potřeby s cílem zajistit odbyt. (Zákon č. 40, s 468-469, © 1998)

## 1.6 Druhy reklam

Rozeznáváme několik druhů reklam, reklamu lze dělit podle produktu/značky. Dva základní druhy reklamy tedy jsou:

1. produktová (objektem komunikace je produkt/služba)
2. institucionální (objektem komunikace je značka)

### Dělení reklamy podle cíle

Reklamu tak lze dělit dle základního cíle do tří kategorií:

#### a) Informační reklama

Tato reklama má za cíl oslovit potenciálního zákazníka a říci mu: zde je náš produkt nebo služba a vyvolat u spotřebitele zájem. Nadnárodní/velké firmy nabízející produkty pro masu v takovém případě často sahají po nástrojích nadlinkové komunikace (ATL). Vynikajících výsledků lze dosáhnout i s podlinkovou komunikací (BTL) – například pomocí vhodně připravené bannerové kampaně.

#### b) Přesvědčovací reklama

Tento druh reklamy komunikuje k člověku, který již o produktu/službě ví. Cílem je prohloubit/rozvinout poptávku, často se používá ve fázi růstu a rané zralosti produktu. Pokud například hledá konkrétní možnosti jak produkt získat, je možné jej oslovit kvalitně připravenou PPC reklamou ve vyhledávání.



### c) Připomínací reklama

Díky tomuto druhu reklamy potenciální zákazníci na produkt či službu nezapomenou. Klasickým příkladem je remarketing (taktika oslovení uživatele internetu, který na konkrétním webu nedokončil nějakou akci). (Marketing Mind, © 2018)

#### 1.6.1 AIDA

Reklama má informovat o produktu a přesvědčit nás k jeho koupi. Jelikož na trhu v dnešní době existuje obrovské množství produktů, tak i v oblasti marketingu lze zaznamenat vysokou konkurenci. Proto marketéři vymysleli několik modelů, které vysvětlují psychologické působení reklamy na spotřebitele, aby mohli své kampaně tvořit co nejúčinněji. (Hudec, ©2016)

Jedním z nejznámějších modelů pro účinnou propagaci je AIDA, akronym, který je složen z těchto anglických slov: attention, interest, desire, action. Podle tohoto modelu by reklama měla projít čtyřmi fázemi. V první fázi by měla upoutat pozornost (attention). Jakmile reklama upoutá pozornost (někdy i dost nevhodnými způsoby, jak budu zmiňovat na dalších stránkách této seminární práce), jde o to, aby nám poskytla veškeré potřebné informace o výrobku a vyvolala v nás tedy zájem (interest). Následně jde o to, aby vzbudila v potenciálním zákazníkovi touhu (desire) po produktu. V poslední a finální fázi je už potřeba jen vyvolat akci. (Hudec, Jak působí reklama? © 2016) Reklama ovlivňuje jedince tehdy, když projde procesem přijímání a zpracování. Díky tomuto může být reklama vnímána jak pozitivně, tak i negativně. O negativním vnímání reklamy se tedy můžeme zabývat nadále. (Vysekalová, Psychologie reklamy, 2012, s. 88)

## 2 SEXISMUS

Dle metodické informace Ministerstva průmyslu a obchodu lze sexismus chápat jako: „pojem právem nedefinovaný, nicméně obecně jej lze definovat jako nerovné zacházení na základě pohlaví, jako typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řidčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektifikace. Sexismus je tedy možno definovat jako otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak“ (Metodická informace č. 12/2015, © 2018)

Podle slovníku cizích slov má sexismus dva významy:

1. „diskriminace podle pohlaví, zejm. diskriminace žen
2. orientace na sex, zdůrazňování sexuality“ (Zahradníček, Slovník cizích slov, 2014, s. 685)

Jako sexismus se nejstručněji řečeno označují jakékoli předsudky a diskriminace na základě pohlaví. Sexismus se ve společnosti objevuje i tehdy, je-li rovnoprávnost pohlaví deklarována ústavou (stejně to platí např. pro rasismus - předsudky na základě rasy). (Feminismus, Co je sexismus, © 2001)

Jako sexismus se nejstručněji řečeno označují jakékoli *předsudky a diskriminace na základě pohlaví*. Sexismus se ve společnosti objevuje i tehdy, je-li rovnoprávnost pohlaví deklarována ústavou (stejně to platí např. pro rasismus - předsudky na základě rasy). Ve společnostech, které zachycují rovnoprávnost pohlaví v zákoně a mají právní záruky proti hrubým formám diskriminace, má sexismus odlišnou skrytější povahu. Týká se zde v různé míře obou pohlaví. V povědomí lidí je silně zakořeněn předsudek o tom, jaké chování, životní poslání a činnosti přísluší tomu kterému pohlaví. Jestliže pak muž či žena začne usilovat o něco, co spadá do oblasti vymezené pro druhé pohlaví, naráží na odpor a nepochopení. (Feminismus, Co je sexismus, © 2001) Sexistické myšlení se dále projevuje všude tam, kde jsou pohlaví společenským tlakem svého okolí směřována do tradičních rolí. Muž je nucen hrát roli silnějšího, výbojného, schopnějšího jedince, živitele a ochránce. Žena pak má být ochraňovaná, neriskující, obětavá, pečující. Podle mnohých studií se takto zaměřená výchova a společenské tlaky negativně promítají do soužití partnerských dvojic, ohrožují rodinu a schopnost jedince najít své místo ve společnosti. A to z toho důvodu, že toto tradiční rozložení rolí už není funkční. Fyzická síla muže už není zapotřebí k přežití a k ochraně ženy a rodiny. Žena je schopna nést existenční riziko a zodpovědnost, stejně tak

muž je ekvivalentní co se týče péče o rodinu. V současné době se uplatňují vlastnosti, které nejsou determinovány jinak nepopíratelnými rozdílnostmi pohlaví. (Feminismus, Co je sexismus, © 2001)

Se sexismem souvisí i pojem sexistický jazyk. Různé feministické a lingvistické studie upozorňují na to, že jazyk obecně je strukturován podle patriarchálních vzorců, nebere v úvahu ženský prvek a je tudíž nepřirozené, když vypovídá o ženě nebo vyjadřuje-li se jím žena. Jde hlavně o výraz člověk (v angličtině a v němčině a románských jazycích se člověk řekne stejně jako muž) a od něj odvozený zástupný podmět man (= člověk = muž), používaný všude tam, kde mají být osloveni všichni lidé. Pod vlivem feministického hnutí se z angličtiny a z němčiny v oficiálních projevech některé sexistické prvky vytratily. (Feminismus, Co je sexismus, © 2001) Avšak, slovanské jazyky netrpí těmito problémy, protože pro vyjádření rodu disponují daleko bohatším slovníkem. I v češtině se ovšem lze setkat s určitými nekorektními projevy ve veřejné sféře (např. oslovení v úvodním slově k volebním lístkům "Vážený občane") nebo profesní či občansko-právní výrazy používané v mužském rodě. Toto ale i v dnešní době není považováno za tak palčivý problém, jako v jiných státech. V souvislosti s pojmem sexismus, jako zajímavost, lze zmínit i katolickou církev. Zatímco všechny jiné tradičně mužské oblasti se ženám zcela nebo alespoň formálně otevřely a to i ostatní církve (většinou protestanské), katolická církev trvá na zákazu žen vstoupit do kněžské hierarchie a kázat Slovo Boží. (Feminismus, Co je sexismus, © 2001)

## 2.1 Gender

Gender: někdy je také nazýván sociálním pohlavím. Na rozdíl od pojmu pohlaví, který je chápán výhradně v biologickém smyslu, označuje pojem gender kulturní charakteristiky a modely přiřazované mužskému nebo ženskému biologickému pohlaví a odkazuje na sociální rozdíly mezi ženami a muži. Tyto role se mění s časem a významně se liší podle kultury národa a dané historické etapy vývoje společnosti. Nejsou tedy přirozeným, daným rozdílem mezi muži a ženami, ale dočasným vývojovým stupněm sociálních vztahů.

### 2.1.1 Gender a/versus pohlaví

Dle Radima Bačuvčíka, který je autorem knihy „Žena a muž v marketingové komunikaci“ jsou v případě genderu rozdíly především, které měli vzniknout v průběhu lidské kultury a tím pádem se považují být do jisté části umělé. Tímto tedy pan Bačuvčík tvrdí, že „gender je způsob, jakým jedinec manifestuje své pohlaví ve společnosti.“(Bačuvčík, 2010, s. 12)

Pohlaví: biologicky podmíněné rozdíly mezi ženami a muži, které jsou univerzální. Jsou to biologické vlastnosti, které odlišují lidské bytosti jako ženy a muže, zejména odlišnosti týkající se pohlavních orgánů a reprodukčních dispozic.

a) Diskriminace na základě pohlaví přímá : "přímou diskriminací" se rozumí takové jednání, včetně opomenutí, kdy se s jednou osobou zachází méně příznivě, než se zachází nebo zacházelo nebo by se zacházelo s jinou osobou ve srovnatelné situaci. Za diskriminaci z důvodů pohlaví se považuje i diskriminace z důvodu těhotenství nebo mateřství a z důvodu pohlavní identifikace.(CZSO, Gender pojmy, © 2017)

b) Diskriminace na základě pohlaví nepřímá: nepřímou diskriminací se rozumí takové jednání nebo opomenutí, kdy na základě zdánlivě neutrálního ustanovení, kritéria nebo zvyklosti byly znevýhodněny osoby jednoho pohlaví v porovnání s osobami druhého pohlaví, ledaže takové ustanovení, kritérium nebo zvyklost jsou objektivně odůvodněny legitimním cílem a prostředky k dosažení uvedeného cíle jsou přiměřené a nezbytné.(CZSO, Gender pojmy, © 2017)

Genderové stereotypy: zjednodušující a zaujaté předpoklady týkající se vlastností, názorů a rolí žen a mužů ve společnosti, v zaměstnání a rodině. O mužích se například stereotypně předpokládá, že nikdy nepláčou, jsou nepořádní, agresivní a soutěživí. Ženám se naopak paušálně přisuzuje citlivost, empatie, pořádkumilovnost a poddajnost. Genderově neutrální opatření: nevedou ke zvýhodnění nebo ke znevýhodnění žen nebo mužů při jakékoliv činnosti, ve vztazích nebo příležitostech anebo nemají žádný vliv na rovné příležitosti žen a mužů.(CZSO, Gender pojmy, © 2017)

### 2.1.2 Proč se objevily gendery

Dle již výše zmíněného Radima Bačuvčíka, je z historického hlediska matriarchát starší. Zároveň, matriarchát, lépe řečeno – období matriarchátu bylo značně delší než období, které mu následovalo, kdy vůdčí roli převzali muži. Na Evropském kontinentu došlo k „přeorientaci“ z matriarchátu na patriarchát až na konci neolitu. Někteří autoři, včetně zmíněného Bačuvčíka či Riane Eislerové. Považovali toto období za více méně mírumilovné. Až s příchodem nájezdníků z východu, přišla i degradace žen na pozici služek a otrokyň. Od tohoto období byla role ženy povětšinou sloužit muži a být mu po vůli. Někteří autoři si tedy myslí, že tento stav může trvat i doposud.“(Bačuvčík, Žena a muž v marketingové společnosti, 2010, s. 13) S návazností na tento názor je i spojené hlavní téma této diplomové práce, která zkoumá používání sexismu v reklamách a i soudě dle

metodických šetření, které následují v dalších stránkách, i široká veřejnost zaujímá stejné stanovisko, že sexismus a genderová nevyváženost nadále přetrvává v naší společnosti a odráží se to do spousty stran našeho každodenního života.

## 2.2 Genderové stereotypy

Pojem stereotyp označuje zjednodušující představy, které fungují jako schémata, skrze něž vnímáme, hodnotíme a přistupujeme k okolnímu světu. Podstatou stereotypu je jeho reduktivnost – soustředí se na několik vymezených charakteristik, se kterými pracuje jako s univerzálně platnými a zevšeobecnitelnými znaky typickými pro osoby v rámci určité skupiny (např. národnostní, rasové, věkové nebo genderové), a veškeré další vlastnosti podřizuje těmto charakteristikám. Stereotypy stojí na představě přirozených a neměnných rozdílů. Stereotypy podporují selektivní vnímání a hodnocení, mají iracionální a emocionální základ a jsou velmi rigidní (těžko se proměňují, ani když realita neodpovídá stereotypu) Příkladem genderových stereotypů je očekávání odlišných charakteristik v závislosti na pohlaví (např. představa žen řidiček jako nekompetentních – „ženská za volantem” – nebo mužů jako neschopných péče a vykonávání činností, které jsou vnímány jako „ženské” – „chlap se neumí postarat o dítě” apod.). Ženství a mužství jsou prostřednictvím genderových stereotypů vymezeny ve vzájemné opozici a rozdíly mezi ženami a muži jsou prezentovány jako dané, neměnné a univerzální. Tyto stereotypy prezentují normativní svět, který je určen představami o ženách a mužích, a posilují přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou nutné a dané. (Nesehnutí, Jak na sexistickou reklamu, ©2013)

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

Příkladem genderových stereotypů je očekávání odlišných charakteristik v závislosti na pohlaví (např. představa žen řidiček jako nekompetentních – „ženská za volantem” – nebo mužů jako neschopných péče a vykonávání činností, které jsou vnímány jako „ženské” –

„chlap se neumí postarat o dítě“ apod.). Ženství a mužství jsou prostřednictvím genderových stereotypů vymezeny ve vzájemné opozici a rozdíly mezi ženami a muži jsou prezentovány jako dané, neměnné a univerzální. Tyto stereotypy prezentují normativní svět, který je určen představami o ženách a mužích, a posilují přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou nutné a dané. Genderové stereotypy vytvářejí komplementární diskriminační prostor, kde jsou na jedné straně ženy vnímány především prostřednictvím svého vzhledu a role matky či manželky a jsou znevažovány ve vztahu k pracovní a veřejné sféře (např. představa, že ženy nejsou schopné manažerky nebo že se nehodí do politiky apod.); muži jsou naopak vnímáni jako živitelé a nositelé moci, což vede k jejich znevažování ve sféře soukromé a vztahové (např. představa, že muž se nedokáže postarat o dítě nebo že muži nemají projevovat emoce). Sexismus se tak obrací proti ženám i mužům a v důsledku působí diskriminačně vůči oběma skupinám a vede k jejich znevýhodňování, i když v jiných oblastech.(Nesehnutí, Jak na sexistickou reklamu, ©2013)

### 2.3 Znaky generové stereotypní prezentace

Omezené spektrum rolí, ve kterých jsou ženy a muži zobrazováni (např. ženy jako matky nebo krásky, pečující o své tělo; muži jako sportovci nebo pijáci piva).

- Stereotypní vlastnosti a chování, např. asociace mužů s technikou a volným časem, asociace žen s domácností a dětmi.
- Hierarchizace rolí – vztah mužů a žen definovaný mocenským vztahem (muž v roli experta, toho, kdo ženě radí nebo pomáhá) a vztahem závislosti.
- Důraz na mladost, krásu a štíhlou postavu zobrazených postav (především žen) a odlišný způsob zobrazování ženských a mužských těl.(Nesehnutí, Jak na sexistickou reklamu, © 2013)

### 3 VZRUŠENÍ, VĚDOMÍ, EMOCE A ROZUM – JAK ZÁKAZNÍK VNÍMÁ REKLAMU

V první kapitole této diplomové práce byly osvětleny pojmy typu „Reklama“, „marketingová komunikace“, „gender“, „sexistická prezentace“ a podobné. Jak je již tedy známo a jak tvrdí i uznávaný spisovatel Erik du Plessis: „Emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek (...) pomáhají určit, jak hluboko si je vstípíme.“ (Du Plessis. Jak zákazník vnímá reklamu, 2007, s. 2). Jak je samozřejmě známé, emoce mohou být jak pozitivní, tak i negativní, s tímto i tvůrce reklam nakládají dle svého. Jelikož reklama z velké části funguje tak, že v souvislosti s danou značkou vyvolává různé asociace, vzpomínky a pocity, tak právě emoce pomáhají recipientovi stimulovat a řídit jeho či její pozornost. Svým způsobem se jedná o způsob učení, lépe řečeno, jedná se o pasivní přijímání a konzumování médií – kino, televize, internet. Díky tomuto si většina lidí neuvědomuje, že jsou reklamou ovlivněny a spíše tvrdí opak. Avšak vliv reklamy jako takové se projeví až dlouho poté, co na konkrétní shlédnutou reklamu zapomenou. (Du Plessis, 2007, s. 2)

Není to nic nového, či převratného, ale studie vědomí je úzce spojená se studií stavu mozkového vzrušení. (Du Plessis, 2007, s. 77) Dle Du Plessise je vzrušení silným faktorem vědomí, avšak pokud je mozek momentálně přehlcen nějakým vysokým vzruchem, například rozčilením, náš mozek nedokáže věnovat pozornost ani jednomu podnětu. Tudíž je pro každého mnohem jednodušší si uvědomovat jednoduché senzorycké vjemy při střední úrovni vzrušení. (Du Plessis, 2007, s. 78) Tvůrce reklam tedy musí (nebo by měli) mít na paměti důležitý fakt, že míra vzrušení se mění na základě chemicky regulované ovlivnitelnosti mozku, který může být vždy na zcela jiné úrovni při prvním shlédnutí reklamy či před nákupem inzerované věci. (Du Plessis, 2007, s. 80)

S tímto se lze posunout dále k emocím spojené s vnímáním reklamy. Du Pleiss na začátku své knihy zmiňuje, že hlavním predikátorem úspěchu reklamy je její oblíbenost. A k oblíbenosti reklamy se vždy vztahují emoce. Dle filozofa Gilberta Ryle emoce jsou „víry v proudu vědomí, jejich vlastník je nemůže nechat bez povšimnutí“. (Du Plessis, 2007, s. 85) Z tohoto vyplývá, že emoce jsou nedobrovolné, tím pádem, pokud reklama dokáže vzbudit velkou dávku emocí, které jsou nedobrovolné, s největší pravděpodobností si ji recipient snadno zapamatuje.

## 4 SEX V REKLAMĚ

Dle autorky knihy *Sex v reklamě*, Lenky Nejezchlebové, lze tento pojem definovat jako: „Využívání sexuální výzvy jako nástroje k přitáhnutí pozornosti k produktu za účelem jeho prodeje. K tomuto tvůrci používají především sexuálně atraktivních modelek a modelů, různých stupňů nahoty zobrazeného těla, ale i mnoho dalších sexuálních znaků.“ (Nejezchlebová, Lenka. *Sex v reklamě*, 2010, s.12) Dále ve své úvaze potvrzuje, nebo se přiklání k názoru svých marketingových kolegů, že tvůrci reklam považují sex za jeden z nejmocnějších nástrojů při tvorbě reklam a marketingových komunikací.

### 4.1 Problém erotických a sexuálních apelů

Balancování na hraně, to je fakt při vytváření reklam, u kterých tvůrci záměrně využívají erotického apelu. Je velmi tenká linie, kdy se dá v reklamě použít erotický apel, tak aby reklama byla úspěšná a vnímaná pozitivně. Tak aby nezávadně přilákala pouornost ke značce, produktu a službě. Tvůrci by tedy měli mít na mysli několik možných rizik a problémů, které leží před nimi, pokud s rozhodnou balancovat na tenké linii etické a neetické reklamní kampaně.

#### 4.1.1 Upíří efekt

Můžeme automaticky předpokládat, že reklama vyvedená erotických způsobem automaticky zvedne pozornost? Do jisté míry ano, ale taková pozornost pravděpodobně nebude mít vždy kýžený efekt. Může se totiž velmi snadno stát, že vlastní motiv reklamy může odvést pozornost od produktu a zapamatování celého poselství reklamy bude o to těžší, o co erotičtější bude kontext. Tedy — lidé si reklamu možná zapamatují, ale nespojí si ji s reklamou určitého produktu. (Vysekalová, 2012)

#### 4.1.2 Důraz na množství apelů a relevantnost

„Čím silnější je erotický náboj, resp. čím více je sexuality v různých formách nahoty či sugestivních sexuálních vstupech, tím je reakce na reklamu negativnější.“ (Pelsmacker, Geuensová, Bergh, 2003, s. 221) Pelsmacker, Geuensová a Bergh (2003) zmiňují studii, která testovala vliv opinion leaderů. Zjištěním bylo, že pokud se v reklamě objevovala nahá žena, byl postoj k ní mnohem negativnější, než když se v ní objevil muž či pár. To lze vysvětlit silící kritikou vůči prezentaci ženského pohlaví jako sexuálního objektu. Avšak pozor - čím silnější je apel ve vztahu, tím pozitivnější může být odezva - tedy bude fungovat



u reklamy na spodní prádlo nebo kosmetiku, zatímco u reklamy na sekačku nebo kávu může být (a nejspíše bude) výsledek velmi odlišný.

## 4.2 Sexismus v reklamách

Stereotypizace – negativním způsobem využívá genderových stereotypů. Ženy (většinou opravdu převážně ženy) a muži jsou vyobrazováni především znevažujícím způsobem. Využívá stereotypních představ o chování, často současně s jednou z dalších forem sexismu např. objektivizací nebo sexuální prezentací. (Havelková, Jak na sexistickou reklamu, str 11)

Objektivizace – činí z člověka pouze objekt. V reklamě je lidské tělo zobrazováno pouze jako předmět s cílem zaujmout pozornost, nebo představovat nějakou vlastnost produktu. (Havelková, Jak na sexistickou reklamu, 2013 s. 11)

Sexualizace – znamená takové zobrazení mužů a žen v reklamách, které se řídí heslem „sex sells“. Patří mezi nejviditelnějším projevem sexismu v reklamě. Z tohoto důvodu bývá také často sexismus chápán pouze jako problém užívání sexualizovaných obrazů. Ve většině případů se sexualizace těla týká žen, které jsou redukovány pouze na jejich sexualitu. (Havelková, 2013 s.11)

Způsob zobrazování (především) ženského těla v reklamě je již několik desetiletí terčem (nejen) feministické kritiky. Hlasy o reklamním zneužívání těla však můžeme zaslechnout i z konzervativních kruhů, které kritizují přílišné využívání nahoty v reklamě a v médiích obecně. Přestože v centru zájmu obou táborů je tělo, feministická kritika se moralisticky neobrací proti nahotě a tělu jako takovému, nýbrž proti způsobu prezentace mužů a žen, který upevňuje předsudky o rolích žen a mužů ve společnosti – tedy proti sexismu. Slovo „sexismus“ je v představách mnoha lidí spojené se slovem „sex“, takže kritiku sexismu často vnímají jako kritiku sexu. Sexismus se však vztahuje k pohlaví (v angl. „sex“) a označuje představu o méněcennosti jednoho pohlaví. Podobně jako jakákoli jiná nesnášenlivost (např. rasismus), je i sexismus postaven na stereotypních názorech o určité skupině, v tomhle případě o skupině žen, nebo mužů – tedy genderových stereotypech. Tyto zjednodušující názory o ženách a mužích – jejich chování, rolích či vlastnostech – vycházejí z představ o „náležitém“ či „přirozeném“ chování mužů a žen. Na jejich základě jsou lidé posuzováni podle příslušnosti k určitému pohlaví bez ohledu na své individuální vlastnosti či schopnosti. Sexismus se tak projevuje především předsudky o nezpůsobivosti k určitým činnostem – „žena, co neumí řídit“, „muž, co se nedokáže postarat o dítě“- a ačkoli se častěji obrací proti

ženám, sexistické názory vůči mužům jsou jen druhou stranou stejné sexistické mince, která v důsledku působí diskriminačně vůči všem. (Ženská práva, Sexismus v reklamě, ©2015)

Sexismus tedy nelze zjednodušeně ztotožnit se zobrazováním odhalených těl v reklamě, byť sexuální objektifikace je jedním z častých nástrojů reklamního sexismu.



Obrázek č. 1- Sexuální objektifikace

Ani v tomto případě to však není nahota samotná, která je problémem, nýbrž využívání sexuality a těla jako objektu k upoutání pozornosti k výrobku, který přitom s tělem, které používá ke své propagaci, vůbec nesouvisí. Pro příklady nemusíme chodit daleko – polonahá žena, která se objevila v reklamní kampani brněnské zastavárny je ukázkovým případem tohoto typu reklamního sexismu. (Ženská práva, Sexismus v reklamě, ©2015)

Podoby reklamního sexismu jsou přitom mnohdy na první pohled méně nápadné, o to více však nebezpečné. Sexistické reklamy umísťují ženy a muže do dvou úzce vymezených, vzájemně oddělených a téměř neprostupných světů – ženy pečují o domácnost nebo své tělo, muži zase soustředí svou pozornost na práci, sport či zábavu; společně se setkávají, jen když reklamní žena uvaří muži večeři nebo reklamní muž v roli experta zoufalé hospodyňce přispěchá na pomoc s radou ohledně nejlepšího pracovního prostředí. Žitá realita a zkušenost nám ukazuje, že ženy nejsou jen hospodyňky, stejně jako muži nejsou jen podnikatelé v oblecích. Realita je mnohem různorodější než se nám mediální obraz mužů a žen, který je tvořen mimo jiné reklamou, snaží vnutit. Není to však jen reklama, kterou je třeba proměnit, nýbrž samotné smýšlení o mužích a ženách a společenské povědomí o genderu. Teprve pak bude možné vnímat sexistickou reklamu spíše jako špatný vtip. (Ženská práva, Sexismus v reklamě, ©2015)

### 4.3 Sexistická reklamní prezentace

Sexistická reklamní prezentace zahrnuje takové zobrazování, které ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže – především prostřednictvím užívání stereotypních obrazů

a sexuální objektifikace (užívání většinou ženských těl jako objektu k připoutání pozornosti prostřednictvím sexualizovaných vyobrazení těla). Někdy se vyskytuje také v kombinaci s dalšími typy, jako je násilí či vyobrazením žen (v některých případech i mužů) v ponižujících pozicích. V posouzení reklamního sexismu je vždy třeba zvažovat všechny náležitosti dané reklamy a to nejen vizuální stránku, ale i jazykovou stránku i celkový kontext reklamy. Je třeba si uvědomit, že ne všechna reklama, která zobrazuje ženy a muže v tradičních rolích, je zároveň sexistická. Stejně jako ne všechna „netradiční“ vyobrazení jsou vzorem reklamní etiky. Jako příklad může sloužit i to, že zobrazení ženy, jak pere, není samo o sobě sexistickou prezentací, ačkoli se jedná o zobrazení ženy ve sféře, která je vnímána jako tradičně ženská. Sexistickou se reklama stává ve chvíli, kdy se tato žena se zoufalstvím nad skvrnou na manželově košili obrací na radu experta, který jí doporučí nejnovější prací prášek. Míra stereotypizace ženy a její zařazení do kategorie jako pouhá hospodyně a bytosti závislé na expertní radě, posouvá význam reklamy ze sféry (pouhého) stereotypu do sféry sexistické prezentace. (Nesehnutí, Jak na sexistickou reklamu, © 2013)

Vodítko pro posouzení sexistické reklamy je však zřejmé: Sexistická 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. To jsou rozhodující znaky v posuzování toho, zda se jedná o reklamu, která odporuje etickým zásadám ve vztahu k zobrazování mužů a žen. Sexismus je nepřijatelný a nelze ho omluvit poukázáním na humor, všeobecnou rozšířenost takového typu obrazů ani tím, že se nejedná o pornografickou prezentaci. Ani argument, že jsou takto zobrazováni i muži, není důvodem, proč by se sexistická reklama měla tolerovat. (Nesehnutí, Jak na sexistickou reklamu, © 2013)

#### 4.4 Znaky sexistické prezentace

- Prezentace snižující důstojnost na základě pohlaví – zesměšňování, ponižování či redukce žen nebo mužů na stereotypní činnosti či vlastnosti s negativní konotací (např. stereotyp nízké inteligence žen nebo stereotyp neschopného muže, který si neumí poradit v domácnosti).
- Prezentace snižující lidskou důstojnost na základě objektifikace lidského těla – využívání těl (nebo částí těl – fragmentace) k upoutání pozornosti, často v sexualizovaném významu a bez souvislosti s propagovaným produktem; dehumanizace člověka (prezentace lidských bytostí jako objektů).

- Presentace vyzývající k genderově motivovanému násilí – propagace, trivializace či glorifikace násilí ve všech jeho formách – fyzické násilí, agresivita, kriminální jednání či pronásledování, týrání, ponižování, znásilnění nebo hrubé zacházení; přístupování k ženám (či mužům) jako k méněcennému objektu, ponižujícím či ubližujícím způsobem. (Nesehnutí, Jak na sexistickou reklamu, © 2013)

#### 4.5 Sex v reklamě z hlediska genderu

Dle Nejezchlebové, se pohlavím v reklamě zabývala řada studií v posledních desetiletích. Většina těchto studií se dotýkala nerovnosti žen a mužů a genderových stereotypů. (Nejezchlebová, Sex v reklamě, str 31, 2010) Nejvýznamnější práce, které reklamu sledují z pohledu genderových stereotypů jsou napsány Ervinem Goffmanem „Gender Advertisements“, „Sex stereotyping in Advertising“ od Alice Courtney a „Undressing the Ad“ od Katherine Toland Frith, která svou prací upozorňuje na stereotypizaci ženy v médiích. Nejezchlebová též zmiňuje práci Betty Frieden „Feminine Mystique“, která je z historického hlediska, jedna z nejdůležitějších čistě feministických prací, která se podrobně věnuje pohlavním stereotypům v reklamě. (Nejezchlebová, 2010 s.31) V tradičních reklamách, ženy jsou reklamními tvůrci užívány jako nástroj pro prodej. Katherine Toland Frith ve své práci Undressing the Ad zmiňuje že: „ Inzerenti prodali americkým ženám mýtus, že ideální žena je blond. Tento mýtus je ještě posílen a rozšířen an to, že žena musí zůstat „mladistvá“, aby byla žádoucí. Komunikovaný mýtus tedy je, že užíván určitého produktu udělá ženu sexy.“ (Frith, Undressing the Ad, 1997, s. 226) Nejstarším archetypem ženy v reklamě od prvopočátku je archetyp „hospodyňka“. Až v době sexuální revoluce, která proběhla v 60. letech, byla žena v reklamě začínána jako sexuální objekt. Zatímco ženy jsou vždy zobrazovány jako „domácí puťky“, muži jsou naopak zobrazováni v práci. Ženy jsou v reklamě zobrazovány jako uživatelky, starající se o domácnost, jsou součástí vztahů s jinými lidmi, muži naopak jsou zobrazováni jako tvůrci, autority a autonomní nezávislé osobnosti. (Nejezchlebová, 2010, s. 32) Tištěná reklama (i televizní), dle výzkumů stále i dodnes zdůrazňuje pasivitu, podřízenost, málo inteligence a podřízenost žen. Naopak, muž v reklamě je silný, svéprávný, konstruktivní a samostatný. (Nejezchlebová, 2010, s. 32) Právě tyto atributy a stereotypizace jsou stále i v dnešní době často užívány tvůrci reklamy. Právě tento typ reklamy, který využívá genderové stereotypizace, bude zmiňován i v praktické části této práce. Na druhou stranu

celé této problematiky, kritikové stereotypního zobrazování žen dle Nejezchlebové, vkládají ve 21. století naděje do skutečnosti, že je stále více zaměstnáno žen v reklamním byznysu a právě proto toto negativní zobrazování žen začne ustupovat do pozadí a stoupne procento jejich pozitivního zobrazování. (Nejezchlebová, 2010, s. 32)

#### 4.6 Sexistické prasátečko

Anticena Sexistické prasátečko po deset let upozorňovala na neetické reklamy, které různými způsoby diskriminují ženy a/nebo muže. V roce 2018 už podle organizátorek naplnila svůj hlavní účel, kterým bylo rozvířit v Česku debatu o sexismu. Lidé si začali všimnout sexismu v reklamě i kolem sebe a proto měly pocit, že je čas posunout se dál.

Web Prasatečko.cz však zůstává. Najdete zde články popisující různé typy sexismu, rady, co můžete udělat pro etičtější reklamu a také všechny publikace, které NESEHNUTÍ k tématu sexismu vydalo.

NESEHNUTÍ se otázkami rovnosti žen a mužů bude zabývat i nadále, zejména ve svých výukových programech pro mladé lidi. (Prasatečko, Sexistické prasátečko, © 2016)

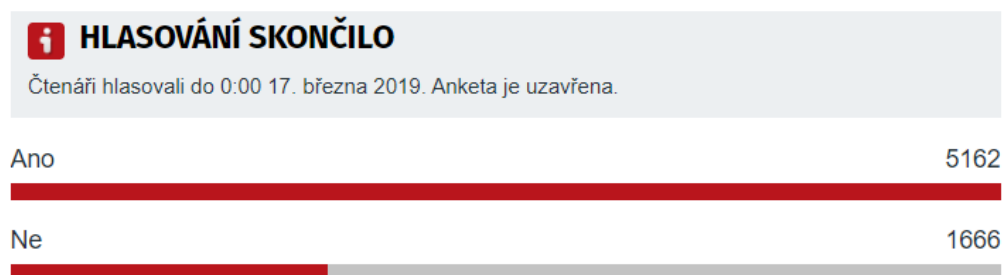
#### 4.7 Nesehnutí

Nezávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ Jako sociálně-ekologická nevládní organizace pracujeme na základě přesvědčení, že ekologické a sociální problémy mají společné příčiny a důsledky, a s ohledem na to je potřeba je také řešit. Cílem všech našich aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Proto podporujeme angažované lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe a kteří považují zodpovědnost za život na naší planetě za nedílnou součást své svobody. Fungujeme nezávisle na stranických a ekonomických zájmech a výhradně nenásilnými prostředky. Program Ženská práva jsou lidská práva realizující přednášky a workshopy pro školy i veřejnost a má putovní výstavy. Vedeme také kampaň Proti sexismu v ulicích, v rámci které pořádáme soutěž Sexistické prasátečko. (Nesehnutí, Jak na sexistickou reklamu, © 2013)

#### 4.7.1 Sexismus v reklamách Češi nechtějí

Jak se ale na problém špatného využívání komunikačních prostředků dívá Česká společnost? V nedávném výzkumu, které bylo provedeno organizací Nesehnutí (následovník SP). A závěry naprosto jasně ukazují, že Češi sexistickou reklamu nemají rádi. Jak již komentovala Eva Bartáková, právě z organizace Nesehnutí: „Vůbec nejvíce vadí Čechům reklamy propagující násilí vůči ženám. Na tom se shodlo 91% dotázaných.“ (Idnes, Sexismus v reklamě Češi nechtějí, online, 2018) Ale podle výzkumu, Čechům také vadí zesměšňování v reklamě na základě tělesného vzhledu (věk, váha, barva pleti). Právě reklama od Bernarda „Feminist edition“ ukazuje většinu stereotypu v sexistické reklamě, kterou právě Češi nemají rádi. Ostatně, jak i ukazuje oficiální graf níže (Idnes, Sexismus v reklamě Češi nechtějí, © 2018):

##### Líbí se vám „sexisticky“ laděné reklamy?



Graf – Názor na sexistické reklamy  
(Anketa, idnes.cz ©2017)

#### 4.7.2 Vnímání postavení žen a mužů v reklamním sdělení

Dotazníkové šetření z roku 2006 uveřejněno v brožuře Gender a marketing vyvodilo překvapivý výsledek, kdy dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo na 1500 respondentů, vyšlo najevo, že většina dotázaných vnímá postavení žen a mužů v současné reklamě rovnocenné (63,5%). Ve skupině žen je ale i tak dost vysoké procento, které se domnívá, že jsou spíše zobrazovány v podřazeném postavení. Zvláště kritické vůči tomuto jsou ženy s vyšším vzděláním. (Nejezchlebová, Sex v reklamě, 2010 s. 36)

#### 4.7.3 Postavení žen v reklamě

Prezentace ženské problematiky a žen obecně je v médiích poněkud ve stínu mužské populace. Tato situace v podstatě odráží stav, který je v naší společnosti, v níž rozhodující

pozice „ovládají“ muži, a tudíž i vcelku logicky vzbuzují větší zájem médií. Tím, že muži zastávají většinu rozhodujících veřejných funkcí, dostávají se mnohem častěji do konfliktních situací, které jsou rovněž reflektovány médii. Ženy jsou z tohoto hlediska poněkud v ústraní. Vcelku stále jak v médiích, tak i ve společnosti přetrvává prezentace ženy v jejích tradičních rolích a činnostech, za které lze považovat sexuální vztah, rození a výchovu dětí, starost o rodinu, péči o domácnost apod. S tradičními ženskými rolemi a vlastnostmi cíleně pracuje i reklama, která jich používá jako prostředku upoutání zájmu u vytipované cílové skupiny, pro kterou je určena. Žena je pro reklamu poměrně tvárným materiálem a reklamní agentury toho někdy zneužívají. Otázka rovnosti žen s muži je považována především za ženský problém, v němž muži zaujímají spíše pasivní až žádnou roli. Přesto však vcelku panuje obecné přesvědčení, že by v naší společnosti měla existovat absolutní rovnoprávnost mezi oběma pohlavími. (Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*, © 2003).

## 5 NEETICKÁ REKLAMA

O označení neetická reklama rozhoduje Arbitrážní komise Rady pro reklamu (RPR). RPR nemůže reklamu z televizního vysílání stáhnout, ale obecně jsou tato doporučení televizními stanicemi respektována, navíc může být autor reklamy za její obsah pokutován. (Škola médií, Neetická reklama, ©2017) Dalo by se říct, že etika je „věda o mravnosti“. Slovo etika pochází z řeckého slova „ethos“ – mravnost. Předmětem jejího zkoumání jsou určité zákonitosti mravního chování, jak jedinců, tak společnosti jako celku. Posuzuje konání člověka z hlediska dobra a zla. Klíčovým pojmem etiky je tedy mravnost. A co vyjadřuje mravnost? Mravnost vyjadřuje určitý postoj člověka k mravnímu zákonu, který spočívá na jeho svobodném rozhodnutí. Důležitou roli zde hraje také svědomí. (Hodovský, Úvod do etiky, 1992, s.4)

### 5.1 Etika v reklamě

Dle Velkého slovníku marketingových komunikací, napsaného profesorem Horňákem, docentkou Juráškovou a kolektivem, etika v reklamě se charakterizuje následovně: „ Etika je základní součástí kultury společnosti na daném stupni jejího vývoje a kritériem měření její vyspělosti, filozofickou disciplínou zkoumající morálku, kterou v reklamě představuje soubor norem v této oblasti.“ (Jurášková, Horňák, Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s. 66). Autoři nadále pojednávají o etice v reklamě jako o platných společenských a morálních pravidlech v marketingových komunikacích a reklamě. Konečný cíl pro etiku v reklamě je dle nich dobro pro všechny zúčastněné a nainterestované společenské a sociální struktury. Všechny národní i mezinárodní asociace a společnosti mají vlastní kodexy etiky marketingových komunikací. Pro Českou republiku, byla ustanovena Rada pro reklamu ČR. Ta také schválila etický kodex pro své členy v roce 1995. (Jurášková, Horňák, 2012, s.66).

#### 5.1.1 Rada pro reklamu

RPR je profesní nestátní neziskovou organizací, která nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Arbitrážní komise může rozhodnout, že dotyčná reklama je závadná například proto, že je klamavá, zavádějící nebo neetická, popřípadě že porušovala jiná pravidla pro reklamu. (ČTK, © 2011)



### 5.1.2 Zákon č. 40/1995 Sb.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon stanovuje základní požadavky na reklamu – především, co je zakázáno. V reklamě platí pravidlo, co není zakázáno, je povoleno. Zákon č. 40/1995 udává pravidla pro reklamu uvádějící zvláštní nabídku, pro reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky (zaměřené jak na širokou veřejnost, tak na odborníky), dále pro potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky a střelné zbraně a střelivo. Dále obsahuje pravidla zařazování reklamy do pořadů. (RPR, © 2013)

### 5.1.3 Kodex reklamy

Kodex reklamy vydává Rada pro reklamu. Účelem Kodexu je pomáhat tomu, aby reklama byla slušná, pravdivá a čestná. Kodex doplňuje etické zásady, které neobsahuje právní regulace. Členové Rady pro reklamu se zavazují k dodržování tohoto Kodexu a současně usilují o jeho dodržování ostatními subjekty. Kodex reklamy je složen z dvou částí, které se dále dělí na jednotlivé kapitoly. Zdrojem informací v této části je přímo Kodex reklamy z roku 2009 dostupný na internetových stránkách [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz). (RPR, ©2013)

Kodex zde uvádí definici reklamy, která zní: „...proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách...“ (RPR, ©2013) „...informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i komunikační prostředky umožňující přenos informací.“ (RPR, ©2013)

## 6 METODIKA, CÍLE A VÝZKUMNÁ OTÁZKA PRÁCE

V praktické části této diplomové práce bude probírána metodika vybraného řízení, které se bude zaměřovat na téma této diplomové práce z blízka. Praktická část bude složena především z analýzy dvou dotazníkových šetření. První dotazník je zaměřen na obecné téma sexismu v reklamě. Zda respondenti se někdy setkali s termínem „sexismus“, zda znají pojmy „genderová stereotypizace, neetická reklama“ a tak podobně. Druhý dotazník je už cílený a vytvořen na základě často se opakujících odpovědí v předchozím dotazníku. Na konci této části diplomové práce budou stanoveny cíle a výzkumná otázka práce.

### 6.1 Metodika a postup při marketingovém výzkumu

Dle autora knihy Moderní marketingového výzkumu Romana Kozla, každý marketingový výzkum je jedinečný. (Kozel, 2006, s. 70) Proces marketingového výzkumu sestává z následujících kroků:

#### 1) Přípravná etapa

- Definování problému, cíle
- Orientační analýza situace
- Plán výzkumného projektu

#### 2) Realizační etapa

- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků výzkumu
- Závěrečná práce (Kozel, 2006, s. 71)

Aby se předešlo výrazným nedostatkům při tvorbě výzkumu, je třeba být připraven v přípravě etapy celého procesu. Jeden z nejdůležitějších kroků je správné definování problému. Pokud, před začátkem šetření, se podaří nashromáždit dostatek dat k určení hlavního cíle a problému, nejedná se o ztrátu, ale naopak ušetření především časových nákladů. Než dojde k vytvoření a vybrání potřebného marketingového výzkumu, je potřeba aby zadavatel znal problematiku, kterou chtějí pomocí výzkumu vyřešit. Jak Kozel zmiňuje,

definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. (Kozel, 2006, s. 71) Účel výzkumu má představovat odpověď na otázku, proč se určitý výzkum provádí. Pokud se týká definování cíle výzkumu, tak se tvrdí, že dobře pojatý cíl se považuje za napůl vyřešený problém. Kozel zmiňuje, že cílem rozumíme nalezení hlavního faktoru, který pak určuje další směr diplomové práce. (Kozel, 2006, s.71)

## 6.2 Plán marketingového výzkumu

Plánování marketingového výzkumu se považuje za zakončení přípravné fáze výzkumného projektu. Jedná se o zlomový okamžik každé přípravy, jelikož touto fází proces prochází z přípravné fáze do etapy realizační.

Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace kontroly výzkumu. Jak již bylo zmíněno výše, každý výzkumný problém je jedinečný, proto i každý plán musí být specifický pro konkrétní případ.(Kozel, 2006, s.79) Plán sám o sobě by neměl být příliš dlouhý či komplikovaný, měl být jasný a srozumitelný. Plán výzkumu má především specifikovat:

- Typ údajů, které jsou shromažďovány
- Vybraná metodika sběru dat (způsob jejich sběru)
- Metody jejich analýzy
- Vypracování časového (alespoň orientačně) harmonogramu činností
- Kontrola plánu (Kozel, 2006, s. 80)

### i. Obsah plánu

V závislosti na výzkumném problému a cíli se v plánu určuje, které údaje jsou potřeba. S tímto se váže i správně vybraný způsob sběru údajů. Každý způsob má své negativní tak i pozitivní stránky. V případě kvantitativního nebo jednoduššího kvalitativního, jde o rozhodování mezi těmito metodami:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment (Kozel, 2006, s. 80)

Pokud jde o výběr vhodné metody, hovoříme pak o typu metody a jeho uvedením vymezíme přesněji způsob sběru údajů. Dle povahy dotazování, vybíráme z těchto typů:

- Osobní

- Písemné
- Telefonické
- Elektronické (Kozel, 2006, s. 81)

Pro účely této práce bylo zvolena metoda dotazování, která byla autorkou práce vyhodnocena jako nejvíce vhodná. Jelikož je v dnešní době „pohodlné“ a jednoduché využití dotazování pomocí internetu, tudíž elektronické dotazování bylo použito. Pomocí internetových dotazníků na webu vyplnto.cz byl vytvořen dotazník sílen na sociálních sítích. Především Facebook, Instagram a diskuzní fóra na adresách vinted.cz a emimino.cz, kde se většinou pohybuje velké procento mladých lidí (obecně kolem věku 20-30+), kteří by mohli mít přehled v oblasti reklam a utvořený názor na neetickou, nevhodnou a sexistickou reklamu.

### 6.3 Výzkumné metody v rámci kvantitativní větve - dotazníkové šetření

Jak je již zmíněné výše, pro cíl této práce bylo zvolené dotazníkové elektronické šetření, které samo o sobě má jak pozitivní tak i negativní stránky. Co se týče plusové stránky dotazníkového elektronického šetření, je dobré zmínit, že se jedná o dotazování:

- Levné
- Rychlé
- Adresné
- Možnost dobré grafické prezentace (grafy, tabulky)
- Dostatek času na odpovědi
- Propojení s PC, mobilem atp.
- Jednoduché vyhodnocení (Kozel, 2006, s. 81)

Za negativní stránky dotazníkového elektronického šetření Kozel považuje tyto:

- návratnost (počet odpovědí se nemusí shodovat s plánem výzkumu)
- Důvěryhodnost – asi možná největší negativní stránka věci tohoto typu dotazování.(Kozel, 2006, s. 81)

Pro konkrétní plán sběru potřebných údajů v plánu výzkumu musí dotazovatel si sám odpovědět na otázky typu – Kdy, kde, od koho? V rámci hledání odpovědí na otázky výše

byl proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím anonymního dotazníku. Ten byl distribuován skrze on-line prostředí, protože se jedná o choulostivé téma a lze předpokládat, že někteří lidé by během face-to-face dotazování odpovídali zkresleně, a to z mnoha důvodů (stud, uvádění do rozpaků, atd.). Další výhodou on-line prostředí a anonymního dotazníku je to, že se nikdo z dotazovaných nemusí bát, že někdo další bude znát jeho odpovědi či vůbec vědět, že se podobného dotazování účastnil.

### **6.3.1 Postup a příprava vlastního dotazníkového šetření**

Jak je již zmíněno výše, v úvodu této sekce, pro tuto práci byly vytvořeny dva dotazníky. Avšak v prvopočátku, dotazníkové šetření původně mělo být vytvořeno pouze jedno a to na obecné téma ohledně sexismu v reklamě a jak je využíván k tomu, aby přilákal nové zákazníky pro jejich značku/produkt/službu.

Při tvorbě dotazníkového šetření bylo využito internetových stránek vyplnto.cz a to u obou níže zmíněných dotazníkových šetření. Postup při přípravě obou dotazníkových šetření je detailněji popsán v následující kapitole praktické části. V souhrnu, tvorba otázek pro obě dotazníkové šetření zabrala v průměru hodinu a výběr otázek byl pro 1. výzkumný dotazník vytvořen v únoru. Po prostudování odpovědí respondentů bylo rozhodnuto o vytvoření navazujícího dotazníku, která byl vytvořen v březnu a na vyhodnocení a vyplnění otázek měli respondenti zhruba měsíc.

## **6.4 Výzkumná otázka a cíle práce**

Vo: Může být změna komunikace značky Bernard pozitivně vnímána ze strany zákazníků?

Výzkumná otázka a cíle práce jsou úzce provázané a jsou klíčové pro tuto diplomovou práci. Na základě výzkumné otázky, na kterou se tato práce snaží najít odpověď, pomocí dotazníkových šetření a odpovědí respondentů, je tedy i určen cíl této práce. Cílem tedy této práce je představení etické reklamy pro pivovar Bernard v závislosti na výzkumné otázce. Odpověď a případnou reakci vztahující se k výzkumné otázce bude potřeba nalézt pomocí dotazníkových šetření, které se nachází v další části diplomové práce, na základě tohoto zkoumání bude i podpořen cíl práce a to nalezení a navrhnutí vhodné etické reklamy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ZVOLENÍ VHODNÉ METODIKY – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 7.1 Dotazníkové šetření – Sexismus

První dotazníkové šetření se skládalo ze 13 otázek a pro vytvoření dotazníky byl využit internetový portál vyplnto.cz. Díky tomuto portálu bylo jednoduché využít sociálních sítí jako je instagram a především facebook, kde odkaz na dotazník byl sdílen. Na sociální síti facebook byl dotazník vložen do skupin studentů fakulty multimediálních komunikací a fakulty humanitních studií ve Zlíně. Dle tohoto lze tudíž vyvodit, že dotazník byl převážně vyplněn studenty v rozmezí 18-30 let. Nalezlo se samozřejmě pár věkových výjimek. Časové tvoření tohoto dotazníkového šetření by se dalo shrnout do necelé hodiny a dotazník byl přístupný pro širokou veřejnost celý měsíc. Otázky tohoto dotazníkového šetření byly zaměřené na obecnou rovinu znalostí ohledně sexismu, neetické reklamy, využívání sexismu v reklamách, co si pod pojmem „sexismus“ respondenti představují a nakonec (a především!) osobní názor a zkušenosti respondentů se sexismem v reklamních sdělení v otevřené otázce. Právě díky hlavní otevřené otázce byl vytvořen i druhý dotazník, který byl přímo zaměřen na otázku sexismu v reklamním sdělení a reklamních kpaní pivovaru Bernard.

### 7.2 Druhé dotazníkové šetření – Pivovar Bernard a sexismus

Druhé dotazníkové šetření bylo zaměřeno na detailnější popis případného sexismu v reklamních kampaních pivovaru Bernard. Důvodem k tomuto kroku bylo časté zmiňování jména Bernard v předešlém dotazníkovém šetření, jak se zdálo, tak respondenty reklamní sdělení pivovaru Bernard velmi zasáhlo (jak pozitivně, tak i (a především) negativně). Právě proto bylo vytvořeno druhé dotazníkové šetření opět pomocí internetového portálu vyplnto.cz. Krom opakovaného šíření na sociálních sítí instagram a facebook, tak byl tento dotazník šířen i na diskuzní fóra internetových stránek vinted.cz. Na rozdíl od obecného dotazníku týkajícího se obecného přehledu na téma sexismu, přímo zaměřený dotazník na sexistickou reklamu pivovar Bernard přilákalo výrazně větší počet respondentů. Otázek bylo podobné množství – 17 a tvoření otázek zabralo zhruba hodinu. Dotazník byl tvořen z uzavřených otázek – výběr z právě jedné odpovědi a výběr z více odpovědí a otevřených názorových otázek.

### 7.3 Obsah a výsledky 1. dotazníkového šetření – Používání sexismu v reklamních sdělení

V prvním dotazníkovém šetření, které se obecně zabíralo problematikou sexismu a neetických reklam mělo 17 otázek. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit postoje a názory respondentů na používání sexismu společnostmi k získávání nových zákazníků. Zde je jejich znění a výběr nabízených odpovědí. Pod grafy je u některých otázek i komentář, pokud byly odpovědi nejasné či zajímavé a směřované pro tuto diplomovou práci. Veškeré grafy jsou k nalezení na konci diplomové práce v příloze. Zajímavé výsledky grafů jsou též přiloženy k vybraným otázkám níže.

#### 1. Už jste se setkali s pojmem sexismus?

- Uzavřená odpověď s právě jednou možností na výběr. *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- ANO – 100% odpověď, všichni respondenti se setkali s pojmem „sexismus“
- NE

U první otázky bylo jasně prokázáno, že všichni dotazovaní se již setkali s pojmem „sexismus“.

#### 2. Rozumíte, co se skrývá pod pojmem „neetická reklama“?

- Uzavřená odpověď s výběrem. *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- ANO
- NEJSEM SI JISTÝ/Á

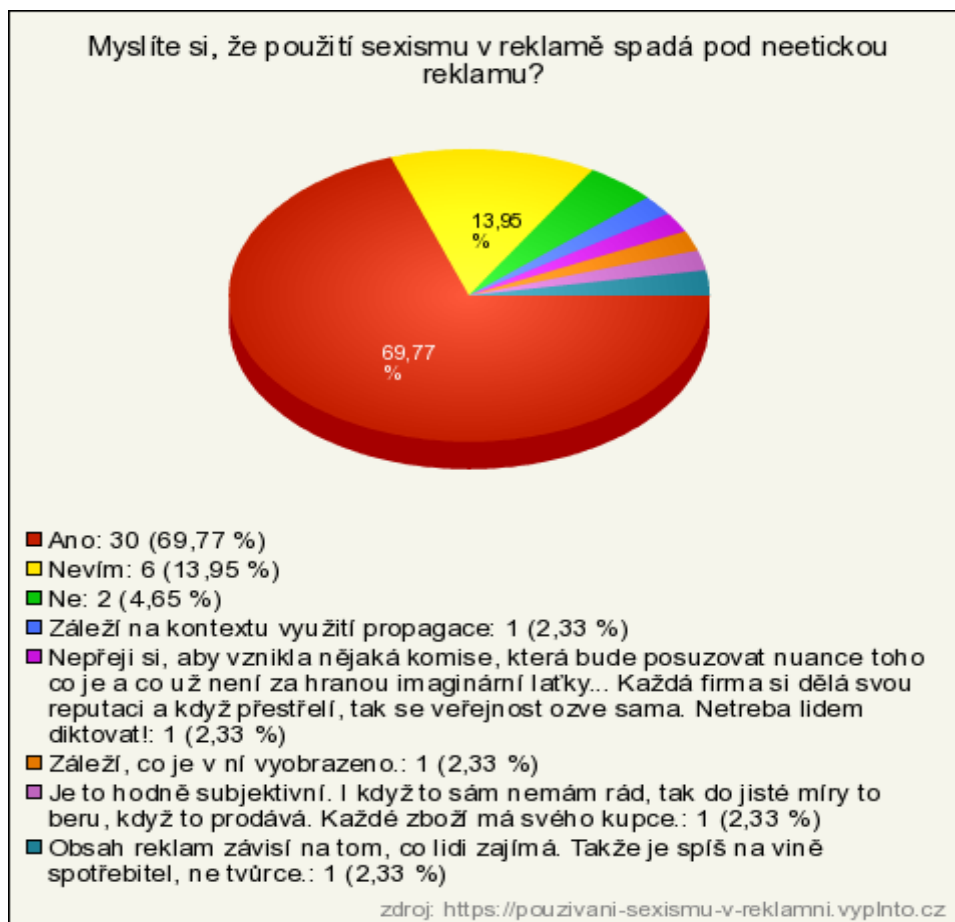
U druhé otázky opět většina dotázaných (93%) věděla, co se skrývá po pojmem „neetická reklama“ s porovnáním s pouze 6% procenty, kteří si nebyli úplně jistí, co si pod „neetickou reklamou“ dokážou představit.

#### 3. Myslíte si, že použití sexismu v reklamě spadá pod neetickou reklamu?

- Uzavřená odpověď s právě jednou možností na výběr. *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*
- ANO



- NE
- NEVÍM
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ



(Graf – Sexismus a neetická reklama)

Otázka č. 3 získala více rozdílné odpovědi, než předešlé otázky. Jak je znázorněno v grafu, většina respondentů souhlasí s tím, že sexismus spadá pod neetickou reklamu. Pár respondentů měla vlastní názor na tuto generalizaci a bylo znát, že pro spoustu lidí „sexismus“ je téma velice subjektivní a pro každého je pomyslná latka někde jinde.

#### 4. Kde nejvíce osobně zaznamenáváte reklamu?

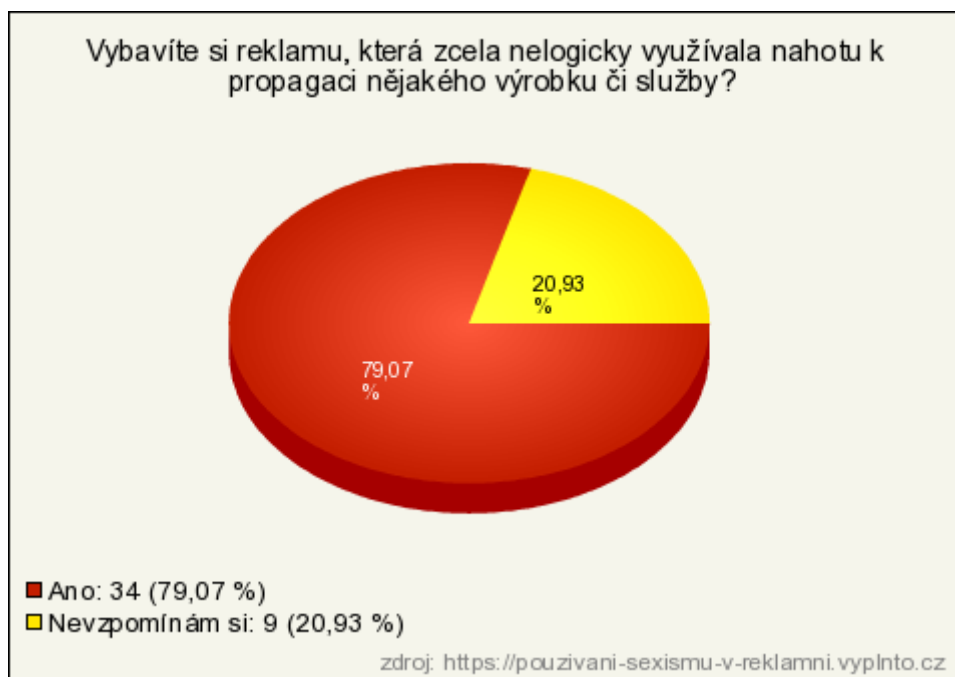
- Uzavřená odpověď s více možnostmi na výběr. *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- INTERNET

- TIŠTĚNÁ REKLAMA (BILLBOARDY, CLV, LETÁKY AJ.)
- TV

67% dotázaných respondentů uvedlo u otázky číslo 4, že nejvíce se setkávají s reklamou na internetu, s porovnáním s 16%, kteří uvádí, že se s reklamou setkávají v tištěné formě či formou outdoor reklamy. Zbytek respondentů uvedlo, že si reklamu vybavují se spojitostí s televizí.

5. Vybavíte si reklamu, která zcela nelogicky využívala nahotu k propagaci nějakého výrobku či služby?

- Uzavřená odpověď s více možnostmi na výběr. *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- ANO
- NEVZPOMÍNÁM SI



(Graf – Nahota v reklamě)

Jak je znázorněno v grafu, většina respondentů si vybavuje reklamu, která je dle jejich názoru sexistická. Toto dokazuje, že míra sexismu v reklamě zanechává v respondentech trvale ukotvené vzpomínky na určité reklamy.

## 6. Nahota v reklamě - jak na Vás působí?

- Uzavřená odpověď s více možnostmi na výběr. *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*
- MĚLO BY SE ZVÁŽIT OMEZENÍ
- NEMÁM S NÍ PROBLÉM
- MĚLA BY SE ZAKÁZAT
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ

Zajímavé výsledky u otázky číslo 6. U této otázky se ne všichni respondenti shodli na to, zda by nahota měla být regulována v reklamě. V odpovědi, kromě původně navržených, se objevili i odpovědi respondentů, kteří zmiňovali etický kodex reklamy, sexistické prasátečko, které díky svým kampaním veřejně „probírali“ nejvíce sexistické reklamy. Také se objevil zajímavý názor, že pokud se jedná o účelovou nahotu a vkusnou nahotu, tak tato forma reklamy se dá „snést“.

## 7. Co si Vy představujete pod termínem "sexismus v reklamě"?

- Polootevřená otázka s více možnostmi na výběr. *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 3).*
- STEROTYPNÍ VLASTNOSTI A CHOVÁNÍ (ŽENA U PLOTNY, MUŽ NA POHOVCE S PIVEM)
- DISKRIMINACE NA ZÁKLADĚ POHLAVÍ
- HIERARCHIZACE ROLÍ - VZTAH MUŽŮ A ŽEN DEFINOVANÝ MOCENSKÝM VZTAHEM
- ZDŮRAŽŇOVÁNÍ SEXUALITY
- NAHOTA
- DISKRIMINACE A NEROVNÉ ZACHÁZENÍ
- OBJEKTIFIKACE

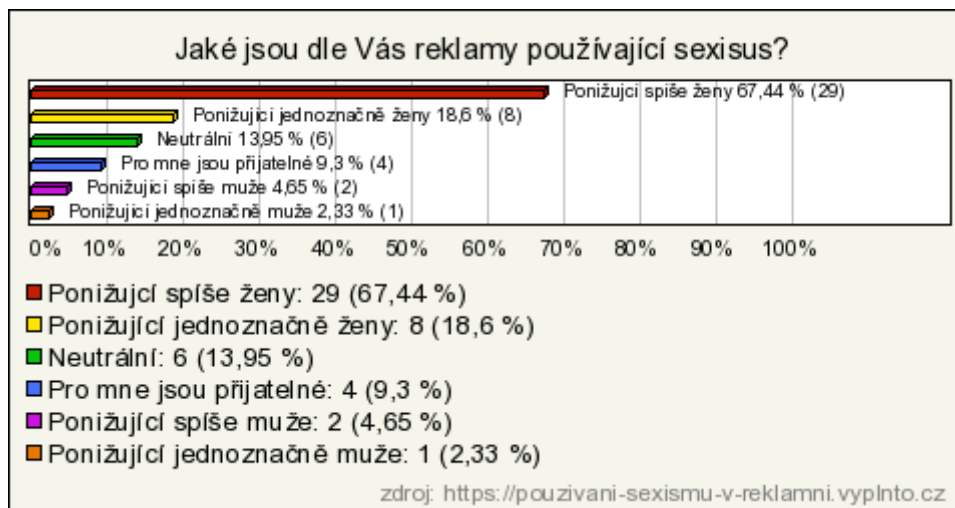


(Graf – Sexismus v reklamě)

Odpovědi u otázky č. 7 odrážely i obecnou teorii týkající se sexismu, která se nachází v kapitolách v teoretické části této práce. V této polouzavřené otázce měli respondenti možnosti více odpovědí. Na prvních dvou místech tak „zvítězily“ odpovědi „stereotypní vlastnosti a chování“ a „diskriminace na základě pohlaví“. V důsledky každá odpověď má „ucházející“ počet odpovědí, avšak tyto dvě odpovědi trápí respondenty nejvíce.

#### 8. Jaké jsou dle Vás reklamy používající sexismus?

- Uzavřená otázka s právě jednou možností odpovědi. *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*
- PONIŽUJÍCÍ SPÍŠE ŽENY
- PONIŽUJÍCÍ JEDNOZNAČNĚ ŽENY
- PONIŽUJÍCÍ SPÍŠE MUŽE
- PONIŽUJÍCÍ JEDNOZNAČNĚ MUŽE
- NEUTRÁLNÍ
- PRO MNE JSOU PŘIJATELNÉ



(Graf – Názor na sexistické reklamy)

Jednoznačný názor všech respondentů, kteří se přiklání k tomu, že sexistická reklama ponižuje spíše ženy než muže. Avšak ne všichni respondenti se staví do role, kdy jednoznačně tvrdí, že sexistické reklamy ponižují jednoznačně ženy.

#### 9. Jak dle Vašeho názoru zobrazuje sexistická reklama role pohlaví?

- Polouzavřená s více možnostmi na výběr. *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*
- ŽENSKOU A MUŽSKOU ROLI NEVHODNĚ A NEROVNĚ
- ŽENSKOU ROLI NEVHODNĚ A NEROVNĚ
- STEJNĚ

Sexismus pro respondenty u otázky číslo 9 nemá určené žádné pohlaví. Polovina respondentů si myslí, že sexismus v reklamě se týká jak mužského tak i ženského elementu.

#### 10. Co Vám konkrétně vadí na sexistické reklamě?

- Polouzavřená s více možnostmi na výběr. *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 2).*
- PŘÍLIŠNÁ SEXUALIZACE OBJEKTU, KTERÁ ABSOLUTNĚ NESOUVISÍ S NABÍZENÝM PRODUKTEM ČI SLUŽBOU
- STEREOTYPNÍ VLASTNOSTI A CHOVÁNÍ (ŽENA U PLOTNY, MUŽ NA POHOVCE S PIVEM)

- DISKRIMINACE NA ZÁKLADĚ POHLAVÍ
- HIERARCHIZACE ROLÍ – VZTAH MUŽŮ A ŽEN DEFINOVANÝ MOCENSKÝM VZTAHEM
- DISKRIMINAČNÍ ČI NEROVNÉ ZACHÁZENÍ
- NAHOTA
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ

Respondenty u otázky číslo 10, která byla polouzavřená a s možností více odpovědí na výběr, v naprosté většině (83%) odpověděli, že nejvíce jim na sexistické reklamě vadí přílišná sexualizace objektu, která naprosto nesouvidí s nabízeným produktem či službou. Na druhém místě se umístila odpověď stereotypní vlastnosti a chování zobrazovaného objektu (53%). Naopak, s menším znepokojením si respondenti spojují diskriminační či nerovné zacházení či přílišnou nahotu.

11. Dle Vašeho názoru, z jakého důvodu společnosti a tvůrci reklam používají k propagaci právě sexistickou reklamu?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).*
- ZAUJMOUT
- ŠOKOVAT
- POBAVIT
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této diplomové práce, hlavním úkolem reklamy jako takové je zaujmout, přilákat potencionálního zákazníka ke koupi. Právě i s touto jasnou definicí si byli jisti respondenti u odpovědi č. 11, kdy jasně definovali to, že sexistická reklama má širokou veřejnost zaujmout natolik, aby si ji zapamatovali (83%).

12. Je dle Vás sexistická reklama či reklama obsahující sexistické prvky efektivnější než ostatní formy reklam?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- ANO

- NE
- NEVÍM

Zajímavé výsledky u otázky číslo 12. Respondenti si nemyslí, že sexistická reklama, či reklama, která obsahuje sexistické prvky, je efektivnější s porovnáním s reklamou, která spadá pod „nezávadnou“ kategorii. Z tohoto může vyplývat, že i když respondent sexistickou reklamu zpozoruje, zaujme ho/ji a zapamatuje si ji, nemusí to nutně znamenat, že by to respondenta donutilo k nejdůležitějšímu kroku nákupního procesu – zakoupení produktu či služby. Toto je taky jeden z důvodů proč v projektové části této práce je překročeno k návrhu nové etické reklamy a odpovězení na výzkumnou otázku níže.

13. Ruku na srdce: U jakého výrobku byste z hlediska nákupního chování jste nejvíce ovlivnitelní reklamou obsahující sexistické prvky?

- *Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí (min. 1).*
- MÓDA – OBLEČENÍ
- KOSMETIKA
- AUTA
- ELEKTRONIKA
- U ŽÁDNÉHO VÝROBKU ČI PRODUKTU
- JINÉ

Jak ukazuje nejčastější odpověď u otázky č.13, respondenti se nejčastěji se sexismem v reklamě setkávají s produkty, které spadají do kategorie oděvů a kosmetiky, kdy v případě těchto kategorií se častěji v reklamních sdělení znázorňují ženy s porovnáním s mužskými modely. Toto platí i pro reklamu firmy, která je hlavním tématem této diplomové práce.

14. Teď opět ruku na srdce: Ovlivnila by nově použita sexistická reklama Vaše rozhodování o nákupu Vašeho oblíbeného produktu či služby?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- URČITĚ ANO

- URČITĚ NE
- NEVÍM

Nejčastější odpověď na otázku číslo 14 ukazuje nerozhodnost respondentů, kdy z 48% si sami nejsou jistí, zda by sexistická reklama ovlivnila rozhodování o nákupu oblíbeného produktu. To může značit, že oblíbenost a zvyklost na určitý typ produktu u respondentů je tak vysoká, že ani špatná/neetická reklama neovlivní jejich rozhodnutí. Na druhou stranu, zákazníci, kteří již nakupují „zvykově“ a opakovaně ten jistý produkt či službu, už ani nesledují a nenechávají se ovlivňovat reklamním sdělením, které se týká jejich oblíbeného produktu. S porovnáním, protipolové odpovědi ano/ne, získaly stejný počet hlasů.

15. Vybavujete si reklamu, která Vás ač už naprosto šokovala či překvapila použitím sexistických prvků? Pokud ano, poprosím o odpověď či odkaz, popis, cokoliv.

- *Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

Nejvíce klíčová otázka pro celou podobu této práce. Nejčastější a opakované odpovědi na tuto otevřenou otázku jasně určily další kroky v postupu formování této práce. Díky často zmiňované reklamní kampani pivovaru Bernard a častému skloňování jména majitele pivovaru Bernard bylo klíčové pokračovat v tématu sexistické reklamy právě zmiňovaného pivovaru Bernard. Nejčastěji zmíněná reklamní kampaň v této otázce byla „Černá 12“ a „Rotující pípa“.

Jako vtipný doplněk mohou být zde zmíněny i další odpovědi respondentů, při otázce, jakou reklamu si nejvíce vybavují jak „sexistickou“, každý za jeden hlas:

- a) *„Jsem sexistické p\*ase a mám rád sexistické reklamy, protože probouzí diskuze co to vlastně sexismus je“*
- b) *„Reklama na víno. Nahážena si polévá hrudní červeným vínem. Nechutné.“*
- c) *„V podstatě vše ze sexistického prasátečka“*
- d) *„Clavin reklamy“*

16. Blížíme se k závěru: Žena či muž?

- Uzavřená otázka s právě jednou možností odpovědi. *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*



- ŽENA
- MUŽ

Ženy tvořily velkou část skupiny dotazovaných, až 65%. Jako důvodem k této převaze ženských respondentů lze považovat to, že většina reklamních sdělení, které byly považovány za sexistické, zobrazovaly ženy v nelichotivých a urážlivých situacích. Právě proto ženy spíše tíhnou k vyjádření svých nesouhlasných názorů na toto téma. Časy, kdy ženy držely „ústa a krok“ jsou dávno pryč a ženské hlasy jsou v citlivých tématech stále více slyšet.

#### 17. Věk (a už konečně konec)

- Uzavřená otázka s právě jednou možností odpovědi. *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-55

Největší skupinu respondentů tvořili lidé ve věku od 19-25. Toto věkové složení odráží i fakt, že u otázky číslo 4 respondenti uvedli z velké většiny, že se s reklamou nejčastěji setkávají na internetu, kde tráví velkou část svého volného (i pracovního) času.

### 7.4 Shrnutí zjištění u 1. dotazníkového šetření

Výše byly přiloženy grafy k nahlédnutí pro detailní zkoumání odpovědí respondentů na předem předložené otázky. Respondentů u prvního dotazníkového šetření bylo 45, dominantní věková skupina byla 19-25 (67%), ženy (68%) a muži (32%). Z prvního dotazníkového šetření vyšlo jasně najevo, že všichni dotázaní se již setkali s pojmem „sexismus“ a rozumí pojmu „neetická reklama“. Sexismus v reklamě je pro téměř naprostou většinu naprosto nepřijatelný a přílišná nahota, nesouvisí přímo a účelně s nabízeným produktem, by měla být dle jejich mínění buďto regulována či zakázána. Nejčastěji se

s reklamou jako takovou setkávali na internetu. Respondenti u této otázky i sami uváděli příkladem etický kodex reklamy a zákon o mravním narušování výchovy mladistvých, kterým by se tvůrci reklam měli řídit. U otázky č. 5 79% respondentů uvedlo, že se setkali se reklamou, která zcela nelogicky využívala nahotu k propagaci nějakého výrobku či služby. Pod termínem sexismus v reklamě si většina respondentů představuje (nebo tento termín považuje za definici následujícího): Stereotypní vlastnosti a chování (žena u plotny, muž na pohovce s pivem), diskriminace na základě pohlaví, hierarchizace rolí – vztah mužů a žen definovaný mocenským vztahem, zdůrazňování sexuality, nahota, objektivizace a diskriminace či nerovné zacházení. Na toto navazovala otázka, jak respondenti vnímají sexistickou reklamu v souvislosti s genderem. V tomto případě bylo překvapující vidět, že respondenti si uvědomují, že sexismus jako takový není čistě jen záležitostí jednoho genderu, ale i přesto si respondenti myslí, že sexismus v reklamních sdělních poníží spíše ženy (ne jednoznačně či výlučně). Pohlaví (jak mužské tak i ženské) sexistická reklama dle respondentů zobrazuje nevhodně a nerovně z 48% a čistě ženské pohlaví nevhodně a nerovně 46%. Pokud jde o problematiku sexistické reklamy, respondenti s naprostou většinou odpovídali, že jim nejvíce překáží přílišná nahota (odhalenost těla), která vlastně v podstatě nijak nesouvisela s nabízeným produktem či službou. V závěsu následoval názor, který v podstatě kopíroval předešlé odpovědi otázek ohledně obecného vnímání sexismu, tudíž že respondenti na sexistické reklamě také kritizují stereotypní zobrazování (muži – pivo, ženy – utěrka) a tak podobně. V návaznosti na předešlý dotaz, bylo nutné si ověřit i názor respondentů na to, zda si myslí, že reklama, používající sexistické prvky, je nějakým způsobem více efektivnější, než reklama, která se považuje za eticky přijatelnou. 48% dotázaných tvrdí, že sexismus v reklamě nepovažují za efektivní způsob propagace určité značky, produktu či služby, zároveň ale, jak ukazuje následující zjištění, tito sami respondenti, si nejsou úplně jistí, zda by se reklama, která má v sobě sexistické prvky, ovlivnila v jejich nákupním rozhodování či nikoliv. Nejvíce důležitá a rozhodující otázka (z pohledu diplomové práce a jejího pokračování) byla položena ke konci dotazníků, a to z několika důvodů. Většina respondentů, jakmile vidí otevřenou otázku, u níž musí vypisovat svoje názory, odchází a dotazník zůstává nedokončen. Při téměř konci dotazníku byla položena otázka, která měla zacílit na vnímavost respondentů a jak moc byli schopni si vybavit reklamní kampaň, která dle nich byla sexistická, nevhodná a proto si ji nejvíce zapamatovali. V této části se objevovali reklamní kampaně například Městské policie Praha, kdy při náborové kampani využili téměř nahou slečnu, která jim pózuje před autem, často zde opět bylo zmiňováno Sexistické prasátečko, které vždy tyto kampaně ve svých

„soutěžích“ o nejvíce sexistickou reklamu, zmiňovalo. Nechyběly ani zmínky billboardů u silnic, kdy je poléváno odhalené ženské ňadro vínem a tak podobně. Ovšem, směrodatné pro tuto diplomovou práci bylo to, že několik respondentů, nezávisle na sobě, zmínilo Pivovar Bernard a jejich reklamní kampaně. Konkrétně kampaně „Rotující pípa“, „MeToo“ a „Feminist edition“. Respondenti tyto reklamní kampaně označili za šokující, nevhodné, rasistické a sexistické. Právě proto je druhá část diplomové práce zaměřena na detailnější dotazník ohledně pivovaru Bernard a jejich problémových kampaní. V návaznosti na výsledky tohoto dotazníku je v poslední části diplomové práce navržena reklamní kampaň, která se vyvarovává problémovému sdělení a tento návrh by teoreticky mohl být použit v budoucnu pro jejich reklamní kampaně.

### **7.5 Pivovar Bernard – ilustrace problémového reklamního sdělení**

Z výsledků 1. dotazníkového šetření jasně vyplívá, že reklamní sdělení Pivovaru Bernard uvízlo v paměti respondentů natolik, že celá diplomová práce byla časem ještě více zúžena na téma právě reklamní komunikace pivovaru Bernard, konkrétně jejich 3 reklamních kampaní. Všechny budou detailněji zmíněny v následujících podkapitolách. V případě webu pivovaru Bernard jsou na webu jednak umístěny všechny reklamy firmy, z nichž některé v sobě jisté prvky sexismu mají, jednak se také na webu objevil jeden problematický nadpis, konkrétně BERNARD Eskort aneb dvacítká až do domu. (Rodinný pivovar Bernard, ©2018) Není tak potřeba zbytečného rozboru, abychom věděli, jakou dvojsmyslnou a neetickou narážku pivovar Bernard opět použil.

### **7.6 Rotující pípa**

Všechny reklamy komunikují projekt *Rotující pípa*, tedy aktivitu pivovaru, kdy zákazníci v restauracích Bernard mají možnosti postupně ochutnat všechna vyráběná sudová piva. Toto pivo tedy „přináší potěšení a nevšední zážitek pro všechny Vaše smysly. Charakterizuje ji lavinový efekt – pozvolné víření husté smetanové pěny, ke kterému dochází po načepování piva do sklenice. Snoubí v sobě neodolatelný vzhled s vytříbenou chutí tmavého jemně nahořklého piva.“ (Rodinný pivovar Bernard a.s., ©2020)

Reklama Černá 12 inzeruje tmavé dvanáctistupňové pivo, které se jmenuje Černá 12. Tento tmavý ležák je „nepasterizované pivo vařené ze čtyř druhů sladů, s výraznou plností a příjemnou hořkostí. Pro svoji výraznou chuť je na pivním trhu zcela ojedinělé.“ (Rodinný pivovar Bernard a.s., © 2020) Sklenice na obrázku (viz. obrázek dole) zabírá téměř celý vizuál na výšku, je na ní bílý nápis Bernard a logo pivovaru. Napravo od sklenice je

vyobrazena žena tmavé pleti. V podstatě prostředků sexismu lze v reklamě nalézt několik. Jednak je přítomna genderová stereotypizace, žena je vyobrazena jako mírně nemotorná. Dalším užitým prostředkem je i sexualizace, především kombinace oblečení a prováděné aktivity není zcela adekvátní. Šaty mají velký výstřih, ve výstřihu jsou vidět ňadra, sukně je velmi krátká a ženě kouká i pozadí. Na další užití reklamě je vidět že vrchní část šatů je mírně volná, z boku je vidět modelce náznak pravého ňadra. Na nohou má černé podvazkové punčochy. (Rodinný pivovar Bernard a.s., © 2020)



Ilustrace problémové sdělení pivovaru Bernard – Černá 12  
(Anticena Sexistické Prasátečko, ©2017)

## 7.7 Feminist edition

Všechny akty, tedy jak Černá lavina, Černá 12, tak Pivo s koulema se dají zařadit do ilokuční reprezentativní třídy, jedná se o velmi jednoduchá tvrzení, která ani nejsou větami, spíš se jedná jen o krátká hesla. V reklamě Pivo s koulema lze vyčíst i konverzační vsuvku v podobě nápisu Feminist Edition. Vzhledem k tomu, že se pivovar Bernard se svými reklamami pravidelně umisťoval v anticeně Sexistického prasátečka (podkapitola o anticeně Sexistické prasátečko se nachází výše), vytvořil jako reakci soubor reklam Feminist Edition, ve kterých byl k ženskému tělu přidán obličej majitele pivovaru. Tato reklama je tedy v podstatě i intertextová, vzhledem k tomu, že svou aktualizací očividně odkazuje na starší reklamy stejné firmy. Užití apely v reklamě jsou užití emocionální apely, především erotika či fyzická atraktivita. (Rodinný pivovar Bernard a.s., © 2020)



Bernard –Feminist edition: Pivo s koulema  
(Anticena Sexistické Prasátečko, ©2017)

## 7.8 MeToo

**#MeToo.** Tedy „já také“. Slogan, který lidé sdílejí na sociálních sítích, má za cíl upozornit na sexuální obtěžování žen. Ženy po celém světě začaly mluvit o sexuálním násilí poté, co vyšly najevo skandály hollywoodského producenta Harveyho Weinsteina. (Český rozhlas plus, ©2018) Toto hnutí tedy odstartovalo v USA a má být zaměřeno pro všechny, kdo zažil sexuální napadání či obtěžování. Jak tvrdí český právník Pavel Houdek: „Hnutí MeToo chtělo upozornit na to, jak obrovský a celospolečenský problém je sexuální obtěžování a násilí.“ (Český rozhlas plus, ©2018) V Čechách ovšem toto hnutí nebylo nijak „vřele“ přijato a spíše je toto hnutí přehlíženo. To se ovšem netýká reklamní kampaně pivovaru Bernard, kdy typický slogan MeToo převzal po svém a umístil ho do svého reklamního sdělení vedle známé pohádkové a filmové postavy z Ruského filmu „Mrazík“. Spojení tak závažného tématu jako je sexuální obtěžování s postavou z pohádkového Mrazíka s typickým nevzhledným zevřením působí nejméně urážlivě a neuctivě. (Rodinný pivovar Bernard a.s., © 2020)



Bernard – MeToo

(Anticena Sexistické Prasátečko, ©2017)

Jak je již zmíněno výše, sexualizace se již přestává tolerovat a i většina českých konzumentů ji nevyhledává, ba dokonce ji naprosto odmítá sledovat a může je to i ve velké většině případů odradit od nákupu. Což samozřejmě je něco, co rozhodně zmíněná firma nechce. Z etického hlediska může být široká veřejnost „ráda“, že objektifikace a sexualizace začíná mizet z našich obrazovek, billboardů, z tištěné reklamy, ale pro firmu, která tento nekalý a neetický postup pro „AIDA“ používala, to znamená značnou ztrátu a je potřeba, aby celý marketingový a obchodní tým firmy, začal úplně od znova.

Jakožto doporučení pro Bernard pro jejich budoucí reklamové kampaně, může sloužit i fakt, že mimo apely na lidskou sexualitu, existují i jiné apely. Například je velmi často užíván humorný styl tvorby reklamy. Lidé si snadněji zapamatují reklamu (teď se samozřejmě věnují jen pozitivním reakcím), které na ně zanechají dojem. Ať se jim již zasmějí nebo je nějakým způsobem dojmou. To je další apel na lidské emoce – smutek, dojetí. Může to znít negativně, ale různé společnosti používají právě tento apel, kdy svoje spotřebitelé/klienty dojmou a tím, vytvoří vzpomínku na jejich produkt. Ovšem, s přihlédnutím na fakt, že v této diplomové práci se nadále zabývá firmou vyrábějící a distribuující alkoholické nápoje, jen těžko by se dala emoce smutku spojit s jejich vývojem komunikace se spotřebiteli. Právě tyto výše zmíněné reklamní kampaně byly použity jako klíčové, pro další navazující dotazníkové šetření, právě i v důsledku toho, že byly zmíněny respondenty v předešlém dotazníkovém šetření.

## 7.9 Obsah 2. dotazníkového šetření – Pivovar Bernard a sexismus

Jak již bylo zmíněno výše, Pivovar Bernard a jejich reklamní kampaně zaujaly (ač již negativně či pozitivně) respondenty předešlého dotazníkového šetření na tolik, že dotazníkové šetření číslo 2, muselo následovat. V předešlé kapitole bylo nastíněné problémové chování zastoupení pivovaru Bernard a především jejich problémové reklamní sdělení. Tudíž se v následující části můžeme přesunout na detailnější dotazník, týkající se právě zmíněných reklamních kampaní pivovaru Bernard.

Dotazník, s podobným počtem otázek, jako bylo u předcházejícího dotazníkového šetření, se zaměřoval čistě na znalost Pivovaru Bernard a jejich reklamačních kampaní. Respondenti v předešlém dotazníku sami zmínili jejich kampaně „MeToo“ a „Rotující pípa“. Po hlubším pátrání na dostupných internetových stránkách a diskuzních fórech zabývající se problematikou sexismu v reklamách, byla kampaň „The Feminist dition“ též přidána do výběru v dotazníkovém šetření pro lepší a ucelenější obrázek vnímání problematiky jejich kampaní.

Otázky a možnosti:

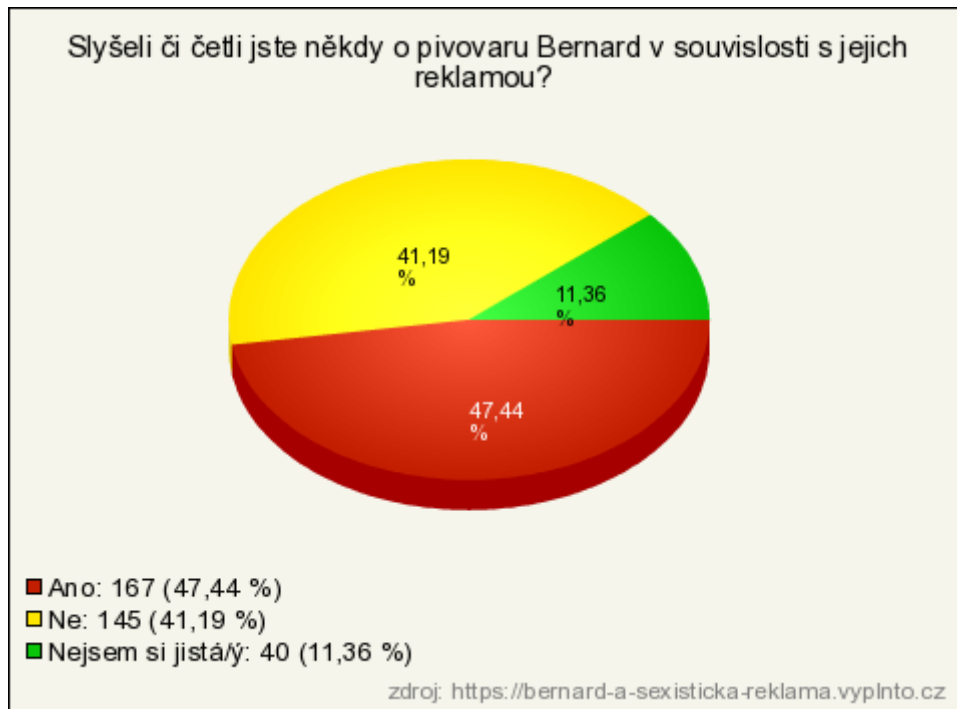
1. Ochutnali jste někdy pivo pivovaru Bernard?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- ANO
- NE
- NEJSEM SI JISTÁ/Ý

Pivovar, jako takový je u respondentu oblíbený – alespoň to tvrdí výsledek této otázky, kdy více než 65% dotázaných již pivo od Bernardu ochutnali.

2. Slyšeli či četli jste někdy o pivovaru Bernard v souvislosti s jejich reklamou?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- ANO
- NE
- NEJSEM SI JISTÝ/Á



(Graf – Reklama a Bernard)

Zajímavý výsledek, kdy respondenti se naprosto rozdělili na tom, zda slyšeli někdy o pivovaru Bernard na základě jejich reklamou. Avšak, větší číslo respondentů se ukazuje na straně odpovědí, kdy Bernard se vryl do paměti díky jejich reklamnímu sdělení.

3. Pokud si pamatujete nějakou reklamu od pivovaru Bernard, popíšete ji prosím. (Nepovinná otázka, ale budu vděčná :))

- *Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.*

4. Pivovar Bernard vydal několik reklam, které pobouřily širokou veřejnost. Konkrétně kolekce: Feminist editon, Rotující pípa a MeToo. Zaznamenali jste některou z nich? Pokud ano, prosím napište jakou.

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

- NE

- ANO

- VŠECHNY



- FEMINIST EDITION
- ROTUJÍCÍ PÍPA
- METOO
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ

5. Prosím vyberte reklamu, která Vám připadá nějaký způsobem nevhodná.

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

*Za vším hledej ženu – feminist edition*



*Feminist edition – blackface*



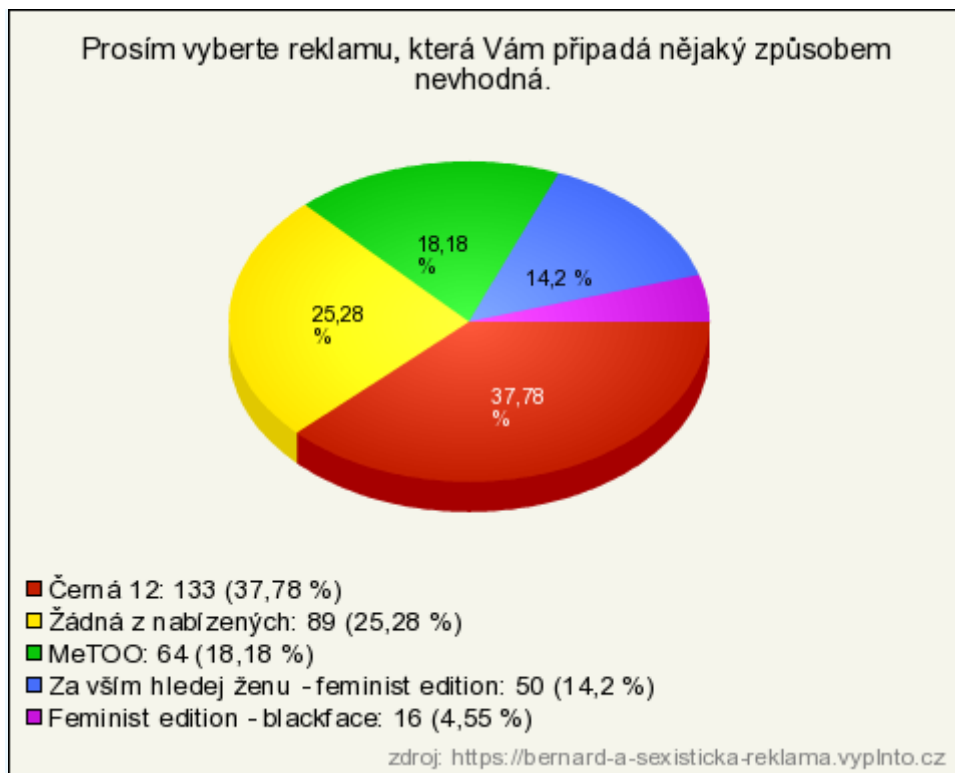
*MeTOO*



*Černá 12*



*Za vším hledej ženu – feminist edition*



(Graf- Nevhodná reklama)

Všechny typy zobrazených reklam získaly dost hlasů. Avšak, nejvíce hlasů pro nevhodnou reklamu získala edice reklamního sdělení „Černá 12“. Zajímavá odpověď taky ke kontrastu zobrazených reklam byla ta, že 25% dotázaných žádnou z reklam neshledala za „nevhodnou“. To jenom utvrzuje v tom, že nevhodnost reklamních sdělení, nahlížení na to co je již „za čárou“ je velice subjektivní.

6. Jaký je Váš názor na zobrazené reklamy? Nevhodné, za hranou nebo v pořádku?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*

- ZNÁZORNĚNÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ MI PŘIJDOU SEXISTICKÉ NEBO NEVHODNÉ, ALE NENÍ TO NIC CO BY MNE VÝRAZNĚ ŠOKOVALO.
- ZNÁZORNĚNÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ MI PŘIJDOU SEXISTICKÉ A NAPROSTO ZA HRANOU VKUSU ČI SLUŠNOSTI.
- ZNÁZORNĚNÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ MI PŘIJDOU V POŘÁDKU, NEVIDÍM NA NICH NIC URÁŽLIVÉHO, SEXISTICKÉHO ANI NEVHODNÉHO.
- ZNÁZORNĚNÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ MI NEPŘIJOU ÚPLNĚ V POŘÁDKU, ALE NEPOVAŽUJI JE ZA NEVHODNÉ, SEXISTICKÉ ANI URÁŽLIVÉ.

Při odpovědi na následující otázku (v souvislosti s předešlou otázkou), většina respondentů (41%) uvedla, že znázorněné reklamní kampaně (viz. kampaně u otázky číslo 5) považují za sexistické, nevhodné, ale není na nich nic tak „šíleného“ co by je tak výrazně šokovalo. Následující názor, že znázorněné reklamy jsou za hranicí vkusu či slušnosti si získal 29% všech respondentů.

7. Rotující pípa - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická, vyberte prosím proč.

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*
- GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE (NAIVITA, HLOUPOST, TANCUJÍCÍ ŽENA PRO MUŽSKÉ POBAVENÍ)
- VÝBĚR ODĚVU ZNÁZORNĚNÝCH DÍVEK
- JAZYKOVÝ SEXISMUS
- REKLAMA MI NEPŘIJDE SEXISTICKÁ
- NAHOTA, FYZICKÁ ATRAKTIVITA
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ

Otázka č. 7 nebyla určena pro výběr čistě jedné odpovědi, avšak měla ukázat názor respondentů, jak na ně edice reklamního sdělení pod názvem „Rotující pípa“ působí a pokud ji považují za sexistickou, tak respondenti museli vybrat, proč jim sexistická připadá. Opět u většiny respondentů na této reklamě vadí genderová stereotypizace a to, že znázorněné dívky v reklamě na konzumenty působí naivně, hloupě a slouží čistě pro pánské pobavení. V závěsu za touto odpovědí nejvíce respondenty irituje výběr oblečení znázorněných dívek.

8. Feminist edition - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická nebo urážlivá, vyberte prosím proč

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.*
- GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE (NAIVITA, HLOUPOST, TANCUJÍCÍ ŽENA PRO MUŽSKÉ POBAVENÍ)
- VÝBĚR ODĚVU ZNÁZORNĚNÝCH DÍVEK
- JAZYKOVÝ SEXISMUS

- REKLAMA MI NEPŘIJDE SEXISTICKÁ
- NAHOTA, FYZICKÁ ATRAKTIVITA
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ

Feminist edition – otázka další ze série. Opět avšak kopíruje nejčastější odpověď jako u předešlého reklamního sdělení pivovaru Bernard. Respondenti (43%) opět zvolili nejvíce iritující část sexistické reklamy – genderovou stereotypizaci. Následuje odpověď, která je originální jen pro tuto reklamní kampaň, a to je urážlivé zobrazení ženského těla s mužským obličejem (36%).

9. MeToo - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická nebo urážlivá, vyberte prosím proč

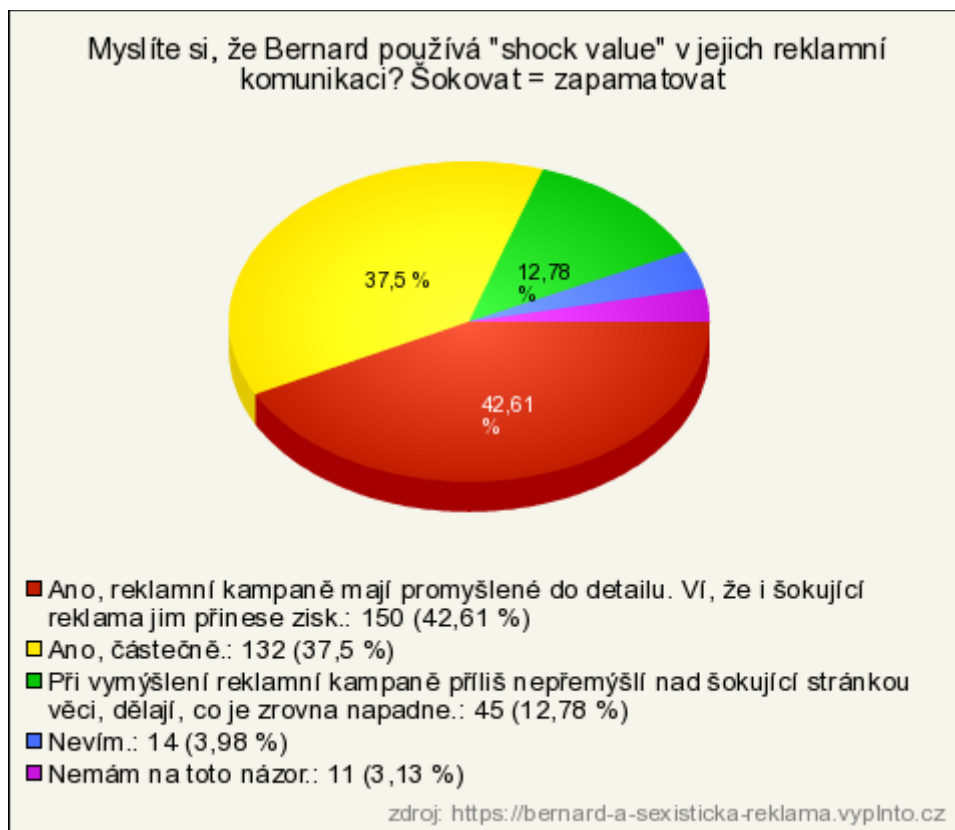
- *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).*
- SNIŽOVÁNÍ DŮLEŽITOSTI Hnutí METOO
- URÁŽLIVÉ ZOBRAZENÍ ŽEN
- GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE
- REKLAMA MI NEPŘIJDE URÁŽLIVÁ
- JINÝ NÁZOR
- VLASTNÍ NÁZOR

Ihned na začátku bylo jasné, že tato kampaň vyvolá asi největší odezvu u respondentů, především proto, že kampaň MeToo je velmi citlivé téma na diskuzi a to, že se vůbec využívá k reklamního sdělení urážlivým způsobem, vždy bude vyvolávat velké emoce v konzumentech. To také značí i výsledek u této otázky, kdy 55% respondentů vyhodnotili, že tato kampaň znevažuje celou problematiku hnutí MeToo a tím i snižuje důležitost přednostního sdělení.

10. Myslíte si, že Bernard používá "shock value" v jejich reklamní komunikaci? Šokovat = zapamatovat

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- ANO, REKLAMNÍ KAMPANĚ MAJÍ PROMYŠLENÉ DO DETAILU. VÍ, ŽE I ŠOKUJÍCÍ REKLAMA JIM PŘINESE ZISK.

- ANO, ČÁSTEČNĚ.
- PŘI VYMÝŠLENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ PŘÍLIŠ NEPŘEMÝŠLÍ NAD ŠOKUJÍCÍ STRÁNKOU VĚCI, DĚLAJÍ, CO JE ZROVNA NAPADNE.
- NEVÍM.
- NEMÁM NA TOTO VYHRANĚNÝ NÁZOR



(Graf – Shock Value a Bernard)

Jasný názor respondentů, který je i klíčový pro další vývoj diplomové práce. Většina dotázaných se shodují na to, že Bernard využívá taktiku šokování svým reklamním sdělením pro přitáhnutí možných nových zákazníků jejich značky.

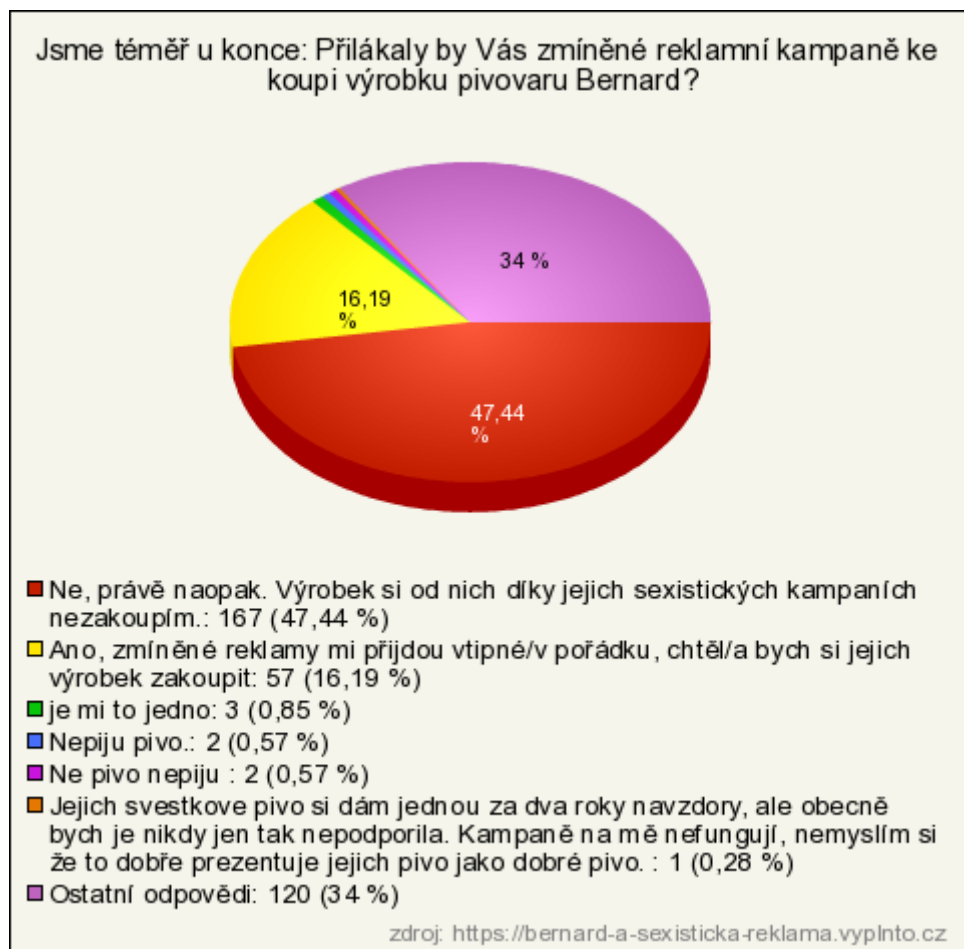
#### 11. Dozvěděli jste se o pivovaru Bernard díky medializaci těchto sexistických reklam?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- NE, VĚDĚL/A JSEM O NCIH UŽ PŘEDTÍM.
- ANO

Jasná, převažující odpověď respondentů – o pivovaru Bernard slyšeli, ještě před medializací sexistických reklam.

12. Jsme téměř u konce: Přilákaly by Vás zmíněné reklamní kampaně ke koupi výrobku pivovaru Bernard?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*
- ANO, ZMÍNĚNÉ REKLAMY MI PŘIJDOU VTIPNÉ/V POŘÁDKU, CHTĚL/A BYCH SI JEJICH VÝROBEK ZAKOUPIT
- NE, PRÁVĚ NAOPAK. VÝROBEK SI OD NICH DÍKY JEJICH SEXISTICKÝCH KAMPANÍCH NEZAKOUPÍM.
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ.

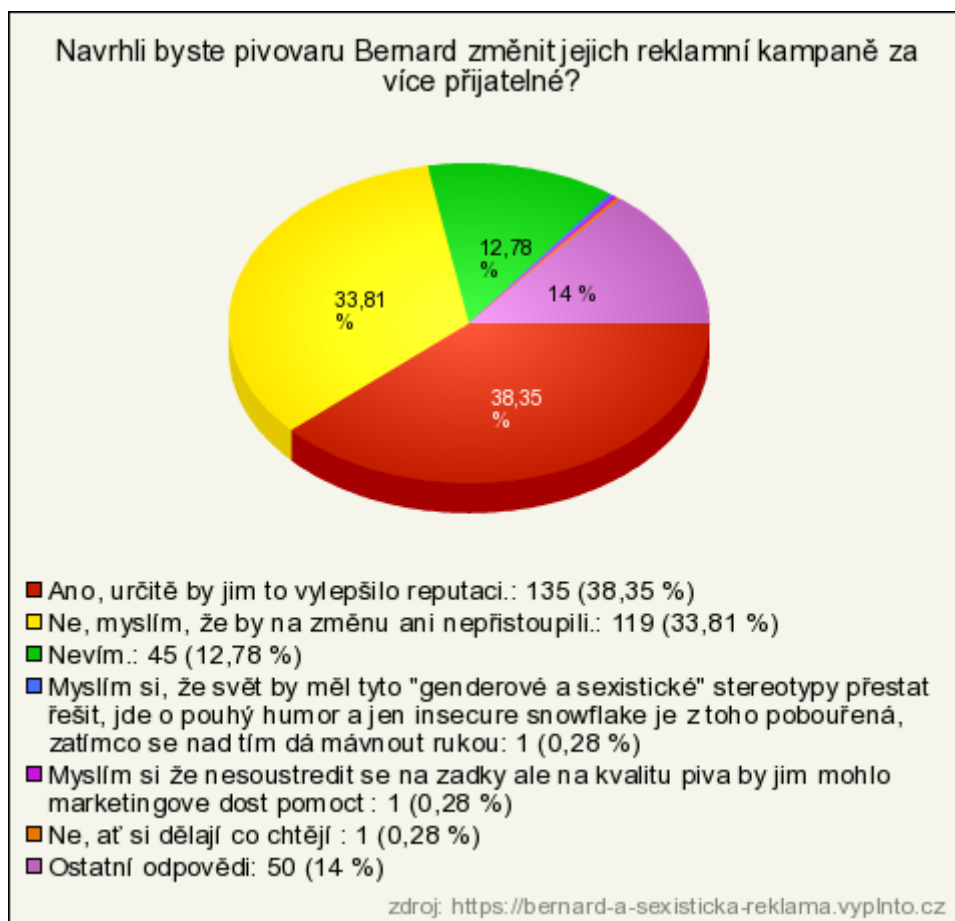


(Graf – Koupě výrobku)

Pokud by pivovar Bernard nechal své zákazníky, aby byli ovlivňováni jejich prodej jen na základě zmíněných reklamních sdělení, zřejmě by jejich tržby rychle klesaly. 47% respondentů by si jejich produkt nezakoupil na základě toho, že jejich reklamní kampaně považují za sexistické.

13. Navrhli byste pivovaru Bernard změnit jejich reklamní kampaně za více přijatelné?

- Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.
- ANO, URČITĚ BY JIM TO VYLEPŠILO REPUTACI.
- NE, MYSLÍM, ŽE BY NA ZMĚNU ANI NEPŘISTOUPILI.
- NEVÍM.
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ.



(Graf – Změna reklamních kampaní)

Další odpověď, která bylo pro formalizaci dalších kroků této diplomové práce zásadní. 38% respondentů by pivovaru Bernard navrhlo, aby své reklamní kampaně vyměnili za více „přijatelné“, etické. A souhlasili s tím, že by jim to zlepšilo reputaci. 33% respondenty avšak přístup pivovaru k celé záležitosti vidí více méně negativně, kdy si myslí, že by na změnu ani nepřistoupili.

#### 14. Žena či muž?

- Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.
- ŽENA

- MUŽ

Jak tomu již bylo i u předešlého dotazníkového šetření, respondenti ženského pohlaví převládaly nad mužskými respondenty. A to v 80% dotazovaných. Stejně jako u prvního dotazníkového šetření, ženy mají potřebu vyjádřit svůj názor co se týče sexistických reklam, které jsou z velké většiny mířeny proti nim. Pokud jde o mužské respondenty, ty témata jako je sexismus a neetická reklama spíše mívají a příliš se o ně nezajímají. V některých případech ani problém v problémových reklamních sdělení „nevidí“.

15. Věk?

- *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 40+

Věková skupina 21-25 let měla u tohoto dotazníkového šetření největší zastoupení a to ve 42% všech dotazovaných, následuje skupina 26-30 s 29% zastupujících hlasů. Mírný rozdíl s prvním dotazníkovým šetření může být v tom, že i když obě dotazníkové šetření byly vytvořeny na stejné platformě Vyplňto.cz, tak odkaz prvního dotazníkového šetření byl především vložen na sociální síť a druhý odkaz byl vložen na diskuzní fóra s větším zastoupením „dospělejších“ respondentů.

## **7.10 Výsledek 2. dotazníkového šetření – Bernard a sexistická reklama**

S porovnáním s prvním dotazníkem, toto šetření bylo pro potenciální respondenty natolik zajímavé, že se podařilo nashromáždit před 300 odpovědí. Odkaz dotazníku byl vložen na několik diskuzních fór, konkrétně na web vinted. cz, facebook.com. Odpovědi tohoto dotazníkového šetření bylo opravdu hodně. Respondenti se s pivovarem Bernard již setkali, ovšem ne všichni měli možnost si zakoupit jejich výrobky. Vyšlo totiž najevo, že větší část respondentů se setkala s pivovarem Bernard na základě jejich reklamních sdělení. V otevřených otázkách, kde respondenti mohli vyjádřit čistě jejich názor, vyšlo najevo, že



většina z nich si nejvíce pamatují reklamy pivovaru Bernard, kde figurují „pin up“ dívky a především jejich reklamní kampaně „Černá 12“, kde vystupují dívky tmavé pleti, které jsou spoře oděné. Někteří respondenti byli těmito reklamami natolik pobořeni, že to občas okomentovali stylem „Ty sexistický sr\*\*ky“. Samozřejmě, že vulgarity v diplomové práci nejsou dovoleny, ale pro ilustraci rozhořčení nad reklamními kampaněmi této firmy se dalo shrnout do pronesené věty výše. Zajímavé ale bylo, že v dotazníkovém šetření po dotazu, zda dotazovaní zaznamenali reklamní kampaně „MeTOO“, „Rotující pípa“ a „Feminist edition“, až 63% dotázaných uvedlo, že kampaně si nevybavují, i když je předtím sami v otevřené otázce zmiňovali. Důvodem může být, že respondenti, jakožto neznalí oficiálních názvů Beranrd kampaní si nedokázali spojit tyto názvy s tím, co jim samotným přišlo nevhodné. Jako potvrzení tohoto tvrzení slouží i to, že jako nejvíce problematickou reklamu (tentokrát i ilustrativním obrázkem), kterou považují za sexistickou, i tak stále označili „Černou 12“. Zajímavé také bylo vidět částečně odchylení názorů na přijatelnost sexistických reklam pivovaru Bernard. Když respondenti byli tázáni, jak na ně působí vybrané reklamní kampaně, 70% dotázaných se shodlo, že jsou sexistické, ale 41% z nich uvedlo, že i když je vidí jako sexistické a nevhodné, nijak zvlášť je nešokovali. Na druhou stranu 29% uvedlo, že je považují za naprosto nevkusné a za hranici vkusu či slušnosti. Společným znakem 2 ze 3 znázorněných reklamních kampaní, je dle respondentů, genderová stereotypizace - naivita, hloupost, tancující žena pro mužské pobavení. U reklamní kampaně MeTOO byla genderová stereotypizace a nahota, nahrazena z 55% názorem, že snižuje důležitost hnutí a problematiky MeToo. Respondenti se také v naprosté většině shodli na tom, že tyto účelové reklamy, které pracují především se stereotypním zobrazováním ženských rolí, byly velmi do detailu promyšlené a vznikly jen proto, aby vyvolaly „shock value“, protože šokující reklama přináší dlouhodobou zapamatovatelnost a v důsledku s ní může íť ruku v ruce i zisk. Není tomu ovšem pravidlem, jak se též vyjádřili účastníci dotazníkového šetření, protože 47% dotázaných se nechalo slyšet, že právě díky těmto sexistickým reklamám si produkty pivovaru Bernard nezakoupí. Poslední otázka byla pro poslední část diplomové práce výzvou. Při otázce, zda by respondenti navrhovali pivovaru Bernard, aby změnili jejich reklamní kampaně za etické, se 38% odpovídajících shodlo na tom, že by to pivovaru Bernard mohlo zlepšit reputaci a 33% si myslí, že by na změnu ani pivovar nepřistoupil. Níže vložím pár odpovědí, které mluví pro a proti navrhované změně reklamních kampaní.

Pro:

„Myslím si že nesoustředit se na zadky ale na kvalitu piva by jim mohlo marketingové dost pomoci“

„podle ukázek uráží jen ženy, nestřílí do mužských řad, tak to můžou zkusit co to udělá“

„Problém bude, že tento typ reklamy pravděpodobně velmi dobře funguje na cílovou skupinu. Určitě si ale nemyslím, že by měla být taková propagace v současnosti brána jako přijatelná. Stejného cíle by se dalo docílit i méně urážlivou, nápaditější a vtipnější reklamou.“

„ano, ale myslím, že by tím mohli ztratit část zákazníků, kterým tenhle typ reklamy bude připadat naprosto vhodný a zábavný (nevhodně bych tyhle zákazníky označila za "burany")

„Byla bych rada, kdyby se takové reklamy vůbec neobjevovaly.

Proti:

„Ne, je to součást jejich DNA a je to v pořádku. Reklam jsou vtipné a hezky udělané.

„Ať si dělají, jak uznají za vhodné

„Spise ne, nijak výrazně mě jejich reklamní kampaň neuráží, spis mě nechává chladnou

## 7.11 Závěr plynující z obou dotazníkových šetření

Jak již bylo zmíněno několikrát výše, téma sexismu v reklamních sdělení je vždy velmi ožehavé téma. To co přijde naprosto přijatelné pro někoho, může být bráno naprosto urážlivě pro druhé. Proto by bylo vhodné opět zmínit, že téma sexismu a pohlížení na toto téma by mělo být bráno jako subjektivní téma. I přesto, že je nemožné se na toto téma shodnout, zmíněné dotazníkové šetření mělo dokázat, že většina respondentů a konzumentů reklamních sdělení vnímá tento typ reklamy silně negativně, neeticky a jako nástroj manipulace s koncovým zákazníkem.

Z prvního dotazníkové šetření, které bylo bráno velmi obecně ohledně užívání sexismu v reklamním sdělení, bylo pár respondentů, kteří „správně“ a vkusně používání odhaleného těla (ženské nahé tělo především) nepovažují za sexismus či jej nepovažují za nevhodné. Těchto pár odpovědí bylo opravu ale v menšině s porovnáním s ostatními odpověďmi. Většina dotázaných bere sexismus v reklamě jako nevhodnou formu propagace značky/firmy/společnosti a někteří si myslí, že by měla být regulována více či úplně zakázána. Reklama, se sexistickými a neetickými prvky, která utkvěla části respondentů v paměti, byla právě reklama Pivovaru Bernard. Díky tomuto bylo překročeno ke kroku, získat co nejvíce respondentů pro druhé dotazníkové šetření, které díky odpovědím se týkalo právě zmiňovaného pivovaru a jejich reklamním kampaním.

Druhé dotazníkové šetření bylo právě zaměřeno na Pivovar Bernard a jejich „nejznámější“ reklamy, na které si někteří respondenti sami vzpomněli. Na diskuzních fórech, kde byl odkaz vložen, vyvolal velký zájem. To značí i to, že Pivovar Bernard patří mezi známé firmy a jak z odpovědí vyplývá, majitel zmíněného pivovaru je mezi širokou veřejností taky znám, pro svoje nemístní komentáře a poskytnuté rozhovory. Právě díky tomuto se do vývoje reklamního sdělení odráží i osobnost a všeobecný přístup pana majitele na svět kolem něj. V závěru lze tedy s jistotou usoudit a říci, že reklamní sdělení (vybrané reklamní sdělení) pivovaru Bernard považuje 90% dotázaných za nevhodné, urážlivé, sexistické a někdy i rasistické. Díky tomuto sdělení, je v poslední části této diplomové práce, navržena reklama propagující výrobek pivovaru Bernard, tak, aby zmírnila negativní dopady na konzumenty jejich reklamních sdělení. V následujících řádcích bude citována novinářka Nejedlová, která přímo reagovala na sexistickou reklamu právě společnosti Bernard: „Marketingoví kreativci pivovaru Bernard se opět pochlapili (záměrně používám tahle slova) a představili nové reklamní billboardy, na nichž předchozí motivy půllitru a „pin up girls“ doplnili o obličej majitele pivovaru Stanislava Bernarda a nápis „feminist edition“, „za vším hledej ženu“ či „pivo s koulemi“. Pivovar tak nepochopitelně místo toho, aby reflektoval kritiku, že původní zobrazení polonahých dívek u sklenice s pivem je sexistické a zároveň ve spojení se slovy jako „černá lavina“ či „polotmavá“ rasistické, zvolil trapnou frašku, jíž se pokouší provokovat feministky. Chová se jako zastydlý puberták, který zarputile odmítá přijmout kritiku a dál se ztrapňuje (...) (Nejedlová, ©2017) Co Nejedlovou zaráží ještě více: nejen Bernard, ale ani žádný další výrobce piva si neuvědomuje nebo naschvál nevidí, že úplně opomíjí polovinu populace, když svoji reklamu cílí jen na muže. Přitom by to šlo tak jednoduše. Velká část žen ještě pije v restauraci či hospodě víno. Jeho kvalita je ale často tak mizerná, že by jednoduše stačilo říct: pijte pivo, je po něm menší kocovina. (...) Doufejme, že z tohohle nezdařeného pokusu o vtipnou provokaci pivovar i jiní poučí a dojde jim, že je na čase vyrůst z puberty a zaplatit si kvalitní marketing pro dospělé firmy. Doufám, že to bude brzy, protože třeba švestkový Bernard nealko mám vážně ráda. Zatím si ho ale budu naprotest dál odpírat.“ (Nejedlová, ©2017) Nezbývá nic jiného než souhlasit a doufat, že společnost Bernard se ponaučí z této chyby a tu vlnu kritiky, která se na ně za tuto sexistickou reklamu, vezmou za správný konec, kdy svoje prostředky komunikace natočí správným směrem, kdy stále budou využívat prostředků AIDA, ale s využitím jiných apelů, jak již bylo doporučeno výše. Právě na základě dotazníkových šetření, výzkumného šetření a vyjádření Nejedlové bude navržena možná

obdoba reklamního sdělení, které by pivovar Bernard mohl navrhnout pro změnu jejich neetických reklam.

### **7.11.1 Zopakování výzkumné otázky práce**

Jak bylo možné se dozvědět od autorky Nejedlové výše, která výše pokud Bernard nezmění svojí reklamní komunikaci, „na protest“ si bude i nadále odpírat jejich výrobky. Opět je tedy zde na místě zopakovat výzkumnou otázku, zda by změna komunikace značky Bernard byla vnímána pozitivně ze strany zákazníků. Jak vyplývá ze stěžejní části dotazníkového výzkumu, koncoví zákazníci by nepokračovali v zakupování produktů pivovaru Bernard, pokud by i nadále ve své reklamní komunikaci využívali neetických způsobů získávání zákazníků. Cílem tedy příjektivé části je navržení etické reklamy pro Pivovar Bernard tak, aby bylo zamezeno využívání sexismu, rasismu a prostředků, které široká veřejnost považuje za neetické a v 21. století by se již neměly vůbec v reklamních sdělení objevovat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 NÁVRH ŘEŠENÍ SEXISTICKÉ REKLAMY

V závěrečné části této diplomové práce bude představen projekt řešení reklamy Pivovaru Bernard, tak aby jejich reklamní komunikace nemusela být již nadále považovaná za nevhodnou, rasistickou, sexistickou nebo obecně neetickou. V této části bude nastíněné možné řešení jejich problémové reklamní komunikace. V následujících řádcích v podkapitole 8.1. bude zmíněné doporučení, jak se sexistické reklamě úplně vyhnout a na základě těchto doporučení bude představen projekt – návrh etické reklamy. Návrh je zcela smyšlen, ani nebyl Pivovaru Bernard jakkoli prezentován. Tento projekt – návrh etické reklamy má sloužit pouze jako ilustrativní možné řešení jejich budoucích reklam.

### 8.1 Doporučení jak se vyhnout sexistické reklamě

- Vyvarovat se ponižujících a urážlivých zobrazení žen a mužů.
- Vyvarovat se urážlivých, diskriminujících jazykových dvojsmyslů a jiných výrazových prostředků, které ve spojení s obrazovou rovinou reklamy snižují lidskou důstojnost.
- Vyvarovat se zobrazování násilného chování a domácího násilí, jejich obhajobě, schvalování či propagaci.
- Vyvarovat se jazykovému násilí.
- Vyvarovat se zobrazování žen a mužů jako sexuálních či jiných objektů.
- Vyvarovat se jazykové pornografii, pokud nemá přímý vztah k předmětu reklamy.
- Vyvarovat se redukce vlastností, schopností, dovedností, činností, zájmů a vzhledu žen a mužů v soukromé i veřejné sféře na základě genderových stereotypů v obrazové i jazykové rovině. (Havelková, Možíšová, Pešáková a spol, © 2013)

### 8.2 Souhrn doporučení pro tvorbu reklamy z hlediska zobrazování žen

Reklama by měla zobrazovat ženy a muže jako stejně kompetentní v širokém spektru aktivit a rolí (v soukromé i veřejné sféře). Reklama by se měla vyvarovat užívání genderových stereotypů, včetně zobrazování žen a mužů v úzce definovaných rolích, činnostech či profesích, které nabízejí omezený pohled na ženské a mužské role a snižují jejich schopnosti či užívají urážlivých a ponižujících obrazů.

- Reklama by neměla obsahovat nevhodné sexuální obrazy žen i mužů, které využívají pornografickou estetiku a explicitní nahotu, jež má jen omezený nebo žádný vztah k předmětu reklamy nebo které užívají ženská či mužská těla jako sexuální objekty.
- Obrazy násilí (ve všech jeho formách) by se v reklamě neměly vyskytovat (pokud neslouží edukativní kampani upozorňující na nebezpečí násilí). Reklama by neměla obhajovat, schvalovat či propagovat násilné chování a domácí násilí.
- Reklama by měla zohlednit diverzitu žen a mužů a zobrazovat muže a ženy různého věku, vzhledu či postavení.
- Reklama by se měla snažit o užívání genderově senzitivního jazyka, který zahrnuje ženy i muže, a používat genderově neutrální výrazy. (Havelková, Možíšová, Pešáková a spol, © 2013)

### **8.3 Humor v reklamě – návrhy reklamy pro pivovar Bernard**

V této části diplomové práce, jak je již zmíněno výše, půjde o navrhnutí správné etické realizace reklamy. Jak již autor Jaroslav Světlík ve své publikaci O podstatě reklamy zmiňuje, humor je významný sociální fenomén a prostupuje všechny oblasti lidského života. (Světlík, O podstatě reklamy, 2012, s. 129) Dobrá nálada a momentální rozpoložení příjemce reklamního sdělení má dost silný vliv na přesvědčení, přičemž humor tuto dobrou náladu a rozpoložení ovlivňuje. Humor má schopnost uvolnit atmosféru, umí prolomit ledy a vytvořit pozitivní pouto mezi zdrojem reklamního sdělení a jeho příjemcem. Humor též vyvolává pocity překvapení a současně pobavení, které mají schopnost vyvolat pozitivní reakci, tento pozitivní pocit se může přenést i na propagovanou značku. V případě, pokud jde o sofistikovanou formu humoru, může pro recipienta představovat větší angažovanost v pochopení. Toto má vyšší spojovací efekt, což může znamenat pozitivní prohloubení vazby mezi zdrojem sdělení (značkou) a recipientem. (Světlík, 2012, s. 132)

#### **8.3.1 Humor nadevše – vždy správně?**

Jak již bylo zmíněno v předešlých částí diplomové práce, především Pivovar Bernard má problém s neetickou reklamou a to jak postupují i nadále se dá říci, že nějaké velké změny se od jejich reklamních kampaní nedají čekat. Jak si také myslí respondenti v předešlém dotazníkovém šetření, kdy si většina myslí, že Bernard by ke změně svých reklamních sdělení snad ani nepřistoupili. Samozřejmě, toto zůstává pouze v úrovni spekulací a nikdo nemůže s jistotou určit, zda po dostatečně vyvinutém tlaku a změnu myšlení, by Bernard na

alespoň určitou změnu nepřistoupil. Na druhé straně, přílišná a hlavně umělá změna by působila nedůvěryhodně a nuceně. V této části diplomové práce bylo důležité si uvědomit to, že nejde o to, aby Bernard naprosto změnil svojí marketingovou komunikaci spojenou s reklamním sdělením, která by potencionálně mohla také znamenat tak velký pokles tržeb, že by nakonec absolutní změna reklamních kampaní znamenala potření „tváře“ reklamy pivovaru Bernard. Jak se říká, každé zboží má svého kupce. Tak je to i (bohužel) pro reklamní sdělení pivovaru Bernard. To, co znamenalo nepřijatelné pro velkou část respondentů v dotazníkovém šetření, pro některé bylo vnímané jako „vtipné, originální, zajímavé“. Popravdě, reklamy Pivovaru Bernard jsou natolik známé, že i jejich negativní znázorňování žen, je pro některé zákazníky „přijatelné“. Právě proto v projektové části bude představena etická reklama, která se především a hlavně zaměřuje na využívání cílové skupiny pití piva – na muže. A lze to pojmout i jejich typickým „humorným“ stylem.



## 9 NOVÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ

Vytvoření nové reklamní kampaně je vždy náročné pro všechny zúčastněné. Od majitele podniku, který si je vědom rizika, které jeho firma ponese, jakmile se nová reklamní kampaň dostane k široké veřejnosti, až po marketingový tým, na kterém leží celá zodpovědnost při vytváření nové reklamní kampaně, která má za cíl přinést firmě zisk, přilákat nové zákazníky a dostat se (pozitivně pokud možno) do podvědomí široké veřejnosti. Následující podkapitoly se tedy budou věnovat okrajově tvorně nové reklamní kampaně.

### 9.1.1 Postup při tvorbě reklamní kampaně

Reklamní kampaň má jasný cíl – oslovovat budoucí i stávající zákazníky a zajistit tak co nejvyšší zisk. Reklamní kampaň se tedy dá popsat jako soubor vybraných marketingových plánovaných a reklamních aktivit. Jeden z předpokladů úspěšné reklamní kampaně je definovaný reklamní plán, který je většinou rozdělen do časových úseků. Existuje tzv. „5M“. Pod tímto termínem se ukrývá 5 hesel z anglických slov:

Mission - poslání: Cíle propagace

Money – peníze: Kolik je potřeba investovat

Message – poselství/zpráva: Jaké poselství nová reklamní kampaň má?

Media – média: Jaké prostředky/komunikační kanály budou využity?

Measurement – měřítko: Hodnocení výsledků

- a) Definice cílů reklamy
- b) Stanovení rozpočtu
- c) Poselství reklamy
- d) Volba mediálního poselství
- e) Vyhodnocení kampaně (Vladimír Matula, ©2012)

### 9.1.2 Stanovení cílů v tvorbě nové reklamní kampaně

Dle spisovatele Foreta představuje stanovení cílů primární krok v procesu přípravy reklamní kampaně. Totožný názor uvádí ve své publikaci též Tellis, když dle něho právě „definice cílů reklamy je prvním a rozhodujícím krokem každé plánované činnosti, jakou je například reklamní kampaň“. (Foret, st 400, 2011) V porovnání, Tellis pochopitelně neopomíjí též definici samotného cíle reklamy, který stručně definuje jako „určitou specifikaci výsledku,

kteřou firma po reklamě požaduje“ (Foret, st 400, 2011). Kotler používá obsažnější definici než Tellis. Dle něj představuje cíl reklamy „specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období“, přičemž tento dále definici rozšiřuje o klasifikaci reklamy, když uvádí, že „cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat.“ (Kotler, st 179, 2003)

Cíle nové reklamní kampaně tedy pro pivovar zkráceně jsou následující:

- Zvýšení prodeje pivovaru Bernard
- Získání nových zákazníků
- Udržení si stálých zákazníků
- Zlepšení firemní image

Těchto cílů si musí být firma vědoma a měla by se jich držet při tvorbě každé jednotlivé reklamy.

### 9.1.3 Stanovení rozpočtu nové reklamní kampaně

Pivovar Bernard každoročně přichází s novou reklamní kampaní. S touto zkušeností lze tedy nakládat i ku prospěch zmíněného pivovaru. Zde totiž nutně nemusí jít o kompletní změnu reklamních sdělení a reklamní komunikace, ale pouze o pozměnění obsahu reklamního sdělení. Nejednalo by se tedy o stahování již zaběhlých reklamních kampaní, ale pouze by šlo o „novou éru“ reklam, které by ve výsledku mělo přilákat i více koncových zákazníků, než je odlákat.

Rozpočet představuje pochopitelně v celé řadě případů, zejména malých a středních firem, výrazně limitující faktor celé reklamní kampaně. Dle Tellise existuje několik metod stanovení rozpočtu na reklamu (Tellis, 2000, s. 522-534):

o „co si můžeme dovolit“ – určitá společnost nejprve určí, jaký finanční rozpočet je k dispozici po zaplacení veškerých nezbytných výdajů a následně poté rozhodne o vynaložení části nebo celé této zbývající sumy na reklamní kampaň. Výhodou této metody je výrazná jednoduchost, naopak nevýhodou existence alternativních nákladů.

o „procento z obrátu“ – firma vydává na reklamu jistý pevný podíl výnosů z prodeje svých výrobků či služeb. Výhodu lze opět spatřovat v jednoduchosti této metody, oproti tomu

nevýhodu lze vidět v možných „sebeoklidňujících“ předpovědích týkajících se prodeje výrobků.

o „srovnání s konkurencí“ – firma s porovnáním svých hlavních konkurentů vynakládá finanční prostředky na reklamní kampaň v závislosti na výši finančních prostředků konkurence. Výhodou je, kromě jednoduchosti, také dosažení souladu s konkurenčními společnostmi, pokud se všichni konkurenti snaží chovat dle této metody, je poměrně nízká pravděpodobnost rozpoutání reklamní války. Naopak nevýhodou je problematické použití této metody u nových značek, u nichž by bylo možné použití této metody, pouze pokud by tyto měly při uvedení na trh stejné nebo podobné procento tržního podílu jako některá z konkurenčních firem (Steel, 2003, s. 137-138)

o cíle a úkolu – firma vynakládá finanční prostředky na reklamní kampaň na takové úrovni, která je nezbytná k dosažení stanoveného cíle nebo souborů úkolů. Nevýhodou této metody je potřeba detailní znalosti fungování reklamy.

o maximalizace zisku – firmou stanovený rozpočet je určen tak, aby v co nejvyšší míře zvyšoval její zisky. Nevýhodou této metody se zdá být nutnost znalosti funkce prodej-odezva, která popisuje, poměr prodeje k různým úrovním reklam. Tato metoda se ale týká technické, krátkodobé orientace, ale veškeré výnosy z reklamy nemusejí v žádném případě vzniknout pouze v rámci krátkodobého období. (Tellis, 2000, s.522-534)

o srovnání poměru elasticity – společnost stanoví reklamní rozpočet dle poměru reklamy k cenovým elasticitám. Nevýhodou zmíněné metody může být právě odhad elasticit, přičemž právě řada menších firem postrádá odborné znalosti či data nezbytná ke stanovení předmětného odhadu. Přitom dle názoru Foreta (2003, s. 38) a Kotlera (2003, s. 39) by měl vlastní rozpočet na reklamní kampaň respektovat několik významných hledisek, jimiž jsou dle shodného názoru obou autorů jsou: stádium životního cyklu produktu, když lze konstatovat, že nové výrobky vyžadují vynaložení vyšších finančních částek než známé a zavedené produkty, - podíl na trhu, jelikož značky s vyšším podílem vyžadují při zachování dynamického rozvoje vyšší rozpočet než značky s nižším podílem, stejně tak jako vyžaduje vyšší náklady vstup nových firem na trh či vybudování lepší tržní pozice, - aktivity konkurence a přesycenost reklamou- frekvence reklamy, představující nezbytnost opakování reklamního sdělení, která pochopitelně navyšuje náklady na reklamní kampaň a diferenciaci produktu.

Pro sestavení správného rozpočtu je také důležitá zkušenost, která plyne z již realizovaných reklamních kampaní. V některých případech může pomoci i „zdravý selský rozum“, avšak některá pravidla tak jako tak jsou nutná dodržovat. (Vysekalová, 2007, s. 33)

#### 9.1.4 Poselství reklamy

Reklamní kampaně pivovaru Bernard jsou i dle vyhodnocení dotazníkových šetření brány jako nevhodné, neetické a sexistické (právě proto jejich reklamní kampaň byla zvolena jako hlavní kampaň, kde se má shromáždit vyvinutá energie na nápravu jejich reklamní kampaní). Hlavním poselstvím tedy nově zvolené etické reklamní kampaně má být to, že není potřeba dehonestovat, ponižovat a vůbec používat ženské „modelky“ v jejich reklamních kampaních. Naopak, nové poselství reklamy tkví v tom, že není ostudou cílit na cílovou skupinu konzumentů piva správně vybraným vzorem mezi jejich vlastními řadami. Vyzdvihování dobrých mužských vlastností, neohroženosti a odměny za těžce odřenou mužskou práci má být nové poselství nové etické reklamy pivovaru Bernard.

#### 9.1.5 Cílová skupina

Jak již bylo zmíněno několikrát, cílová skupina pivovaru Bernard jsou jednoznačně muži, věkově tato skupina není nijak omezena (samozřejmě v rámci platných zákonů v ČR, kdy je konzumace alkoholových nápojů do dovršení 18 roku zakázána). Pivo patří mezi nejoblíbenější alkoholové nápoje, právě proto se těžko „ohraničuje“ věkové složení cílové skupiny konzumentů piva. Samozřejmě, konzumace piva se nevztahuje výlučně pouze na muže, ale i „křehké“ pohlaví si tento nápoj oblíbilo. Avšak jelikož reklamní kampaň pivovaru Bernard je značně problematická, sexistická, značka Bernard rozhodně nebude patřit mezi vyhledávané značky právě žen. Ostatně, i výsledky druhého dotazníkového šetření mluví za své.

Úspěšnost nové reklamní kampaně tedy závisí i na správném určení cílové skupiny. Charakteristika cílové skupiny lze popsat na základě geografických, demografických a psychologických znaků. (Vysekalová, 2007, s. 42) Co se tedy týče pivovaru Bernard, dle dostupných informací na stránkách Rodinného pivovaru Bernard se jedná převážně o muže, střední věk, s průměrným až vyšším příjmem, se středním vzděláním, bydlící ve větších aglomeracích. Tuto informaci ovšem nelze brát jako 100%, jak je již zmíněno výše, pivo patří mezi nejoblíbenější alkoholový nápoj (s porovnáním s „tvrdým alkoholem“, kde vyhrává Becherovka – Alkoholia, ©2010) napříč všemi věkovými skupinami.

### 9.1.6 Realizace nové reklamní kampaně – místa, vybrané komunikační kanály a komunikační strategie

Naprostá většina reklam u Bernarda tvoří outdoorová reklama, tedy reklama „venku“, podél silnic, billboardy, CLV a tak podobně. Venkovní média jsou dle Tellis jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy, např. billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla. (Tellis, str 459, 2000).

Ve finanční stránce navrhování nové reklamní kampaně je tedy důležitou položkou pronájem zmíněných billboardů na důležitých a klíčových úsecích po celé ČR. (Samozřejmě, jak je zmíněno výše, co se týče outdoorových reklam, lze využít více prostředků, ale zde je primárně nová reklamní kampaň zaměřena na to, jaké médium již v minulosti Bernard používal – viz. obrázek níže)



(Billboard – Pivovar Bernard, ©2017)

Dobrá trvání propagace nové reklamní kampaně: 6 měsíců

- Komunikační kanál: outdoor reklama, billboardy u hlavních tahů do větších měst a uvnitř měst na hlavní třídě

Orientační náklady na půl roční reklamní kampaň pivovaru Bernard:

*Praha 4 000 – 6 000 Kč/ měsíc*

*Brno 3 000 – 6 000 Kč/měsíc,*

*Olomouc 4 000 – 5 000 Kč/měsíc,*

*Zlín 5 500 Kč/měsíc,*

*Ostrava 5 000 – 8 000 Kč/ měsíc,*

*České Budějovice 3 000 – 6 000 Kč/ měsíc (mojebillboardy, ©2020)*

*= 36 500 Kč/měsíc \* 6 měsíců trvající kampaň = 219 000 Kč*

Ceny za pronájem billboardů jsou pouze orientační, velmi záleží na sezóně, kdy jsou billboardy poptávané. V důsledku ovšem se tato část finanční realizace nové reklamní kampaně nedá brát jako „additional costs“, náklady ani velká finanční zátěž pro Bernard, která by vybočovala z jejich ročních nákladů. Pro pivovar Bernard by se jednalo pouze o další vlnu reklamní kampaně, kterou by pro svůj další produkt připravovali. S rozdílem, že by se jednalo o reklamní kampaň etického rázu. V ceně není započítán tisk, grafické práce a úpravy, práce grafiků a PR týmu a tak podobně. Jedná se tedy pouze o ilustrační cenu za pronájem reklamních nosičů.

Vše má svoje pro a proti, to samé platí i u outdoorové reklamy. Pokud jde o negativa, je třeba zde zmínit, že lidé jsou vystaveni působení outdoorové reklamy pouze několik málo sekund a může zde i platit určité omezení vyhláškami a zákonnými předpisy. Také doba realizace je zde delší než u jiných typů reklamy. (Vysekalová, 2007, s. 38)

V předešlé kapitole byly zmíněné stanování rozpočty reklamní kampaně, byla pro novou tvorbu navrhované kampaně zvolena metoda „cíle a úkolu“, kdy tedy – firma vynakládá prostředky na reklamní kampaň na takové úrovni, která je nezbytná k dosažení stanoveného cíle nebo úkolu. Cílem pro novou reklamní kampaň pivovaru Bernard je tedy přilákání potencionálně nových zákazníků, kteří teď momentálně odmítají si zakupovat produkty pod značkou Bernard pro jejich neetickou a sexistickou reklamu (jak již bylo zmíněno několikrát, 47% dotázaných v dotazníkovém šetření uvedlo, že si nezakoupí žádný produkt pivovaru, pokud bude pokračovat v neetickém reklamním sdělení). Tedy velmi zjednodušeně - Cíl: přilákat nové zákazníky. Úkol: Změnit reklamní sdělení, navrhnout nové etické reklamy. Cíl je i provázaný s několikrát zmíněnou výzkumnou otázkou: zda by změna komunikace značky Bernard byla vnímána pozitivně ze strany zákazníků (i těch potencionálně nových).

### 9.1.7 Doba realizace

Promyšlení, navrhnutí a schválení nové reklamní kampaně rozhodně zabere více než dost času. Navrhuje si reklamní kampaň přímo firma či se oslovují reklamní agentury? V důsledku tohoto může být tedy doba realizace hodně ovlivněná. Velmi podstatnou částí přípravy je správné načasování nové reklamní kampaně. I možnosti umístění nové reklamní kampaně díky outdoorové reklamě je časově omezené a musí být dopředu do detailu naplánované. Ceny pronájmů billboardových ploch se mění v závislosti na měsících, ročním období i období kdy nejvíce firmy operují s novými reklamními kampaněmi. Pokud finanční hledisko u zaběhnuté firmy jako je Bernard není klíčové, doba realizace v závislosti v nejvíce vyhledávané měsíce není tak klíčová v ohledu finanční náročnosti.

Avšak, jak je již zmíněno výše u negativ, které jsou spojené s outdoorovou reklamou – doba realizace s porovnáním s ostatními reklamami je poněkud delší. Důvodem jsou technické lhůty na přípravu dat, dlouhodobé plánování a dlouhodobé plánování při nákupu vhodných ploch. (Vysekalová, 2007, s 38)

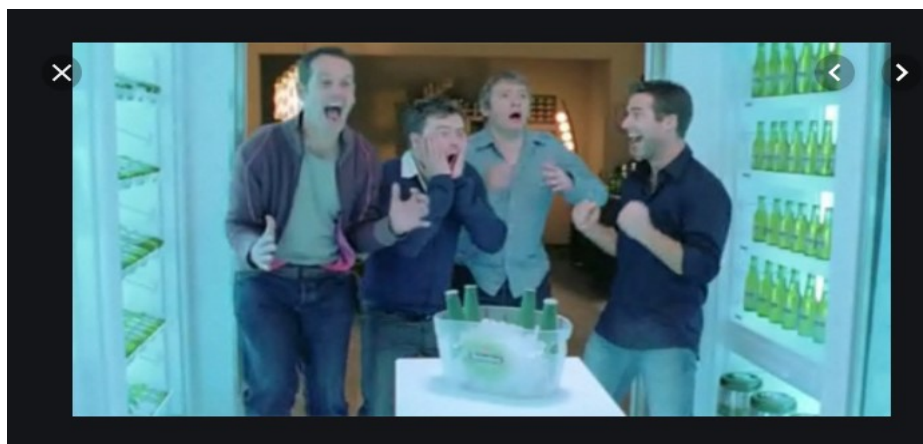
### 9.1.8 Vyhodnocení reklamní kampaně

V průběhu již zaběhlé a předtavené reklamní kampaně její výsledky je potřeba průběžně sledovat a vyhodnocovat. V případě, že kampaň nedosahuje vytyčených cílů je nutné ji operativně upravit a nadále monitorovat. Pokud v cílu úspěšné marketingové kampaně šlo pouze a hlavně o podporu prodeje, většinou stačí změřit hodnoty prodeje před a po uvedení nové reklamní kampaně. Jinak je vyhodnocení reklamní kampaně podstatně náročnějším úkonem. Testování reklamy je testem efektivnosti reklamy po jejím umístění v médiu. Rozlišují se tři typy následných testů:

- měření po vystavení
- test komunikačních účinků
  - zapamatování – bez pomoci musí zákazníci prokázat, který z inzerátů, jež na billboardech, si zapamatovali
  - rozpoznání - je založena na tom, že je zákazníkovi reklama předvedena a sleduje se, zda ji rozpoznal či nikoli
- chování (behaviorální měření) - počet lidí, kteří produkt kupují po té co ho viděli inzerovaný na billboardu - těžko měřitelný (Halek Info, ©2012)

## 10 I MUŽI MAJÍ SVÉ DNY – MOŽNÝ NÁVRH INSPIROVANÝ KONKURENCÍ

Na začátek je nutno podotknout, že v roce 2007 se právě Heineken potýkal s vlnou kritiky, pro jejich sexistickou reklamu, ale právě díky této kritice se firma snaží více apelovat na humor svých reklamních kampaní a jiných prostředků komunikace. Je tedy jasné, že i tato zmíněná reklama je pro AIDA tím pravým. Jako dobrým příkladem může být použitá firma Heineken, která též vyrábí pivo, jako zmíněný Bernard. V jejich asi nejznámější reklamě sice použili stereotyp „muž vs. žena“, ale velmi vtipnou metodou, kdy ale tento stereotyp dohnali až do „krajnosti“, kdy bylo jasné vidět, že je vše, jak se říká – přitažené za vlasy. A to především z mužského úhlu pohledu. (viz odkaz na youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY> ) Právě tato vtipná „extrémnost“, která naprosto vykračuje z řady (a ruku na srdce - je to hloupost) donutila lidi reagovat na tuto reklamu. Pro společnost, jak nejlépe mohli – sdílením skrze sociální sítě a emailingem. Díky tomuto, se z obyčejné reklamy, stala reklama virální, která měla zhlédnutí v rámci milionů a velké zvýšení obrátu v prodeji pív. Právě reklamní sdělení pivovaru Bernard se potýká s problémem sexismu a to právě s genderovým stereotypem (jak bylo zjištěno i dle dotazníkových šetření výše). Proč by tedy tento problém nešel využít v jejich prospěch? Problémem reklamního sdělení pivovaru Bernard mimo výše uvedených je o to, že v jejich neetických reklamách jsou z 90% znázorňovány pouze ženy. Když tedy by v nejhorším scénáři nedokázali upustit od svých zajetých kolejí „šokující reklamy“, po vzoru Heineken by mohlo být doporučeno, aby svoje reklamní sdělení otočili ve svých prospěch tím, že tyto stereotypy doženou do extrémnosti, tak, že se budou týkat obou genderů a ne výhradně ženského pohlaví.



(Absurdní, ale vtipná reklama na pivo Heineken, ©2007)



Na druhou stranu, právě Bernard je známý pro svojí reklamní komunikaci (i když nevhodnou/neetickou/sexistickou), proto by nebylo úplně doporučováno to, aby si brali přímou inspiraci u známých značek nabízející stejné produkty. Kopírování či přebírání nápadů u konkurence nemusí působit dobře pro širokou veřejnost a především pro konzumenty jejich reklamních kampaní. Velký rozdílem především je i to, že Heineken především využívá jiných komunikačních kanálů s porovnáním s pivovarem Bernard. Především spoty v TV reklamách, youtube a jiných sociálních sítí. S porovnáním s pivovarem Bernard, který využívá především outdoorové reklamní nosiče, či reklamu v tisku, jsou náklady na reklamu mnohonásobně vyšší, proto i z tohoto hlediska by rozhodně nebylo doporučeno, aby Bernard měnil svojí reklamní komunikaci tímto směrem. Žádné napodobování a ani měnění reklamních kanálů s porovnání s konkurencí. Proto je tento návrh pouze okrajový a v následující kapitole je navržen hlavní, etický návrh kampaně, který se liší od konkurence a neměl by být napadnutelný, tím, že v sobě skrývá znaky sexistické reklamní kampaně, což je i cílem této diplomové práce.

## 11 HLAVNÍ NÁVRH ETICKÉ REKLAMY: ČERNÁ 12 – TĚŽKÁ DŘINA V TEMNOTĚ

Pro návrh etické reklamy byla vybraná reklama, kterou respondenti v dotazníkovém šetření vybrali, jako nejvíce neetickou, sexistickou a urážlivou. Tato reklama zobrazovala dívku tmavé pleti v šatech, které spíše odhalovaly než by sloužili jako oděv, lascivně otáčející hlavu přes odhalené rameno, tancující a usmívající se. Důležitý je taktéž kontext celé reklamy a spojení názvem této reklamní kampaně nabízející, jak je zmíněné v kapitole 5.8 této diplomové práce.

Asi nejjednodušším řešením a krokem v návrhu etické reklamy pro tuto určitou reklamní kampaň je to, izolovat a odstranit veškeré sexistické prvky, které tato reklama má. A to od genderové stereotypizace (naivita, kdy dívka působí nemotorně), až po nahotu (lépe zvolené ošacení znázorněné modelky). Pokud je opravdu potřeba využívat dívek pro inzerci piva, musí být docíleno toho, aby znázorněná dívka nebyla vnímána pouze jako „kus masa“ bez vlastního úsudku a znázorněná pouze jako návnada pro „mužské oko“. Dívky také mohou být fanoušky piva a tím pádem mohou být znázorněny vkusně se sklenicí piva, protože je třeba si uvědomit, že při zakoupení „černé 12“ v místní hospodě, znázorněná slečna na plakátu jedouše nedonese nikomu čerstvě načepované pivo. Jak je to již i s jinými sexistickými reklamami, problémem je, že cílová skupina není nijak ani z velké části znázorněna na plakátech (či jiných nosičích reklamního sdělení). I když již bylo zmíněno, že pitím piva není výsadou pouze mužů, faktem stále zůstává, že hlavní konzumentem piva a výrobků pivovaru Bernard jsou, byli a nejspíše i stále budou stále muži. Aby se tedy majitel pivovaru Bernard vyhl jakémkoli osočování z neetické, rasistické a sexistické reklamy a chtěl by zůstat věrný humoru v reklamě, jde to i s použitím cílové skupiny v jejich reklamním sdělení. Nešťastné (přesto téměř nevyvratitelné a záměrné) použití dívky tmavé pleti u propagace černého piva je právě kritizováno a proto na tuto skutečnost by měla být zaměřena náprava v podobě nové etické reklamy, která stále může být humorná a může lákat pozornost, tudíž i potencionální zákazníky. Název Černá 12 nelze rozhodně nikdy spojovat s etnikou a barvou pleti!

## „ČERNÁ 12 – HRDINOVÉ Z TEMNOTY A ZÁŘE, PRO KTERÉ ČERNÁ NENÍ OSTUDA“

Horník se špinavou tváří s kominíkem se stejně ušpiněnou tváří. Oba touží po čerstvém vzduchu, ale hlavně po zasloužené vychlazené odměně po těžké práci v tmě, nepohodě horku a stísněném prostoru. Těší se po, že po práci se společně sejdou a objednájí si svojí zaslouženou odměnu. Toto reklamní sdělení by mělo stanovený cíl a kontext s názvem. Zároveň by mohlo vyvýšit i těžkou práci zmíněných povolání a vyzvednout jejich zásluhy. Černá, tedy ušpiněná tvář tak může dostat nový rozměr „chlapáctví“, kdy v reklamních kampaních „Černá 12“ by byli jejich zásluhy vtipně zobrazeny kdy by tito muži stáli bok po boku a v ruce měli čerstvě načepovanou „Černou 12“. Když nápad zůstane věrný názvu reklamní kampaně a faktu, že muži jsou cílená skupina, lze tím pádem být v této reklamní kampani být použitý muž. Především muž, aby se tak pivovar Bernard vyvaroval chyb u svých předešlých reklamních sdělení. Reklamní komunikace pivovaru Bernard je velmi typická, hlavně jejich používání různých koláží či jsou jejich reklamní kampaň kreslené/animované. V nové reklamní kampani se stále můžou držet svého obvyklého stylu. A jde to i vtipně bez zbytečných urážek. Co třeba zmínění kominíci? Práce se sazemi zanechává typickou černou tvář.



(Kominík – Reflex, ©2017)

Stejně tak i zmínění horníci v dolech, ti také vždy po práci chodili s černými (špinavými) tvářemi z práce.



(Horník – Seznam zprávy, ©2019)

V souvislost s jasnou cílovou skupinou pivovaru Bernard a se zachováním originality jejich ilustrovaných reklamních kampaní by mohli právě těžká mužské povolání mohli spojit a využít pro zmíněnou edici reklamních kampaní „Černá 12“. Horník se špinavou tváří s kominíkem se stejně ušpiněnou tváří se po práci můžou sejít a sednout na zaslouženou odměnu. Toto reklamní sdělení by mělo stanovený cíl a kontext s názvem. Zároveň by mohlo vyvýšit i těžkou práci zmíněných povolání a vyzvednout jejich zásluhy. Černá, tedy ušpiněná tvář tak může dostat nový rozměr „chlapáctví“, kdy v reklamních kampaní „Černá 12“ by byli jejich zásluhy vtipně zobrazeny kdy by tito muži stáli bok po boku a v rukou měli čerstvě načepovanou „Černou 12“.

Důležité je u této nové reklamní kampaně je mít odkaz ve svém poselství, vyvolat pocit hrdosti pro ty, kteří tuto těžkou práci ještě stále vykonávají. Především tyto dvě profese (horníci, kominíci) patří k „ohroženým“ zaměstnáním, kdy již těžká hornická práce je nahraována stroji a kominická práce je „nepopulární“ mezi mladými uční, pro svojí náročnost, nebezpečnost a finanční nedocenení. Stejně také jako u profese kominíka, tak i u profese horníka v dolech je zde pocit nedocenení, jak po lidské stránce, tak i po finanční stránce.

Jak bylo zmíněno výše, v kapitole o lidských emocích, kdy autorkou práce bylo zmíněno, že Bernard by svou reklamní komunikací nemohl cílit na emoční stránku věci, zde se ukazuje, že tomu tak úplně nemusí být. Samozřejmě apel na humor v nové reklamní kampaně by měl

zabírat většinový podíl návrh, také ale i pozitivně-negativní emoce by do nové etické reklamní kampaně mohly vnést nový vhléd.

Smutek nad pomalu „umírající“ vzácností jako je tradice koiníků a horníků, veselost nad humorně znázorněným reklamním sdělení ohledně grafické práce a pozitivní emoce vzbuzující myšlenku nad zaslouženou odměnou v podobě orosené sklenice plné Černé 12 s bohatou pěnou. I bílá pěna v tomto reklamním sdělení může sloužit jako metafora bílé čepice kominíka a bílé přilby dělníka. Černé tělo piva Černá 12 může sloužit právě metaforicky jako znázornění ušpiněné dělnické a kominické tváře a jejich oblečení.

Dokonalé, neurážlivé spojení metaforického znázornění černého piva s plnou bílou pěnou (jak se říká – s bílou čepicí) s „mizející“ profesí horníka v dolech s kominíkem v oblacích. Jeden z nich, „drápající“ se z dolů za zaslouženou odměnou, druhý „spouštějící se“ z vrcholů též za zaslouženým oddychem a pohodou u dobrého piva. Reklamní kampaň, která svým typickým grafickým znázorněným (typický pro Bernard) vyvolá úsměv na tváři a pozitivní emoce tak pomohou vyvolat hlubší zapamatování této reklamní kampaně i pro nové zákazníky, kteří by konečně nemuseli už i „z principu“ odmítat zakupování produktů pivovaru Bernard.

### 11.1 Finální doporučení pro pivovar Bernard

Doporučení tedy pro českou společnost vyrábějící alkoholické nápoje – firmu Bernard, je tedy zřejmé. Je nutno změnit reklamní komunikaci nabídky zmíněného pivovaru. Kreativní tým této společnosti se bude muset zaměřit na jiné apely než doposud, protože jak již bylo zmíněno několikrát výše, sexualizace a znaky sexistické reklamy jsou již tabu a zákazníci chtějí něco originálního a hlavně etického. Něco, co je pobaví v každodenním životě, s čím by se rádi dále pochlubili dál a na co by rádi vzpomínali. Jak ženská tak i mužská část populace. Ono se sice říká, špatná reklama, taky reklama, ale v dnešní době, kdy je velmi jednoduché vše sdílet on-line, tato negativní reklama jim spíše může uškodit, nežli pomoci. Stačí si uvědomit výsledky dotazníkového šetření výše, jak moc negativně vnímali respondenti reklamu Černá 12 a jak by sexistické reklamy je odradily od dalšího nákupu produktů pivovaru Bernard. Naopak, při vyzvednutí „mužství“ s vědomím toho, že hlavní cílová skupina pivovaru Bernard jsou muži, celkové tržby při správném zvolení reklamního sdělení tak mohou vzrůst. Lidi jsou rádi na něco hrdí, proč by tedy konzumenti nemohli být hrdí na to, že svým konzumováním piva Černá 12 tak podporují těžké (a v blízké budoucnosti nejspíše zapomenuté) zaměstnání? I kdyby tyto zaměstnání tedy opravdu měla

navždy „vymřít“, o to spíše se může cílit na emotivní aspekty zákazníků, aby si zakoupením piva Černá 12 připomněli, že jsou zde lidé, kteří vykonávají/vykonávali opravdu těžkou „dřinu“. Zároveň tato kampaň může sloužit i jako kampaň typu „Nezapomeneme“ a „Děkujeme“. Lidé potřebují někam patřit, tedy tato malá komunita lidí, která si zakoupením piva Černá 12 od pivovaru Bernard, bude mít pocit, že podporují dobrou věc, i když v důsledku, žádná sbírka a podpora těchto zaměstnání nemusí existovat. Pokud by pivovar Bernard chtěl opravdu mířit i dál, i za hranici „prosté reklamy“, možná by nebylo od věci elaborovat i s touto myšlenkou „Protestu na zachování chlapákových pozic“. Takto by pivovar Bernard mohl přesunout, veškerou pozornost široké veřejnosti, od zaškrtávání sexistické společnosti používající neetickou reklamu, ke společnosti, které není jedno budoucnost těžkého a málo doceněného zaměstnání.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala problematikou používání sexismu jako neetickou formou reklamy při získávání zákazníků.

V první části diplomové práce byla probíraná teoretická část, která je důležitá při pokrývání důležitých termínů pro tuto diplomovou práci. Proto hlavně termíny jako marketingový výzkum, gender, sexismus a reklama byly zmíněny.

V praktické části této diplomové práce byly představeny dvě dotazníkové šetření, které měli přiblížit celou zkoumanou problematiku této práce. Díky výsledkům prvního dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na obecnou problematiku vnímání sexismu v reklamách, bylo vytvořeno i druhé dotazníkové šetření, které bylo detailněji zaměřeno na pivovar Bernard a jejich problematice reklamní kampaně. Právě v důsledku výsledků těchto dvou dotazníkových šetření bylo jednodušší si stanovit cíl práce. Cílem této práce tedy bylo navržení etické reklamní kampaně pro zmiňovaný pivovar Bernard. V praktické části vyšlo najevo, že respondenti dotazníků nejvíce označovali reklamu Černá 12 za neetickou, rasistickou a sexistickou. Právě proto byla tato reklama vzata jako prostředek k navržení etické reklamy. Avšak v průběhu pracování na třetí části diplomové práce, tudíž v projektové práci, bylo navrženo, aby pro pivovar Bernard byly navrženy dvě reklamní kampaně. Jedna poze okrajová, druhá hlavní a klíčová. Důvod to mělo jednoduchý: Pivovar Bernard je známí pro svoje šokující, nevhodné reklamy, které části konzumentů přijdou vtípné a v pořádku a druhé části přijdou naprosto nevkusné a za hranou etické reklamy. Tudíž, pro první návrh etické reklamy byla zvolena „střední zlatá cesta“, která by určitě i našla své odpůrce. Jedním z hlavních problémů při tvorbě reklamního sdělení firmou Bernard je to, že ve svých reklamních sdělení na 90% využívají pouze ženy, i když hlavní cílovou skupinou jsou naopak muži. Proto v prvním návrhu je navržena inspirace u konkurenční firmy Heineken, kdy svoje reklamy sice založili na stereotypním chování žen, avšak při použití i mužského elementu, vnesli do celé reklamní kampaně nový vhléd. Jak již bylo zmíněno, tato reklama má svoje odpůrce, které poukazují na to, že i v tomto reklamním sdělení je využito sexismu, ale jak je umíněno výše, pivovar Bernard je se svými reklamními kampaněmi natolik známý, že by jejich nové „crystal clean“ reklamy vypadali nuceně a jako „pěst na oko“. Avšak, s vědomím, že první navržena kampaň na „etickou reklamu“ není úplně tak „etická“, byla navržena i druhá kampaň, která se naprosto vyhýbá sexismu, zobrazování žen a stereotypnímu chování, pro které jsou reklamní kampaně tak kritizované. V novém návrhu etické reklamy byla použita cílová skupina pivovaru Bernard – muži. Na základě poselství,

jak vyzvednout důležitost těžkých, dnes již téměř zapomenutých profesí, byla navržena celá nová etická kampaň, která cílí na emočný apely – humor, smutek a radost. Cílem tohoto návrhu etické reklamy bylo naprosto se vyhnout problematice sexismu a neetické reklamy, která vždy pivovaru Bernard způsobovala problémy. Ono se sice může říkat „špatná/negativní reklama, taky reklama“, ale pokud firma svou neetickou reklamní komunikací přichází o potenciální zákazníky, nakonec bude nucena svou strategii promyslet a možná přizpůsobit svojí reklamní komunikaci názoru široké veřejnosti. Někdy - v budoucnu určitě.

V důsledku je téměř jisté, že majitel či obchodní tým pivovaru Bernard by na návrh etické reklamy nepřistoupili, jak již vyplývá z kapitol této diplomové práce, kdy i respondentům je jasné, že reklamy právě zmiňovaného pivovaru mají šokovat a zaujmout. Avšak nebylo by na škodu, kdyby majitel pivovaru alespoň zvážil to, že jeho cílovou skupinu tvoří ženy, tudíž není potřeba je stále používat a vykreslovat v ponižujících rolích ve svých reklamních kampaních. Jak totiž naprosto jasně vyšlo i z dotazníkového šetření, na 47% respondentů si odmítá zakoupit produkt společnosti Bernard, pokud by i nadále pokračovali ve svých neetických reklamách. Lépe řečeno, pokud by reklamní tým či tým starající se o PR bude i nadále ignorovat prosby a hlavně protesty široké veřejnosti a na „ignoraci“ zákazníků se v dnešní době nahlíží silně negativně. Právě proto v projektové části byly navrženy dva návrhy na nové reklamy. Jeden z nich byla inspirována konkurenční značkou, a má sloužit pouze jako ilustrační návrh „menšího zla pro Bernard“. Druhý, a hlavní, návrh etické reklamy pro Bernard zcela překopává jejich doposud zveřejněné reklamní kampaň. Opírá se o jejich nejvíce kontroverzní reklamní kampaň – Černá 12 a navrhuje její kompletní změnu. Zcela se zaměřuje na cílovou skupinu společnosti Bernard, tak, že svojí cílovou skupinu používá jako „hrdiny“ své nové etické kampaně. Tato kampaň má za cíl odpovědět na výzkumnou otázku celé diplomové práce.

Píše se rok 2020 a přihlouplé reklamy s polonahými ženami jsou již pasé a rozhodně již nikoho „nepobaví“. Naopak, začínáme vstupovat do éry „hyperkorektismu“, kdy marketingový tým každé firmy musí přemýšlet dvakrát tak déle před uvedením reklamní kampaně, zda je „použitelná“, etická a korektní. To zda tento přístup a neustálý tlak je správný, asi musí každý zvážit sám. Na druhou stranu, zákazník má vždy pravdu, a pokud se jim nebude reklamní kampaň líbit, zdát korektní či vhodná, rozhodně se ozve a pro majitele podniku, kterého se výtky týká, to znamená zbytečné problémy, ušlý zisk a odliv zákazníků. Co je tedy v dnešní době správné?



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografie:

1. BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Žena a muž v marketingové společnosti*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.
2. DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1456-8.
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Edika. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FRITH, Katherine, 1998. *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*. Bern: Peter Lang Inc., International Academic Publishers. ISBN 978-0820437552.
5. HAVELKOVÁ, Barbara a Iva BASLAROVÁ, ed., Dita JAHODOVÁ, ed., 2013. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 55 s., viii s. obr. příl. ISBN 978-80-87110-26-3.
6. HORŇÁK, Pavel, 2003. *Nová abeceda reklamy*. Central European Advertising. ISBN 80-967950-5-8.
7. HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama*. Zlín: VeRBum. ISBN 9788087500941.
8. HODOVSKÝ, Ivan, 1992. *Úvod do etiky*. Olomouc: Univerzita Palackého. s. 4, ISBN: 80-7067-191-2
9. HUGHES, M, 2006. *Buzzmarketing. Přimějte lidi aby o vás mluvili*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.
10. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel Horňák a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.
11. JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím public relations*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-63-7.
12. KOTLER, Philip a Armstrong GARY, 2003. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
13. KOMÁRKOVÁ, Olga. 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 8073081482.
14. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Str. 70. ISBN 90-247-0966-X
15. KŘÍŽEK, Z, 1998. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-7169-308-1.

16. LYKOVÁ, Jana, 2002. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0205-3.
17. NÁPRAVNÍKOVÁ, Johana, 2019. *Komparace sexistických reklam: webové stránky vs. další formy marketingové komunikace*. Univerzita Karlova. Diplomová práce. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.
18. OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
19. PELSMACKER De, Patrick a Maggie GEUNES a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 8024702541.
20. NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka, 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor. Str. 12. ISBN 978-80-86807-83-1.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKODEX. Str. 129. ISBN 978-80-89447-85-5.
22. STEEL, Jon, 2003. *Reklama, plánování a příprava*. Praha: Computer Press. ISBN 80-251-0065-0.
23. TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 8071699977.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.
26. ZAHRADNÍČEK, Tomáš, 2013. *Slovník cizích slov*. Elektronická kniha: TZ-one. ISBN 8087873041

Online zdroje:

1. Anticena Sexistické Prasátečko, 2017. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <http://www.sexistickeprasatecko.cz>
2. ANTICENA SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO, 2017. Bernard. In: Anticena Sexistické Prasátečko [online]. Brno [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3658.html>
3. CZSO. Gender pojmy. [online]. 1. 12. 2016 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/gender/gender\\_pojmy](https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy)
4. ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 1991. In: Sbírka zákonů České republiky. HUDEC, Martin. Jak působí reklama? In: psychologie pro každého [online]. 1. prosince 2016 [cit. 2020-1-18]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>
5. ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 14. Března 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů České republiky. 1998, částka 8, s. 468- 469. [online]. 8.10.2017 [cit. 2020-06-23] Dostupné také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=1995&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=8>.
6. <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
7. Český rozhlas Plus. Rok MeToo. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/rok-metoo-v-zahranici-kampan-smetla-radu-lidi-v-cesku-si-z-ni-delame-spis-7641589>
8. MATULA, Vladimír. Reklamní kampaně – návrh, tvorba a rozpočet. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/reklamni-kampane/>

9. NEJEDLOVÁ, Johanna. Deník Referendum. Nemohl by už Bernard vyrůst z puberty? [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/25460-nemohl-by-uz-bernard-vyrust-z-puberty>
10. Funny commercial. Frecorrido. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <https://corporatiaplay.com/blog/recorrido-por-la-historia-de-la-publicidad/8iydd6rkwm/>
11. Feminismus. Co je to Sexismus? [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/co-je-to-s-e-x-i-s-m-u-s>
12. God likes Heineken. Cheezburger. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <https://cheezburger.com/8119519488/god-likes-heineken>
13. Halek info. Reklamní kampaň. [online]. 11. 10. 2018 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/sell-prednasky1/sellp2-print.php?projection&l=08>.
14. HUDEC, Martin. Jak působí reklama? In: psychologie pro každého [online]. 1. 12. 2016 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>
15. IDNES. Reklama kofoly s učitelkou. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada.A111228\\_125701\\_domaci\\_jw](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada.A111228_125701_domaci_jw)
16. IDNES. Sexismus v reklamě Češi nechtějí. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sexismus-reklama-cesi-vyzkum.A190302\\_112922\\_domaci\\_jumi](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sexismus-reklama-cesi-vyzkum.A190302_112922_domaci_jumi)
17. Jak na sexistickou reklamu Manuál pro posuzování sexistické reklamy, Barbara Havelková, Petra Havlíková, Alžběta Možíšová, Kristýna Pešáková, Jana Valdřová, Vendula Žáková, Vydala v roce 2013 Otevřená společnost, o. p. s., Uruquayská 5, 130 00, Praha 2, [www.otevrenaspolecnost.cz](http://www.otevrenaspolecnost.cz), a Nesehnutí, třída Kpt. Jaroše 18, 602 00, Brno, [www.nesehnuti.cz](http://www.nesehnuti.cz). ISBN 978-80-87110-26-3
18. Kodex reklamy. Rada pro reklamu [online]. 2009 [2013-04-24]. Dostupné na internetu: [www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
19. Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, [online] 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [cit. 29-06-2020]. Dostupné z: <https://mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/aplikace-zakona-c-106-1999-sb/metodicka-infomace-c--12-2015-k-rozeznavani-sexismu-v-reklame--177379/>

20. Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [cit. 20-1-2020].
21. Mojebillboardy. Nabídka Billboardů. [online]. 10.3. 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/>
22. Managementmania. Marketing. [online]. 8.10.2017 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>
23. Managementmania. Reklama: Definice, její základní typy. [online]. 8.10.2017 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
24. Moravskoslezský deník. Anketa deníku: Měly by se podle vás některé reklamy zakázat? [online]. 2017 [2020-04-24]. Dostupné na: <https://moravskoslezsky.denik.cz/z-regionu/mely-by-se-podle-vas-nektere-reklamy-zakazat-20170708.html>
25. Kodex reklamy. Rada pro reklamu [online]. 2009 [2020-04-24]. Dostupné na internetu: [www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
26. Reflex. Dotknout se nebe. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/fotogalerie/79673/dotknout-se-nebe-kominicke-remeslo-na-poetickych-fotografiich.html>
27. Rodinný pivovar Bernard a.s., Beranrd. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: online. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pivo/sortiment/sudove-pivo/8.shtml>
28. RODINNÝ PIVOVAR BERNARD A.S., 2018. Černá 12. Rodinný pivovar Bernard [online]. Rodinný pivovar Bernard a.s. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pivo/sortiment/sudove-pivo/8.shtml>
29. Reflex. Kominík. [online]. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: (<https://www.reflex.cz/clanek/fotogalerie/79673/dotknout-se-nebe-kominicke-remeslo-na-poetickych-fotografiich.html>)

30. Sexistické prasátečko. [online]. [cit. 2020-06-23]Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>
31. Seznam zprávy. 20 let v OKD. [online]. [cit. 2020-06-23]Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/20-let-v-okd-nikdo-se-se-mnou-nechtel-bavit-vypravi-hornik-ktery-je-dnes-ajtakem-84412>
32. Škola médií. Neetická reklama. [online]. [cit. 2020-06-23]Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/zdroje/neeticka-reklama/>
33. TVSPOTY. Velkopovický Kozel. [online]. [cit. 2020-06-23]Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/velkopopovicky-kozel-kdo-umi-umi/>
34. Business & Finance. Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03. [online]. [cit. 2020-06-23]Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1456/podzim2006/PHMA2/um/2822606/Obraz\\_zeny\\_v\\_medii\\_ch\\_a\\_reklame\\_a\\_jeho\\_vliv\\_na\\_verejne\\_mineni\\_o\\_rovnosti\\_muzu\\_a\\_zen.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/podzim2006/PHMA2/um/2822606/Obraz_zeny_v_medii_ch_a_reklame_a_jeho_vliv_na_verejne_mineni_o_rovnosti_muzu_a_zen.pdf)
35. Ženská práva. Sexismus v reklamě. [online]. [cit. 2020-06-23]Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Anketa „Češi a sexismus“.....	str. 31
Graf 2 Neetická reklama a sexismus.....	str. 42
Graf 3 Nahota v reklamě .....	str. 43
Graf 4 Sexismus v reklamě.....	str. 44
Graf 5 Reklamy používající sexismus .....	str. 45
Graf 6 Reklama a Bernard.....	str. 58
Graf 7 Výběr nevhodné reklamy .....	str. 60
Graf 8 Shock value a Bernard .....	str. 63
Graf 9 Koupě výrobku.....	str. 65
Graf 10 Změna reklamní kampaně .....	str. 66

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Sexuální objektifikace .....	str. 37
Obrázek 2 Černá 12.....	str. 54
Obrázek 3 Feminist edition.....	str. 55
Obrázek 4 MeToo.....	str. 56
Obrázek 5 Billboard Černá 12 .....	str. 81
Obrázek 6 Kominík .....	str. 87
Obrázek 7 Horník.....	str. 88



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření č.1

Příloha P II: Dotazníkové šetření č.2

Příloha P III: Grafy jako výsledky dotazníkových šetření

## **PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ Č. 1**

- 1.) Už jste se setkali s pojmem sexismus?
- 2.) Rozumíte co se skrývá pod pojmem "neetická reklama"?
- 3.) Myslíte si, že použití sexismu v reklamě spadá pod neetickou reklamu?
- 4.) Kde nejvíce osobně zaznamenáváte reklamu?
- 5.) Vybavíte si reklamu, která zcela nelogicky využívala nahotu k propagaci nějakého výrobku či služby?
- 6.) Nahota v reklamě - jak na Vás působí?
- 7.) Co si Vy představujete pod termínem "sexismus v reklamě
- 8.) Jaké jsou dle Vás reklamy používající sexismus?
- 9.) Jak dle Vašeho názoru zobrazje sexistická reklama role pohlaví?
- 10.) Co Vám konkrétně vadí na sexistické reklamě?
- 11.) Dle Vašeho názoru, z jakého důvodu společnosti a tvůrci reklam používají k propagaci právě sexistickou reklamu?
- 12.) Je dle Vás sexistická reklama či reklama obsahující sexistické prvky efektivnější než ostatní formy reklam?
- 13.) Ruku na srdce: U jakého výrobku byste z hlediska nákupního chování jste nejvíce ovlivnitelní reklamou obsahující sexistické prvky?
- 14.) Teď opět ruku na srdce: Ovlivnila by nově použita sexistická reklama Vaše rozhodování o nákupu Vašeho oblíbeného produktu či služby?
- 15.) Vybavujete si reklamu , která Vás ač už naprosto šokovala či překvapila použitím sexistických prvků? Pokud ano, poprosím o odpověďm či odkaz, popis, cokoliv.
- 16.) Blížíme se k závěru: Žena či muž?
- 17.) Věk (a už konečně konec)

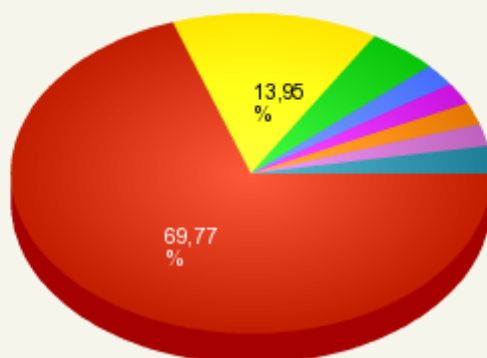
## **PŘÍLOHA P II: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ Č. 2**

- 1.) Začneme zlehka - ochutnali jste někdy pivo pivovaru Bernard?
- 2.) Slyšeli či četli jste někdy o pivovaru Bernard v souvislosti s jejich reklamou?
- 3.) Pokud si pamatujete nějakou reklamu od pivovaru Bernard, popíšete ji prosím. (Nepovinná otázka, ale budu vděčná :))
- 4.) Pivovar Bernard vydal několik reklam, které pobouřily širokou veřejnost. Konkrétně kolekce: Feminist editon, Rotující pípa a MeToo. Zaznamenali jste některou z nich? Pokud ano, prosím napište jakou.
- 5.) Prosím vyberte reklamu, která Vám připadá nějaký způsobem nevhodná.
- 6.) Jaký je Váš názor na zobrazené reklamy? Nevhodné, za hranou nebo v pořádku?
- 7.) Rotující pípa - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická, vyberte prosím proč.
- 8.) Feminist edition - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická nebo urážlivá, vyberte prosím proč.
- 9.) MeToo - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická nebo urážlivá, vyberte prosím proč.
- 10.) Myslíte si, že Bernard používá "shock value" v jejich reklamní komunikaci? Šokovat = zapamatovat.
- 11.) Dozvěděli jste se o pivovaru Bernard díky medializaci těchto sexistických reklam?
- 12.) Jsme téměř u konce: Přilákaly by Vás zmíněné reklamní kampaně ke koupi výrobku pivovaru Bernard?
- 13.) Navrhli byste pivovaru Bernard změnit jejich reklamní kampaně za více přijatelné?
- 14.) Žena či muž?
- 15.) Věk

## PŘÍLOHA P III: GRAFY JAKO VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ



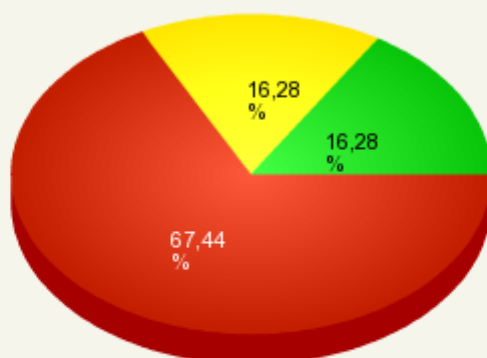
Myslíte si, že použití sexismu v reklamě spadá pod neetickou reklamu?



- Ano: 30 (69,77 %)
- Nevím: 6 (13,95 %)
- Ne: 2 (4,65 %)
- Záleží na kontextu využití propagace: 1 (2,33 %)
- Nepřeji si, aby vznikla nějaká komise, která bude posuzovat nuance toho co je a co už není za hranou imaginární laťky... Každá firma si dělá svou reputaci a když přestřelí, tak se veřejnost ozve sama. Netreba lidem diktovat!: 1 (2,33 %)
- Záleží, co je v ní vyobrazeno: 1 (2,33 %)
- Je to hodně subjektivní. I když to sám nemám rád, tak do jisté míry to беру, když to prodává. Každé zboží má svého kupce.: 1 (2,33 %)
- Obsah reklam závisí na tom, co lidi zajímá. Takže je spíš na vině spotřebitel, ne tvůrce.: 1 (2,33 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

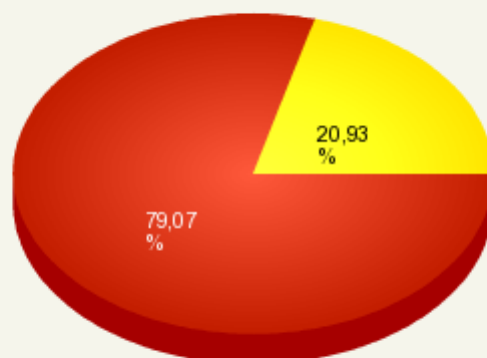
Kde nejvíce osobně zaznamenáváte reklamu?



- Internet: 29 (67,44 %)
- Tištěná reklama (letáky, billboardy aj.): 7 (16,28 %)
- TV: 7 (16,28 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

Vybavíte si reklamu, která zcela nelogicky využívala nahotu k propagaci nějakého výrobku či služby?

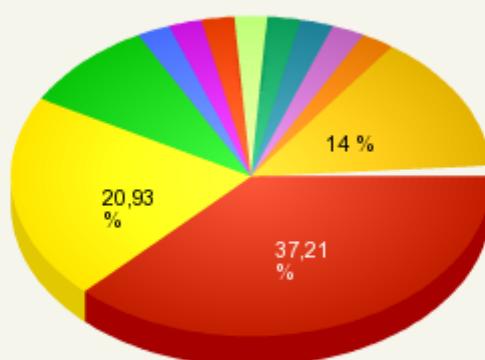


■ Ano: 34 (79,07 %)

■ Nevzpomínám si: 9 (20,93 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

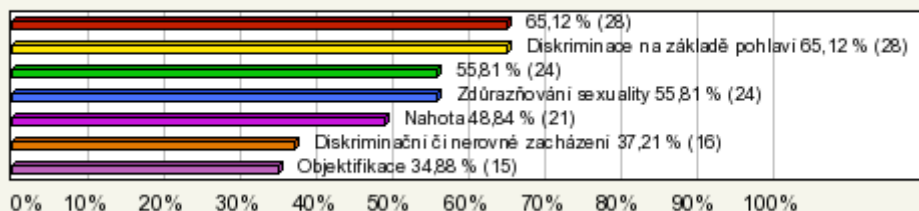
### Nahota v reklamě - jak na Vás působí?



- Mělo by se zvažt omezení: 16 (37,21 %)
- Nemám s ní problém: 9 (20,93 %)
- Měla by se zakázat: 4 (9,3 %)
- Nevím, jestli zákaz je zrovna v kompetenci státu? Celkem se mi líbí, co dělá sexistické prasátečko. Takže víc takových "shame" akcí.: 1 (2,33 %)
- Nemám s ní problém, pokud ta nahota nějak odpovídá produktu a je to vkusné: 1 (2,33 %)
- Pokud má nějak smysl, asi to v omezené formě přežiju. Pokud je neúčelová a jen aby zaujala... Je to hloupé: 1 (2,33 %)
- spadá do etického kodexu reklamy a měl by se tím řídit každý grafik, který reklamu vytváří: 1 (2,33 %)
- Osobně mi to nevaří, ale kvůli dětem bych to povolila až po 22 hodině.: 1 (2,33 %)
- Špatně položená otázka, nahota nemusí být nutně sexistická. Sexismus ne, vkusná nahota ano.: 1 (2,33 %)
- Je zákon o narušování mravní výchovy mládeže, ten je dostačující. Ostatní viz odpověď výše.: 1 (2,33 %)
- Měla by být v přiměřené míře a samozřejmě nepohoršovat nikoho. Není to špatné, když se někdy využije, ale příliš mnoho všeho, škodí.: 1 (2,33 %)
- Ostatní odpovědi: 6 (14 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

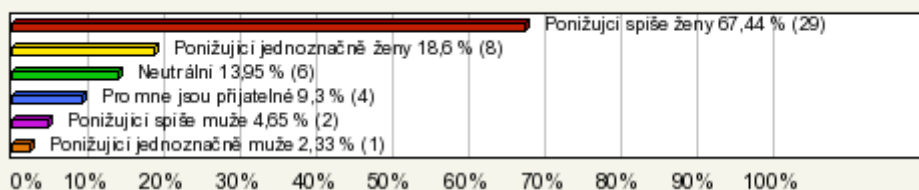
### Co si Vy představujete pod termínem "sexismus v reklamě"?



- Stereotypní vlastnosti a chování (žena u plotny, muž na pohovce s pivem): 28 (65,12 %)
- Diskriminace na základě pohlaví: 28 (65,12 %)
- Hierarchizace rolí – vztah mužů a žen definovaný mocenským vztahem: 24 (55,81 %)
- Zdůrazňování sexuality: 24 (55,81 %)
- Nahota: 21 (48,84 %)
- Diskriminační či nerovné zacházení: 16 (37,21 %)
- Objektifikace: 15 (34,88 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

### Jaké jsou dle Vás reklamy používající sexismus?

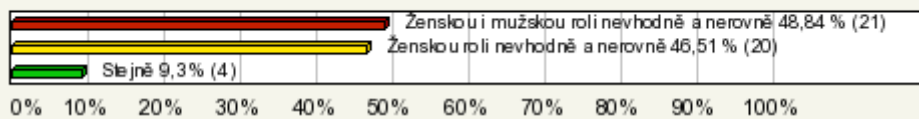


- Ponižující spíše ženy: 29 (67,44 %)
- Ponižující jednoznačně ženy: 8 (18,6 %)
- Neutrální: 6 (13,95 %)
- Pro mě jsou přijatelné: 4 (9,3 %)
- Ponižující spíše muže: 2 (4,65 %)
- Ponižující jednoznačně muže: 1 (2,33 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>



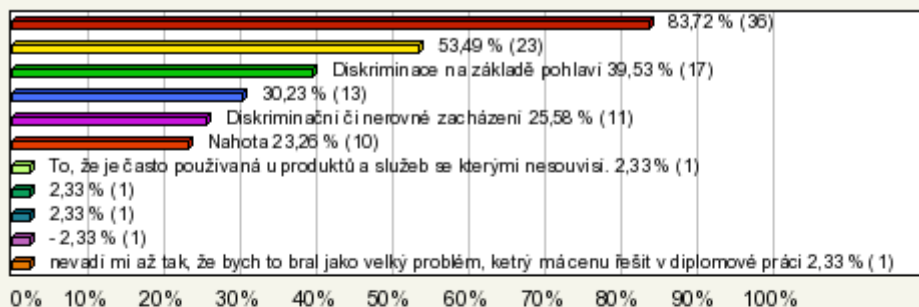
### Jak dle Vašeho názoru zobrazje sexistická reklama role pohlaví?



- Žensko u i mužskou roli nevhodně a nerovně: 21 (48,84 %)
- Žensko u roli nevhodně a nerovně: 20 (46,51 %)
- Stejně: 4 (9,3 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

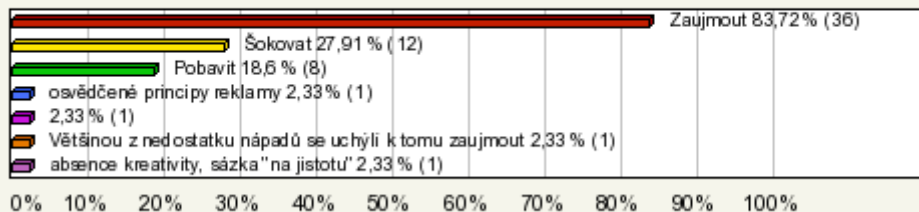
### Co Vám konkrétně vadí na sexistické reklamě?



- Přílišná sexualizace objektu, která absolutně nesouvisí s nabízeným produktem či službou: 36 (83,72 %)
- Stereotypní vlastnosti a chování (žena u plotny, muž na pohovce s pivem): 23 (53,49 %)
- Diskriminace na základě pohlaví: 17 (39,53 %)
- Hierarchizace rolí – vztah mužů a žen definovaný mocenským vztahem: 13 (30,23 %)
- Diskriminační či nerovné zacházení: 11 (25,58 %)
- Nahota: 10 (23,26 %)
- To, že je často používána u produktů a služeb se kterými nesouvisí: 1 (2,33 %)
- Reklamní smog mi vadí, ovšem to jakou klientelu oslovit je právo investora. Můj obecný názor je, že přítomnost sexuálního pudu a smrti začíná společnost zavrhouvat: 1 (2,33 %)
- K otázce 8 - ponižující k firmě, která takovou reklamu nevhodně vypustí do éteru...na sexistické reklamě mi vadí pouze to, pokud nemá šmrnc nebo nápad: 1 (2,33 %)
- -: 1 (2,33 %)
- nevadí mi až tak, že bych to bral jako velký problém, ketrý má cenu řešit v diplomové práci: 1 (2,33 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

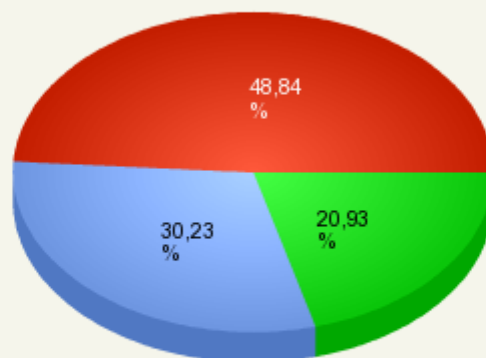
Dle Vašeho názoru, z jakého důvodu společnosti a tvůrci reklam používají k propagaci právě sexistickou reklamu?



- Zaujmout: 36 (83,72 %)
- Šokovat: 12 (27,91 %)
- Pobavit: 8 (18,6 %)
- osvědčené principy reklamy: 1 (2,33 %)
- V době reklam, které pod rouškou bourání stereotypů vytvářejí záhy nové (viz Zalando) mi skutečně tyto pro leckoho kontroverzní reklamní strategie vystupují ze šumu ostatních autocenzurovaných. Připadají mi laciné, úsměvné, ale o to více uvěřitelné.: 1 (2,33 %)
- Většinou z nedostatku nápadů se uchýlí k tomu zaujmout: 1 (2,33 %)
- absence kreativity, sázka "na jistotu": 1 (2,33 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

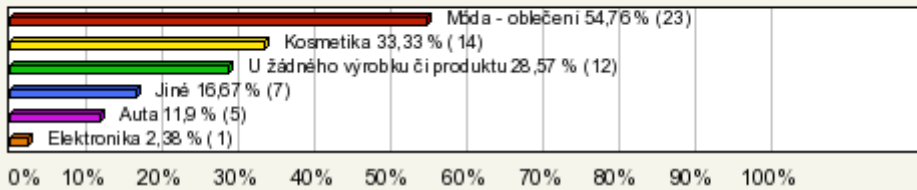
Je dle Vás sexistická reklama či reklama obsahující sexistické prvky efektivnější než ostatní formy reklam?



- Ano: 9 (20,93 %)
- Nevím: 13 (30,23 %)
- Ne: 21 (48,84 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

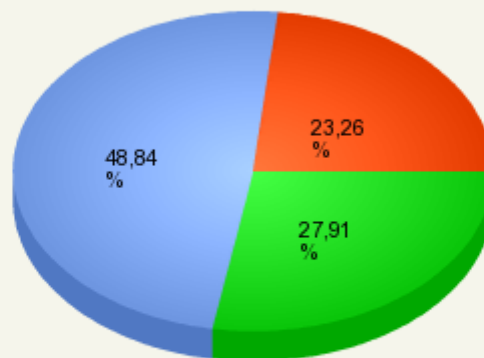
Ruku na srdce: U jakého výrobku byste z hlediska nákupního chování jste nejvíce ovlivnitelní reklamou obsahující sexistické prvky?



- Móda - oblečení: 23 (54,76 %)
- Kosmetika: 14 (33,33 %)
- U žádného výrobku či produktu: 12 (28,57 %)
- Jiné: 7 (16,67 %)
- Auta: 5 (11,9 %)
- Elektronika: 1 (2,38 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

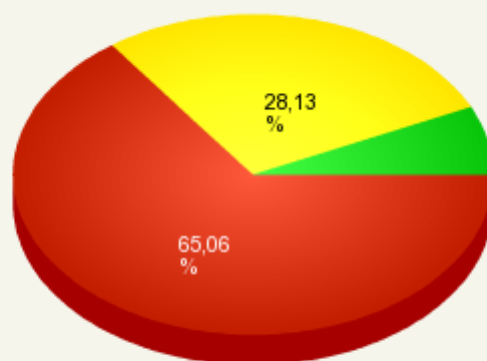
Ted' opět ruku na srdce: Ovlivnila by nově použita sexistická reklama Vaše rozhodování o nákupu Vašeho oblíbeného produktu či služby?



- Určitě ano: 12 (27,91 %)
- Nevím: 21 (48,84 %)
- Určitě ne: 10 (23,26 %)

zdroj: <https://pouzivani-sexismu-v-reklamni.vyplnto.cz>

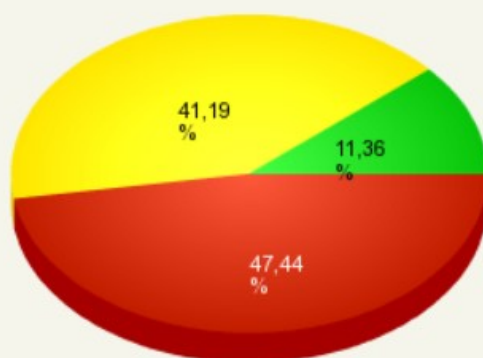
Začneme zlehka - ochutnali jste někdy pivo pivovaru Bernard?



- Ano: 229 (65,06 %)
- Ne: 99 (28,13 %)
- Nejsem si jistá/y: 24 (6,82 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

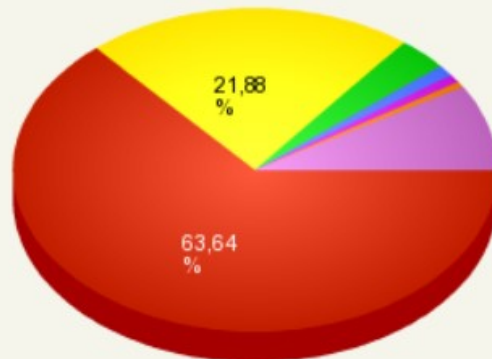
Slyšeli či četli jste někdy o pivovaru Bernard v souvislosti s jejich reklamou?



- Ano: 167 (47,44 %)
- Ne: 145 (41,19 %)
- Nejsem si jistá/y: 40 (11,36 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

Pivovar Bernard vydal několik reklam, které pobouřily širokou veřejnost. Konkrétně kolekce: Feminist editon, Rotující pípa a MeToo. Zaznamenali jste některou z nich? Pokud ano, prosím napište jakou.



- Ne: 224 (63,64 %)
- Ano: 77 (21,88 %)
- feminist edition: 12 (3,41 %)
- Všechny: 4 (1,14 %)
- Feminist : 3 (0,85 %)
- Feminist editon: 2 (0,57 %)
- Ostatní odpovědi: 30 (9 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

- Za vším hledej ženu – feminist edition



- Feminist edition – blackface



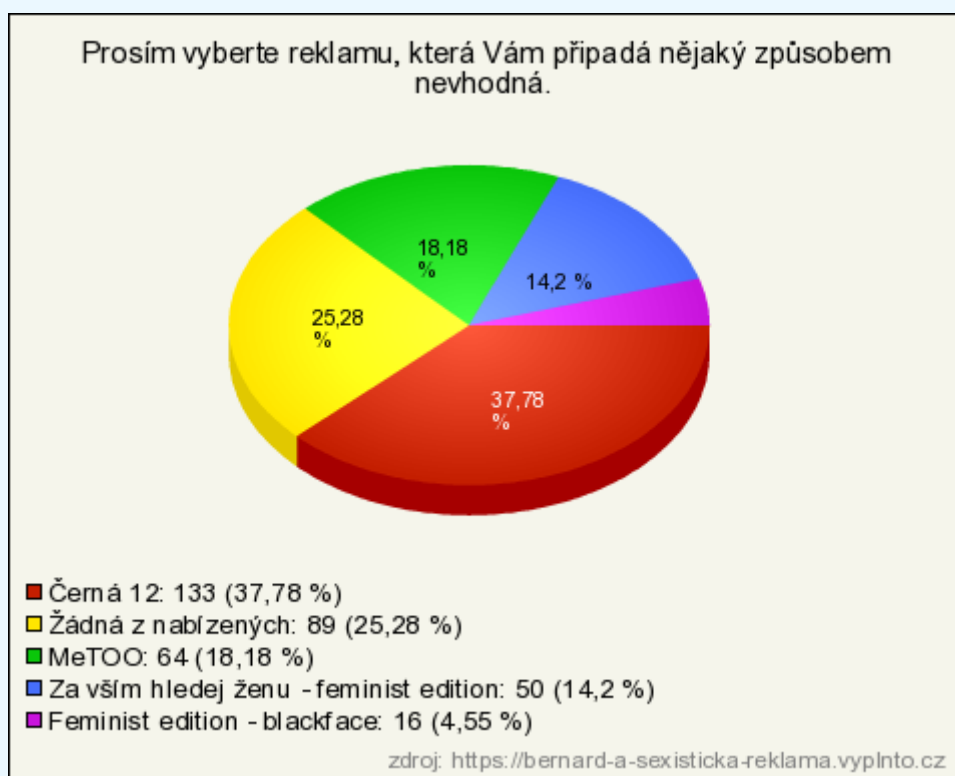
- MeTOO



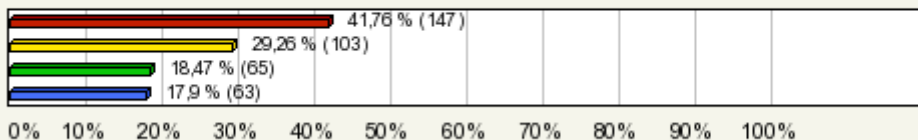
Černá 12



Za vším hledej ženu – feminist edition



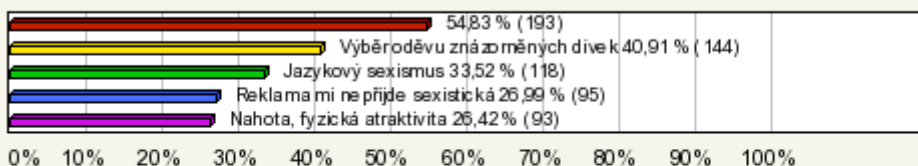
**Jaký je Váš názor na zobrazené reklamy? Nevhodné, za hranou nebo v pořádku?**



- Znázorněné reklamní kampaně mi přijdou sexistické nebo nevhodné, ale není to nic co by mne výrazně šokovalo.: 147 (41,76 %)
- Znázorněné reklamní kampaně mi přijdou sexistické a naprosto za hranou vkusu či slušnosti.: 103 (29,26 %)
- Znázorněné reklamní kampaně mi přijdou v pořádku, nevidím na nich nic urážlivého, sexistického ani nevhodného.: 65 (18,47 %)
- Znázorněné reklamní kampaně mi nepřijou úplně v pořádku, ale nepovažuji je za nevhodné, sexistické ani urážlivé.: 63 (17,9 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

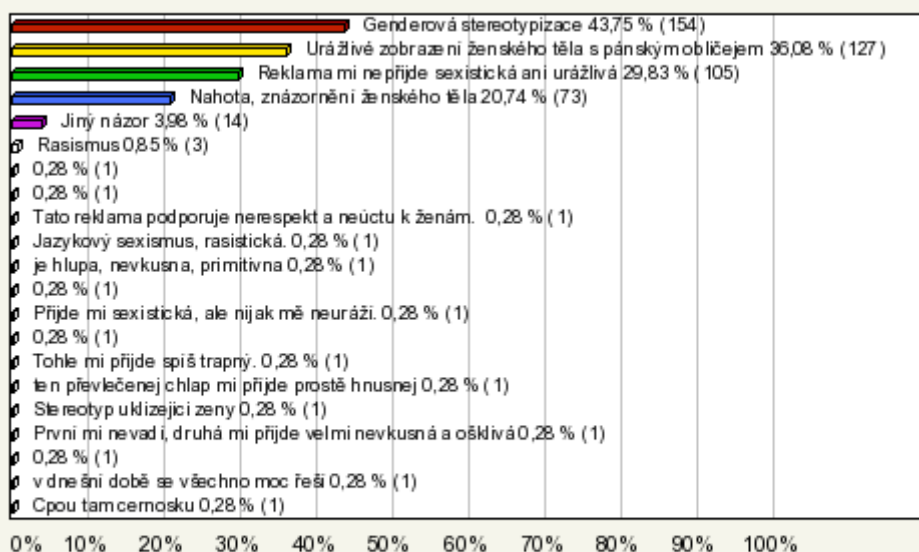
**Rotující pípa - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická, vyberte prosím proč**



- Genderová stereotypizace (naivita, hloupost, tancující žena pro mužské pobavení): 193 (54,83 %)
- Výběr oděvu znázorněných dívek: 144 (40,91 %)
- Jazykový sexismus: 118 (33,52 %)
- Reklama mi nepřijde sexistická: 95 (26,99 %)
- Nahota, fyzická atraktivita: 93 (26,42 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

## Feminist edition - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická nebo urážlivá, vyberte prosím proč

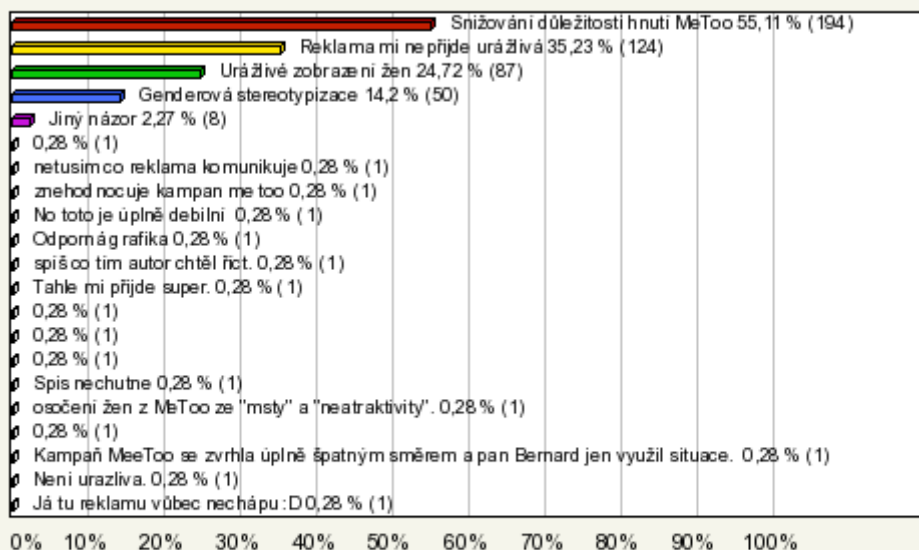


- Genderová stereotypizace: 154 (43,75 %)
- Urážlivé zobrazení ženského těla s pánským obličejem: 127 (36,08 %)
- Reklama mi nepříjde sexistická ani urážlivá: 105 (29,83 %)
- Nahota, znázornění ženského těla: 73 (20,74 %)
- Jiný názor: 14 (3,98 %)
- Rasismus: 3 (0,85 %)
- Nepříjde mi vhodné dělat ze sebe afroameričanku, ale to zobrazení chlapečkovyho obličeje je nevinne a vtipné: 1 (0,28 %)
- Reklama Bernarda je provokativní ale zapadá do jejich stylu komunikace. Vzhledem k výběru pin up šedesátkové vizuality mi nepřipadá urážlivá, ale zábavná a trefuje hřebíček na hlavičku.: 1 (0,28 %)
- Tato reklama podporuje nerespekt a neúctu k ženám.: 1 (0,28 %)
- Jazykový sexismus, rasistická.: 1 (0,28 %)
- je hlupa, nevkusna, primitivna: 1 (0,28 %)
- je nevkusna, ale tyto plakátové děvy jsou retro záležitostí, jsou to zručně udělané malby, táhnou. nemyslím si že by se měly vymazat z historie: 1 (0,28 %)
- Příjde mi sexistická, ale nijak mě neuráží.: 1 (0,28 %)
- černá ošklivá je spíš rasistická reklama než sexistická, ve všech případech... pan Bernard jako žena je jen odpověď na rozbourané feministky...: 1 (0,28 %)
- Tohle mi přijde spíš trapný.: 1 (0,28 %)
- ten převlečený chlap mi přijde prostě hnusnej: 1 (0,28 %)
- Stereotyp uklizející ženy: 1 (0,28 %)
- První mi nevaří, druhá mi přijde velmi nevkusná a ošklivá: 1 (0,28 %)
- Spíše mi přijde reklama rasistická, protože přirovnávat tmavé pivo a barvu kůže je na můj vkus nevhodné.: 1 (0,28 %)
- v dnešní době se všechno moc řeší: 1 (0,28 %)
- Cpou tam cemosku: 1 (0,28 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vypinto.cz>



## MeToo - pokud Vám znázorněná reklama připadá sexistická nebo urážlivá, vyberte prosím proč



■ Snížení důležitosti hnutí MeToo: 194 (55,11 %)

■ Reklama mi nepříjde urážlivá: 124 (35,23 %)

■ Urážlivé zobrazení žen: 87 (24,72 %)

■ Genderová stereotypizace: 50 (14,2 %)

■ Jiný názor: 8 (2,27 %)

■ Asi nechápu spojení MeToo s postavou Baby Jagy. Protože ji hraje muž? Spíš mi to přijde kycovité než poburující. : 1 (0,28 %)

■ netusím co reklama komunikuje: 1 (0,28 %)

■ znehodnocuje kampan me too: 1 (0,28 %)

■ No toto je úplně debilní : 1 (0,28 %)

■ Odporná grafika: 1 (0,28 %)

■ spíš co tím autor chtěl říct.: 1 (0,28 %)

■ Tahle mi přijde super.: 1 (0,28 %)

■ Dle mého toto pracuje s klasickým zvrhlým stereotypem ve stylu: každá žena, která si stěžuje na sexuální obtěžování, je právě ta šereda, kterou nikdo neobtěžuje.: 1 (0,28 %)

■ Jako není to přímo nic urážlivého, jsem si jistá, že "dlovku" konzumentů piva to pobaví, mě ale nikoliv.: 1 (0,28 %)

■ Je to vtipné, úplně si představím ty skarede jezibaby co by taky chtěly at je někdo "obtěžuje"... A po pár pivech, je prece i z nejvedší obludy razem princezna... :D: 1 (0,28 %)

■ Spis nechutne: 1 (0,28 %)

■ osouzení žen z MeToo ze "msty" a "neatraktivy": 1 (0,28 %)

■ Celé Meeto je kravina. Sorry jako, pokud ty baby někdo před třiceti rokama osahával, měly se ozvat před třiceti lety a ne teď dělat attention whore a bez důkazů obviňovat a ničit cizí životy. : 1 (0,28 %)

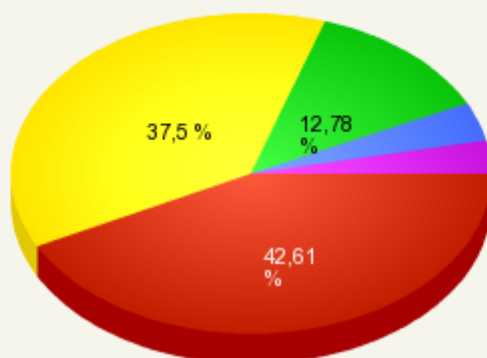
■ Kampaň MeToo se zvrhla úplně špatným směrem a pan Bernard jen využil situace. : 1 (0,28 %)

■ Není urážlivá.: 1 (0,28 %)

■ Já tu reklamu vůbec nechápu :D: 1 (0,28 %)

zdroj: <https://bernard-a-sex-isticka-reklama.vyplnto.cz>

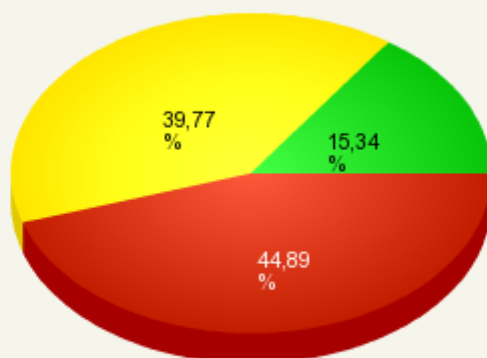
Myslíte si, že Bernard používá "shock value" v jejich reklamní komunikaci? Šokovat = zapamatovat



- Ano, reklamní kampaně mají promyšlené do detailu. Ví, že i šokující reklama jim přinese zisk.: 150 (42,61 %)
- Ano, částečně.: 132 (37,5 %)
- Při vymýšlení reklamní kampaně příliš nepřemýšlí nad šokující stránkou věci, dělají, co je zrovna napadne.: 45 (12,78 %)
- Nevím.: 14 (3,98 %)
- Nemám na toto názor.: 11 (3,13 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

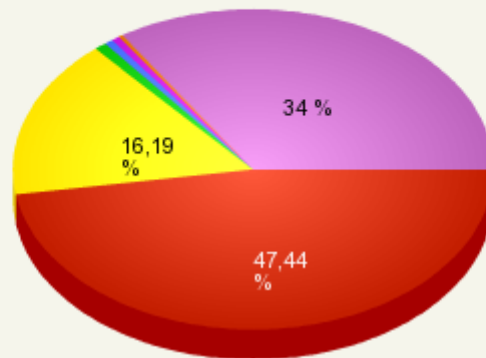
Dozvěděli jste se o pivovaru Bernard díky medializaci těchto sexistických reklam?



- Ne, věděl/a jsem o nich už předtím.: 158 (44,89 %)
- Ne, věděl/a jsem o nich už předtím.: 140 (39,77 %)
- Ano.: 54 (15,34 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

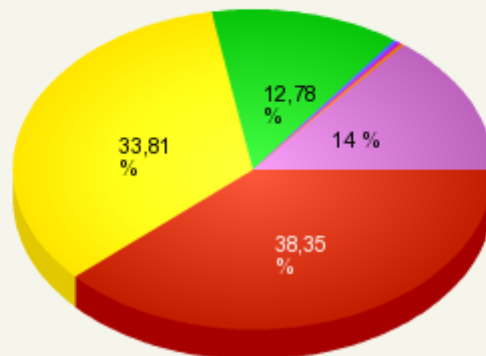
Jsme téměř u konce: Přilákaly by Vás zmíněné reklamní kampaně ke koupi výrobku pivovaru Bernard?



- Ne, právě naopak. Výrobek si od nich díky jejich sexistických kampaních nezakoupím.: 167 (47,44 %)
- Ano, zmíněné reklamy mi přijdou vtipné/v pořádku, chtěl/a bych si jejich výrobek zakoupit: 57 (16,19 %)
- je mi to jedno: 3 (0,85 %)
- Nepiju pivo.: 2 (0,57 %)
- Ne pivo nepiju : 2 (0,57 %)
- Jejich svestkove pivo si dám jednou za dva roky navzdory, ale obecně bych je nikdy jen tak nepodporila. Kampaně na mě nefungují, nemyslím si že to dobře prezentuje jejich pivo jako dobré pivo. : 1 (0,28 %)
- Ostatní odpovědi: 120 (34 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

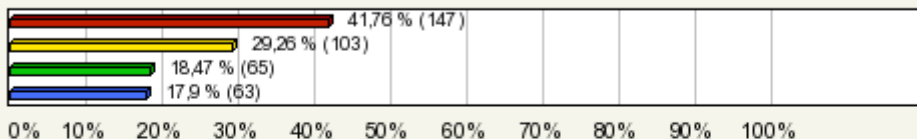
Navrhli byste pivovaru Bernard změnit jejich reklamní kampaně za více přijatelné?



- Ano, určitě by jim to vylepšilo reputaci.: 135 (38,35 %)
- Ne, myslím, že by na změnu ani nepřistoupili.: 119 (33,81 %)
- Nevím.: 45 (12,78 %)
- Myslím si, že svět by měl tyto "genderové a sexistické" stereotypy přestat řešit, jde o pouhý humor a jen insecure snowflake je z toho pobouřená, zatímco se nad tím dá mávnout rukou: 1 (0,28 %)
- Myslím si že nesoustredit se na zadky ale na kvalitu piva by jim mohlo marketingove dost pomoct : 1 (0,28 %)
- Ne, ať si dělají co chtějí : 1 (0,28 %)
- Ostatní odpovědi: 50 (14 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

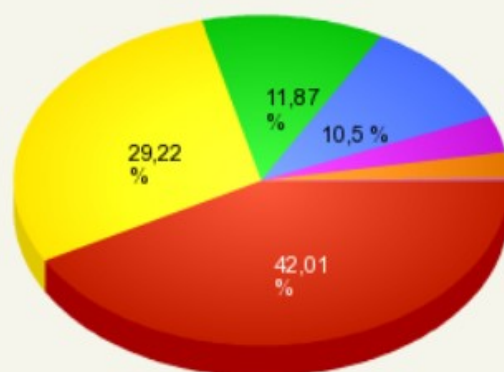
Jaký je Váš názor na zobrazené reklamy? Nevhodné, za hranou nebo v pořádku?



- Znázorněné reklamní kampaně mi přijdou sexistické nebo nevhodné, ale není to nic co by mne výrazně šokovalo.: 147 (41,76 %)
- Znázorněné reklamní kampaně mi přijdou sexistické a naprosto za hranou vkusu či slušnosti.: 103 (29,26 %)
- Znázorněné reklamní kampaně mi přijdou v pořádku, nevidím na nich nic urážlivého, sexistického ani nevhodného.: 65 (18,47 %)
- Znázorněné reklamní kampaně mi nepřijou úplně v pořádku, ale nepovažuji je za nevhodné, sexistické ani urážlivé.: 63 (17,9 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vyplnto.cz>

## Věk



- 21-25: 92 (42,01 %)
- 26-30: 64 (29,22 %)
- 30-35: 26 (11,87 %)
- 18-20: 23 (10,5 %)
- 36-40: 8 (3,65 %)
- 40+: 5 (2,28 %)
- 30+: 1 (0,46 %)

zdroj: <https://bernard-a-sexisticka-reklama.vypinto.cz>