

Právní a etické aspekty reklamy s erotickými motivy

Ochrana veřejnosti před sexistickou reklamou

Bc. Margaréta Midliková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Margaréta Midliková
Osobní číslo:	K20384
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Právní a etické aspekty reklamy s erotickými motivy – Ochrana veřejnosti před sexistickou reklamou

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů v oblasti reklamy založené na sexuálních aspektech.
2. Stanovte cíle, formulujte výzkumné otázky práce, navrhnete metodologii práce, a v rámci výzkumu zvolte vhodná kritéria k získávání dat.
3. Realizujte výzkum podle kritérií stanovených v metodologii práce.
4. Zpracujte získaná data a formulujte relevantní závěry.
5. Na základě výsledků připravte projektovou část v podobě webové stránky s obsahem užitečných informací ohledně ochrany proti sexistické reklamě.

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

Seznam doporučené literatury:

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka, 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-83-1.
SEDLÁČEK, Ondřej, 2009. *Reklama Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland a.s. ISBN 978-80-254-4108-4.
TOMŠÍK, Robert, 2017. *Úvod do metodologie a statistického zpracování*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-558-1206-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama Jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd., Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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: 13.4.2023

Jméno a příjmení studenta: MARGARETA MIDLIKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá sexistickou reklamou a možnosťou verejnosti aktívne sa pred ňou chrániť. Teoretická časť sa zameriava na definovanie obecného pojmu reklama a jeho zasadenie v marketingovej komunikácii, načrtá problematiku recipientov reklamy, opisuje reklamné apely a napokon vysvetľuje vplyv reklamy na publikum. V neposlednom rade sa taktiež venuje metodike práce. Praktická časť sa venuje výskumu, jeho príprave, prevedeniu i vyhodnocovaniu. Zvolenou kvantitatívnou formou bolo dotazníkové šetrenie, v prípade kvalitatívneho výskumu prebehli rozhovory s vybranými reprezentantmi cieľovej skupiny projektovej časti práce. Projektová časť práce predstavuje vytvorenie webovej stránky s cieľom šírenia povedomia o existencii a právnych aspektoch sexistickéj reklamy, a tiež o možnostiach aktívnej ochrany pred takouto reklamou priamo z radov verejnosti.

Kľúčové slová: reklama, sex, erotika, sexistická reklama, sexizmus, regulácia reklamy, ochrana pred sexistickou reklamou

ABSTRACT

The diploma thesis deals with sexist advertising and the possibility of the public to actively protect itself from it. The theoretical part focuses on defining the general concept of advertising and its placement in marketing communication, outlines the issue of advertising recipients, describes advertising appeals and finally explains the impact of advertising on the audience. The last part deals with the methodology of the work. The practical part is devoted to research, its preparation, execution and evaluation. The chosen quantitative form was a survey, in the case of qualitative research, interviews were held with selected representatives of the target group of the project part of the work. The project part of the work represents the creation of a website with the aim of spreading awareness about the existence and legal aspects of sexist advertising, as well as about the possibilities of active protection against such advertising directly from the public.

Keywords: advertising, sex, erotica, sexism, sexist advertising, regulation of advertising, protection against sexist advertising

V prvom rade musím poďakovať vedúcemu tejto diplomovej práce doc. PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D., ktorý mi poskytol odborné i banálne, ale v prvom rade cenné rady. Ďalej ďakujem svojim kamarátom a rodine za poskytnutú pomoc, mentálnu podporu a pozitívnu energiu. Taktiež ďakujem Pavlovi Horňákovi, ktorý mi pomohol v procese vymýšľania témy a podporil môj zámer. Et merci de tout mon coeur a Lucas Pinto pour etre le meilleur homme du monde. Veľká vďaka všetkým, ktorí mi pomohli.

Motto:

„Sex nie je všetko. Sex je len základom všetkého.“

– Gustáv Murín

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINÍCIA REKLAMY	11
1.2 REKLAMA AKO SÚČASŤ KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	11
1.3 RECIPIENTI REKLAMY	13
1.3.1 Cieľové skupiny	13
1.3.2 Verejnosť.....	14
1.4 REKLAMNÉ APELY.....	16
1.4.1 Racionálne a morálne apely	16
1.4.2 Emocionálne apely	16
1.5 VPLYV REKLAMY NA PUBLIKUM.....	18
1.5.1 Z pohľadu jednotlivca	18
1.5.2 Z pohľadu spoločnosti.....	19
2 SEX, EROTIKA A SEXUALITA	21
2.1 DEFINÍCIA SEXU A EROTIKY	21
2.2 SEXUALITA SPOLOČNOSTI	22
3 SEXIZMUS V REKLAME.....	25
3.1 REKLAMNÝ APEL EROTIKY A SEXU	25
3.2 CHARAKTERISTIKA EROTIKY A SEXU V REKLAME	26
3.3 KRITÉRIÁ POSUDZOVANIA SEXISTICKEJ REKLAMY	29
3.4 HISTORICKÝ VÝVOJ SEXISTICKEJ REKLAMY	34
3.5 VPLYV SEXISTICKEJ REKLAMY NA PUBLIKUM	37
3.6 EFEKTIVITA POUŽITIA SEXISTICKEJ REKLAMY	38
4 PRÁVNE A ETICKÉ ASPEKTY SEXISTICKEJ REKLAMY V ČESKEJ REPUBLIKE A NA SLOVENSKU	41
4.1 REGULÁCIE A SAMOREGULÁCIE REKLAMY	41
4.2 ETICKÝ KÓDEX REKLAMY	43
4.3 NAHLASOVANIE SEXISTICKEJ REKLAMY	44
4.4 BOJ PROTI SEXIZMU V REKLAME.....	45
5 METODIKA PRÁCE.....	47
5.1 IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU	47
5.2 CIEĽ PRÁCE	47
5.3 CIEĽ A ÚČEL VÝSKUMU	47
5.4 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	48

5.5	VÝSKUMNÉ METÓDY	48
5.5.1	Kvantitatívny výskum	48
5.5.2	Kvalitatívny výskum	49
5.6	ÚČASTNÍCI VÝSKUMU.....	49
5.7	LIMITY VÝSKUMU	50
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	51
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	52
6.1	PRIĽAVBA A PRIEBEH KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	52
6.2	ÚDAJE O RESPONDENTOCH.....	52
6.3	VYHODNOTENIE NADOBUDNUTÝCH DÁT	54
6.4	ZHRNUTIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU.....	64
7	POLOŠTRUKTÚROVANÉ ROZHOVORY	66
7.1	VÝBER UKÁŽOK DO VÝSKUMU	66
7.2	PARTICIPANTI VÝSKUMU	71
7.3	PRIEBEH KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	71
7.4	INTERPRETÁCIA ROZHOVOROV	72
7.5	ZHRNUTIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU.....	82
8	VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	84
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	86
9	WEBOVÁ STRÁNKA FIRST SEX-AD KIT	87
9.1	BRIEF WEBOVEJ STRÁNKY	87
9.1.1	Funkcia a forma webu	87
9.1.2	Obsah webu	88
9.1.3	Platforma webu	91
9.1.4	Cieľová skupina a šírenie webu	91
9.1.5	Jazykové mutácie webu.....	92
9.1.6	Časová náročnosť a spustenie webu.....	92
9.1.7	Rozpočet projektu	93
9.2	NÁVRH WEBOVEJ STRÁNKY	94
9.3	PODPORA ŠÍRENIA POVEDOMIA O REKLAMNOM SEXIZME	97
ZÁVER		99
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....		100
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....		108
ZOZNAM OBRÁZKOV		109
ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK		110
ZOZNAM PRÍLOH.....		111

ÚVOD

V dnešnej dobe je reklama v mysliach verejnosti často negatívnym pojmom. Svojím rýchlym dosahom na široké publikum dokáže reklama prenášať ohromné množstvo údajov o tých najrozličnejších produktoch či službách. Z reklamy sa tak dozvedáme mnohé dôležité aj menej dôležité informácie. Výskumy potvrdzujú, že priemerný človek môže byť denne vystavený až šiestim tisícom reklamných oznámení. A takáto presýtenosť reklamy sa publiku začína javiť dotieravo, až priam manipulatívne.

V prvom rade je nutné zdôrazniť, že podľa mnohých marketingových odborníkov, presvedčovanie o kúpe produktu nie je cieľom reklamy. Avšak ovplyvňovanie verejnej mienky patrí medzi jeden z jej vedľajších faktorov. Aby tak reklama neprerástla do nástroja spomínanej manipulácie, vytvorili ľudia jej právne regulácie. Tie ju v ideálnom prípade dokážu udržať v miere, ktorá bude pre spoločnosť pozitívna. V skutočnosti je však možnosť stretu s reklamným materiálom, ktorý sa nám javí neprimerane, celkom vysoká.

Jedným z typov reklamy, ktorá sa vymyká právnym a etickým princípom tvorby a publikovania reklamného obsahu je sexistická reklama. Paradoxne, aj napriek tomu, že sú sex a erotika v spoločnosti pokladané za akési tabu, v reklamnom svete je využívanie erotických apelov a samotného sexizmu obľúbeným motívom.

Reklamný sexizmus pritom neznamená len zobrazovanie obnažených tel a obsahu so sexuálnym kontextom. Sexizmus dokáže aj pri celkom nevinne vyzerajúcej reklame podporovať napríklad stereotypizáciu, rodovú nerovnosť, alebo tiež vytvárať a priživovať takzvaný mýtus krásy. Tieto a iné dopady sexistickej reklamy môžu následne výrazne ovplyvniť názory v spoločnosti a chovanie jednotlivcov.

Práve regulácie reklamy majú za cieľ zvrátiť takéto dopady na spoločnosť. Nie vždy je to však možné, a ľudia sa tak začínajú brániť aj svojpomocne. Vytvárajú organizácie a združenia, ktoré pomáhajú v regulácii reklamy priamo z radov občanov. Regulačný systém dovoľuje jednotlivcom zasahovať do existencie reklamy a podieľať sa na jej obmedzovaní. Mnoho z nás si však neuvedomuje, prípadne vôbec nevie, že má nad reklamou moc, že dokáže svojimi činmi ovplyvniť dianie reklamnej scény a v prípade nepohody vyjadriť svoj nesúhlas. Pravda je ale taká, že svojou aktivitou môže každý jeden z nás prispieť k ochrane verejnosti pred kontroverznou reklamou, aj tou sexistickou.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 REKLAMA

Prvá kapitola tejto diplomovej práce sa zameriava na samotnú charakteristiku reklamy. Pre koho je reklama určená a na koho je cielená, predstaví reklamné apely, a popíše vplyv reklamy na publikum.

1.1 Definícia reklamy

Reklama, *lat. reclamare* – opätovne kričať, silno a často zvolať.

Jurášková a Hornák (2012, str. 191) opisujú pojem reklama ako „*komunikácia s cieľom ovplyvniť predaj či nákup výrobkov alebo služieb, ktoré uspokojujú potreby výrobcov, dodávateľov aj odberateľov*“.

Philip Kotler predstavuje reklamu ako nástroj komunikačného mixu. Tvrdí, že sa reklama využíva s cieľom posilniť povedomie o výrobku či službe, a taktiež prilákať a udržať pozornosť potenciálnych zákazníkov (Kotler, 2003, str. 64).

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš zas porovnávajú minulosť s prítomnosťou a dopĺňajú, ako marketingový praktici už dávnejšie tvrdili, že reklama sa rovná presvedčovaniu o kúpe. Podľa nich by sa však, v dnešnom modernejšom svete, reklama nemala používať k presvedčovaniu spotrebiteľov aby vykonali nákup. Účelom reklamy by malo byť informovanie o existencii produktu a služby tak, aby si spotrebiteľ dokázal spojiť danú ponuku s jeho potrebou, a na základe toho vykonal nákup (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 16).

Tieto definície sa môžu na prvý pohľad javiť rozporuplne. Každá z nich však prináša iný pohľad a spoločne poukazujú na to, že reklama má v prvom rade informovať, udržiavať pozornosť a tiež uspokojovať potreby zákazníkov.

1.2 Reklama ako súčasť komunikačného mixu

Reklama je často omylne vnímaná ako synonymum marketingovej komunikácie. Je tomu tak z dôvodu, že je najviditeľnejším nástrojom komunikačného mixu. Ten je však len jednou časťou mixu marketingového, do ktorého radíme 4P – product, price (cena), place (miesto) a promotion (propagácia). Pričom jedine propagácia, inak známa ako komunikačný mix, zastrešuje pojem reklama. Ďalej pod ňu spadá podpora predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring.

Podrobnejšie reklamu v komunikačnom mixe definuje Pelsmacker, ktorý ju predstavuje ako neosobnú masovú komunikáciu využívajúcu masmédiá (televízia, rádio, noviny, časopisy, billboardy, online bannery, reklamy v online videách a pod.). Obsah týchto reklám určuje a sponzoruje jasne identifikovaný zadávateľ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2017, str. 3).

Reklama pôsobí na ľudské zmysly, a to využitím akýchkoľvek dostupných médií, foriem a nástrojov. Je najvýraznejším prvkom komunikačného mixu, tvrdia Vysekalová a Mikeš (2010, str. 15 – 16).

Jaroslav Světlík (2016, str. 15) opisuje hlavný rys reklamy ako schopnosť osloviť široký okruh zákazníkov. Reklama je vhodná na komunikáciu menšieho/obmedzeného množstva informácií, ale zato veľkému počtu obyvateľov. Práve z dôvodu vysokého zásahu, dokáže reklama vytvoriť povedomie o existencii produktu, bleskovo upútať pozornosť či vzbudiť záujem o produkt.

V roku 1898 vytvoril St. Elmo Lewis tzv. model AIDA, ktorý vysvetľuje fungovanie reklamy. Tento model je založený na štyroch fázach racionálneho prístupu zákazníka k produktu. Označenie racionálny je tu z dôvodu, že postupovanie z fázy do fázy je podmienené získaním informácií a nadobudnutím možností a príležitostí zakúpenia produktu. Názov AIDA je odvodený od pomenovaní jednotlivých fáz: (Světlík, 2016, str. 9)

- Awareness (povedomie)
- Interest (záujem)
- Desire (túžba)
- Action (akcia)

Reklamou sa zaoberá aj Malcolm McDonald (2011, str. 248 – 249), ktorý popisuje jej využitie z pohľadu marketéra, a to na základe prekážok k dosiahnutiu stanoveného cieľa. Medzi tieto prekážky McDonald radí:

- Unawareness (nevedomosť)
- Awareness (povedomie)
- Comprehension (porozumenie)
- Conviction (presvedčenie)
- Action (akcia)

Na začiatku je dôležité určiť, v ktorom štádiu sa hypotetický produkt, či služba nachádza. Pokiaľ je to prvé štádium, nevedomosť, všetky ostatné štádiá sa javia ako prekážky k dosiahnutiu hlavného cieľa – akcie zo strany zákazníka. Akciou môžeme rozumieť napríklad zakúpenie produktu; odoberanie newsletteru; alebo, v prípade sociálnych reklám, návšteva lekára či obmedzenie alkoholu za volantom (McDonald, Frow, Payne, 2011, str. 248 – 249).

- Model AIDA sa s McDonaldivým „prekážkovým modelom“ akoby prelínajú. Na začiatku stojí neznámy produkt. Prvou prekážkou je teda nevedomosť verejnosti (McDonald). Hlavnou úlohou reklamy bude teraz priviesť produkt do povedomia zákazníkov. Pokiaľ prekážku zdoláme, zákazník sa ocitne v prvej fáze – povedomie (AIDA). Druhou prekážkou je povedomie (McDonald), a to v zmysle jeho podpory. Cieľom marketéra bude rozšíriť znalosti o produkte a vyjadriť odlišnosť produktu od iných ponúk. Tým, že zákazník obdrží informácie, prepukne v ňom druhá fáza – záujem (AIDA). Treťou prekážkou sa stáva porozumenie (McDonald), zákazník totiž javí záujem, ale produktu jasne nerozumie. Tu je teda potrebné zdôrazniť výhody produktu a dôveryhodnosť značky, a taktiež utíšiť možné nepriateľské emócie. Pokiaľ je tento cieľ úspešný, zákazník sa dostáva do tretej fázy – túžba (AIDA). Štvrtou prekážkou je presvedčenie (McDonald). Zákazník po produkte túži, ale nie je stopercentne rozhodnutý zakúpiť ho. K presvedčeniu zákazníka je nutné generovať dopyt a podporovať vlastníctvo, až sa zákazník dostane do poslednej fázy – akcia (AIDA). V tejto fáze sa stáva zákazník aktívnym a prekážku akcia (McDonald) zdolá vykonaním nákupu.

1.3 Recipienti reklamy

Aby však reklama úspešne dosiahla svoj cieľ, nestačí len sledovať fázy a prekonávať bariéry. Aby bola reklama naozaj účinná, je potrebné zacieliť ju na vhodné obecenstvo.

1.3.1 Cieľové skupiny

Potenciálni zákazníci, tvoriaci tzv. target group, na ktorých reklama cieľi, sú predom starostlivo identifikovaní a dané reklamné výstupy sú tak vytvorené predovšetkým pre nich. Tieto target group, teda cieľové skupiny, definujeme rôznymi charakteristikami. Ak následne jednotlivé charakteristiky spojíme, vznikne nám žiadaná cieľová skupina. Podľa Sedláčka (2009, str. 81 – 82) medzi tieto charakteristiky patria:

- Geografické vlastnosti – podľa oblasti, regiónu, štátu...
- Demografické vlastnosti – podľa pohlavia, veku, životného cyklu, úrovne vzdelania, rodinného stavu...
- Sociologicko-psychologické vlastnosti – podľa sociálnej triedy, životného štýlu...
- Nákupné zvyklosti – podľa toho čo nakupujú, či sú verní značke, aká je ich spotreba...

Kalka a Allgayer (2007) sa zameriavajú na rozdelenie cieľových skupín na základe charakterových a empirických črt zákazníkov. Tu je zmienených len zopár príkladov týchto skupín a ich stručný opis:

- Etablovaní – vysoké životné nároky aj náklady, žijú v prepychu a vyhľadávajú luxus
- Racionalisti – disponujú prehľadom o značkách a zakladajú si na skúsenostiach
- Mladí a úspešní – užívajú si život a nebránia sa nových skúsenostiam
- Matky – hľadajú rovnováhu osobného a pracovného života, na reklamu majú vysoké požiadavky

Tak či onak, charakterizovanie cieľovej skupiny podniku a samotného produktu patrí medzi najdôležitejšie aktivity pred vznikom reklamy. Je významným faktorom pri tvorbe stratégie, a teda stanovenia toho čo, akým spôsobom, kedy a kde budeme zdieľať. Bez vhodne zvolenej cieľovej skupiny by sa rapídne zvýšili náklady na tvorbu reklamy a výrazne zhoršila jej účinnosť.

1.3.2 Verejnosť

Pokiaľ si pustíte rádio, zapnete televízor, prejdete sa po ulici, alebo vojdete do akejkoľvek budovy, reklama bude niekde vo vašom bezprostrednom okolí. Či už vo forme televíznej reklamy, rádiových spotov, letákov, plagátov, bannerov, city-lightov, verejného rozhlasu, alebo pokojne čísla na taxi službu zverejneného na bočnej strane autobusu. Dokonca ani domáca izolácia nezabráni obdržaniu reklamného letáku ohľadom zľavneného tovaru najbližšieho supermarketu.

Na jednej strane tak stojí verejnosť, ktorá sa reklamou môže cítiť zahltená. Na strane druhej stoja tvorcovia reklamy, ktorí s cieľom zvýšenia účinnosti zodpovedne vymedzujú jednotlivé target groups. Z týchto dvoch pohľadov nám teda vyplýva, že síce nás reklama obklopuje na každom kroku, priamo na nás, ako jednotlivcov, necieli. Zároveň však môžeme

tvrdenie obrátiť a povedať, že síce na nás reklama priamo necieli, obklopuje nás na každom kroku.

Nie je žiadnym prekvapením ak nájdeme reklamu na billboardoch, na internete alebo v rádiu. V posledných desaťročiach však nachádzame reklamu aj na menej tradičných miestach, ako sú turnikety, podtácky, krabice od vajec, nákupné tašky, spamové emaily, atď. *"Nikdy nevieme, kde sa spotrebiteľ v určitom okamihu ocitne, takže musíme nájsť spôsob, ako byť všade,"* tvrdí Linda Kaplan Thaler (Story, 2007). Tento výrok presne definuje momentálny stav reklamného priestoru, a teda všade.

Yankelovich, americká spoločnosť zaoberajúca sa prieskumom trhu, v roku 2007 uverejnila, že človek žijúci v meste pred 30 rokmi, teda v 70. rokoch 20. storočia, videl až 2 000 reklamných správ denne. Ďalej tvrdia, že v dobe realizácie výskumu, v roku 2007, toto číslo vzrástlo na 5 000 reklám denne. Navyše poukázali na to, že približne polovica zo 4 110 ľudí, ktorých oslovili, uviedla, že si myslia, že marketing a reklama sú dnes „out of control.“ Naopak, niektorí marketingový manažéri tvrdili, že pokiaľ je reklama zábavná, ľuďom nemusí jej dotieravosť vadit' (Story, 2007).

- Tvorcovia americkej kampane na mlieko s názvom *Got Milk!*, ktorej cieľom je celkom nevinné povzbudenie verejnosti k pitiu mlieka, v roku 2006 podporili svoju kampaň voňavými pásikmi umiestnenými na autobusových zastávkach. Tieto pásiky napustili vôňou čerstvo napečených čokoládových koláčikov, a očakávali, že ľudia dostanú chuť na mlieko. Nutné uznať, že z marketingového hľadiska je takáto kampaň netradičná a kreatívna. Avšak aj napriek tomu nebola americká verejnosť potešená a tvorcovia museli reklamu, z dôvodu množstva sťažností ohľadom možných alergií a propagácií obezity, napokon stiahnuť (Cuneo, 2006). Tento príklad je však len jedným z mnohých, ako nás reklama v jej najrôznejších formách obklopuje.

Iný zdroj (Carr, 2021) uvádza, že v roku 2021, sa počet reklám, ktoré na nás denne „vyskočia“ vyšplhal na cca 6 000 až 10 000 reklám denne. Toto číslo je v porovnaní s rokom 2007 dvojnásobné predovšetkým z dôvodu rýchleho nástupu digitálnej doby. Väčšina reklám teda pochádza z online prostredia. Medzi online reklamy radíme – in-app bannery, video reklamy, streamovacie reklamy, social media reklamy, email, digitálne bannery, in-game reklamy, a tiež product placement. Samotný Google spustil v roku 2000 servis AdWords, ktorý umožňuje platiacim záujemcom umiestniť svoj obsah na začiatok

výsledkov vyhľadávania (Carr, 2021). V roku 2016 povolil Google, miesto predošlých 2 – 3 platených výsledkov, zobrazovanie štyroch platených stránok v zozname výsledkov vyhľadávania (McGee, 2016). Pričom aj takáto drobná zmena dokáže dosiahnuť rapídneho zvýšenia počtu zobrazených reklám na užívateľa.

Samozrejme to, že sme denne vystavený ohromnému počtu reklám, ešte neznamená, že všetky reklamy naplno vnímame. Samotná skutočnosť, že ich je v našom okolí toľko, však môže vplývať na naše vnímanie.

1.4 Reklamné apely

Práve vnímanie zákazníka dokáže ovplyvniť úspešnosť nadobudnutia cieľa reklamy. K tomu, aby nás reklama oslovila používajú marketingoví kreatívci rôzne spôsoby (formáty, stratégie, motívy či apely), ktoré pomáhajú zákazníka zasiahnúť čo najefektívnejšie. Pre účel tejto práce sú dôležité predovšetkým reklamné apely a ich vplyv na zákazníkov.

1.4.1 Racionálne a morálne apely

Pelsmacker (2017, str. 209) rozdeľuje apely na základe charakteru reklamného oznamu, a to na racionálne a emocionálne apely. Světlík (2016, str. 8) opisuje **racionálne apely** ako informácie, ktoré zákazníkovi poskytneme tak, aby sa sám rozhodol, že produkt potrebuje. Tieto informácie sprostredkujeme napríklad ukázkou produktu, spomenutím výhodnej ceny, prísľubom bezpečnosti používania, poskytnutím informácií o technických parametroch, vyzdvihnutím pozitívnych vlastností, zaručením vysokej kvality, atď.

Světlík (2016, str. 8) navyše dopĺňa aj tretí typ reklamných apelov. Tento typ charakterizuje ako **morálne apely**, ktoré sa orientujú na zdôrazňovanie spoločenských a sociálnych potrieb. Nájst' ich teda môžeme predovšetkým v sociálnej reklame.

1.4.2 Emocionálne apely

Pelsmacker (2017, str. 209) definuje **emocionálne apely**, medzi ktorými nájdeme humor, erotiku, šok, vrelosť, hudbu, lásku, strach, a iné. „*Emócie nielenže formujú naše nevedomé reakcie na reklamu; tiež utvárajú, napĺňajú a riadia naše vedomé myslenie o značkách, produktoch a službách,*“ tvrdí Du Plessis (2005, str, 107). Reklamy založené na emocionálnych apeloch pritom využívajú neverbálne prvky s cieľom vytvoriť pozitívne aj negatívne emócie. Neplatí však, že emocionálne apely v reklame zákonite vyvolajú emocionálnu odozvu u každého príjemcu.

Vysekalová (2014, str. 84, 89) opisuje význam použitia emócií v reklame z psychologického hľadiska. Emócie dokážu človeka ovplyvniť okamžite – formou motivácie, alebo dlhodobo – formou učenia. Ďalej tiež spolurozhodujú o tom, ktoré informácie sú hodné zapamätania. Navyše uvádza, že ľudia disponujú tzv. citovou pamäťou, ktorá nám pomáha uchovávať emociogénne zážitky ovplyvnené životnými situáciami. Tieto zážitky si dokážeme späťne vybaviť omnoho jednoduchšie ako vecné fakty. Reklama teda využíva emocionálne apely k tomu, aby vyvolala motiváciu, povzbudila zapamätávanie a podporila späťne vyvolávanie zážitkov.

Medzi základné emocionálne apely stručne radíme:

- **Humor** – je najúčinnnejším emočným apelom s cieľom rozosmiať. Avšak či je humorná reklama skutočne účinná, či nesie posolstvo značky, či vedie k zapamätaniu si produktu, tu sa výskumníci v názoroch rozchádzajú. Na čom sa ale výskumníci zhodujú je, že humor priťahuje pozornosť, a že humorná reklama zaberá 10 – 30 % podielu na reklamnej scéne (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2017, str. 214).
- **Strach** – je používaný v zmysle negatívneho vplyvu na ľudské emócie. Je totiž známe, že zlá skúsenosť dokáže zachovať oveľa hlbšie stopy ako skúsenosť pozitívneho charakteru. Nejedná sa však o vystrašenie zákazníka klasickým spôsobom. Reklama založená na strachu zobrazuje negatívne dôsledky, ktoré by mohli nastať, ak nebudeme reagovať. Efektívne využitie apelu strachu by tak malo v zákazníkoch vyvolať motiváciu k reakcii, napríklad vlastnenie produktu, zmena životných návykov, alebo tiež využitie ponúkanej služby (Vysekalová, 2014, str. 322).
- **Vrelosť** – má za cieľ vytvorenie vzťahu medzi zákazníkom a produktom. K tomu využíva citové životné skúsenosti ako lásku, rodinu, priateľstvo (Vysekalová, 2014, str. 343). Pelsmacker (2017, str. 217) ďalej dodáva pohodu, náklonnosť a empatiu. Popisuje tiež, že efektivita voči zapamätaniu značky a produktu nemá najlepšie výsledky. Motív vrelosti však výrazne podporuje pozitívny postoj voči reklame aj samotnej značke.
- **Erotika, sex** – z dôvodu zamerania tejto diplomovej práce je tomuto apelu venovaná celá podkapitola 3.1.

1.5 Vplyv reklamy na publikum

Du Plessis (2005, str. 107) medzi hlavné úlohy reklamy radí:

- zabezpečiť, aby si reklamu niekto všimol – prostredníctvom vyvolania emocionálnej odozvy
- zaistiť, aby sme si reklamu zapamätali – úzko súvisí s frekvenciou zobrazenia reklamy
- formovať nákupné chovanie spotrebiteľov – vytvorením prepojenia medzi reklamou, značkou a procesom nákupu

Práve posledný z cieľov, formovanie nákupného chovania prostredníctvom využitia marketingových aktivít, má nepochybne veľký vplyv na reklamné publikum.

1.5.1 Z pohľadu jednotlivca

Každý z nás má v sebe nejaké vnútro. Toto vnútro je tvorené spomienkami, emóciami, pocitmi, myšlienkami, predstavami a tiež potrebami. Pričom ich celkovým spojením vzniká náš individuálny pohľad na svet. Jeden podnet tak môže každý z nás vnímať odlišne (Vágnerová, 2007, str. 5). Na základe tohto vnímania sa nám následne vytvárajú asociácie voči rozličným okolitým podnetom. Pri kontakte s reklamou, značkou alebo produktom tak naše vnútro vyvolá podvedomú asociáciu založenú na emocionálnom náboji. Tu platí pravidlo, čím intenzívnejšia spomienka či pocit, tým viacej nevedomej pozornosti zo strany príjemcu (Du Plessis, 2007, str. 2).

Toto naše vnútro nám taktiež vyvoláva a ovplyvňuje naše voľné konanie. To definujú Kelnarová a Matějková (2010, str. 41) ako úkon, pri ktorom si človek uvedomuje cieľ svojej činnosti. Uvádzajú jeho štyri etapy:

- vznik pohnútky
- rozhodovanie, neistota, konflikt motivácie
- rozhodnutie
- prevedenie

K tomu, aby sme úspešne naplnili úlohu reklamy, ako stanovil Du Plessis – formovanie nákupného chovania, potrebujeme aby sa zákazník rozhodol vlastniť náš produkt, prípadne využiť našu službu. Toho môžeme dosiahnuť práve ovplyvnením jeho voľného konania.

Efektívnou reklamou dokážeme vyvolať pohnútku, túžbu či motiváciu. Poskytnutím informácií pomôžeme pri rozhodovaní a vyvrátíme neistotu. Distribúciou napokon zabezpečíme, aby zákazníkovo prevedenie (teda akcia), bolo ľahko dosiahnuteľné. Prakticky sa tak pozeráme na vyššie spomenutý model AIDA, ktorý predstavuje štyri fázy – povedomie, záujem, túžbu a akciu.

Ľudia si však mnohokrát nie sú tohto vplyvu na svoje vnútro vedomí. Du Plessis tento jav vysvetľuje tým, že vnímanie reklám a následné vytváranie asociácií zaraďuje do procesu náhodného učenia. To sa od zámerného učenia odlišuje tým, že nevytvára okamžitú potrebu. Náhodné učenie zabezpečuje, že sa nám, aj po uplynutí nejakej doby, pri strete so špecifickým podnetom, náhodne vyvolá asociácia s produktom či značkou. Následne tak pociťujeme potrebu kúpi, aj napriek tomu, že prvotný vplyv reklamy nebol naplnený bezprostredne po jej pozretí (Du Plessis, 2007, str. 2).

1.5.2 Z pohľadu spoločnosti

Faktom je, že nás reklama obklopuje kdekoľvek sa pohneme (na uliciach, v našich domovoch, zasahuje do našich komunikačných médií), zároveň je navrhnutá tak, aby priťahovala pozornosť, bola ľahko zrozumiteľná, formovala naše postoje a tiež velila nášmu správaniu. Samozrejme všetky tieto ciele sa nedaria každej jednej reklame, obecné by sa o to reklama však mala pokúsiť. K dosiahnutiu týchto cieľov využíva reklama rôzne metódy vplyvu, medzi ktorými nájdeme tlak na emócie, tvorbu, podporu a šírenie stereotypov a tiež presvedčovanie, ktoré sa občas javí ako manipulácia (Pollay, 1986, str. 18 – 21).

Reklama je subjekt, ktorý prospieva predajcom aj nakupujúcim, predovšetkým ale nakupujúcim. V prvom rade je tu skutočnosť, že reklama predstavuje len pozitívne stránky produktu, tie negatívne alebo potenciálne konkurencieschopné si propagujúca spoločnosť necháva pre seba. Následne však na scénu prichádza konkurencia, tá vyzdvihuje pozitívne parametre svojho vlastného produktu a tým vytvára súťaž medzi predajcami. Pre nakupujúceho je to však najlepšia možnosť, ako byť objektívne informovaný o príležitostiach nákupu. Zároveň tento konkurenčný boj udržuje cenovú hladinu v rozumnom rozmedzí (Calfee, 1998). Tento princíp teda výrazne napomáha spoločnosti v orientácii sa na trhu. Vyvoláva dojem, že my sami určujeme, ktorý produkt bude pre nás prínosnejší, ktorú technológiu podporíme, ktorý trend budeme nasledovať.

Ďalej reklama pomáha pri vzdelávaní ľudí, uvádza do povedomia sociálne problémy, napríklad detská práca, konzumácia alkoholu, fajčenie, výchova v oblasti plánovaného

rodičovstva. Inými slovami, reklama nielenže láka ľudí, aby kupovali produkty, vytvára tiež povedomie a informuje o spoločenských problémoch (The Impact Of Advertising, 2021).

Na druhú stranu Calfee (1998) prezentuje negatívne účinky reklamy na našu spoločnosť. Tie dobré a prospešné informácie o produktoch sa totiž dozvedáme z reklamy. Avšak z kade sa máme dozvedieť to zlé a znepokojujúce?

- Napríklad to, že jeme najlepšie suroviny ešte neznamená, že si neprivoláme otravu jedlom alebo obezitu. To, že vedíme pohodový život plný párty a tancovania, ešte neznamená, že alkohol neškodí nášmu zdraviu. Reklama na McDonald nám sľubuje najlahodnejšie kuracie prsia a najčerstvejší šalát, v skutočnosti však fast-foodová forma stravovania, ktorú sme si vpustili do spoločnosti, nespĺňa kritéria zdravého životného štýlu.
- Kampaň tabakovej spoločnosti Camel, ktorej sloganom bola veta: „*Viac lekárov fajčí Camel ako ktorúkoľvek inú značku,*“ fungovala v rokoch 1933 – 1955. Táto kampaň bola úspešná predovšetkým z dôvodu využitia názoru autority. Pokiaľ totiž lekári tvrdia, že cigarety značky Camel sú tie najlepšie, znamená to, že fajčenie je vo všeobecnosti zdravé (Calfee, 1998).

Zhrnutím sa dá tvrdiť, že reklama a následný konkurenčný boj nám zabezpečujú stabilnú trhovú hladinu. Na základe toho máme pocit moci nad samotnou voľbou. Na druhú stranu nám reklama udáva smer nášho záujmu. Pokiaľ prezentuje cigarety ako dobrý nápad, istá časť spoločnosti ich vyskúša a časom označí ako trend, prípadne normu. V tomto štádiu prestáva byť dôležité, či daný produkt naozaj vlastní a používa každý jednotlivec. Naopak, produkt je vnímaný ako súčasť spoločnosti a každý z nás má možnosť voľby či si ho zakúpi, alebo nie. Reklama tak výrazne ovplyvňuje mienkotvorbu a úsudok v spoločnosti.

2 SEX, EROTIKA A SEXUALITA

Táto kapitola pojednáva o sexe a erotike z pohľadu vedy, opisuje ľudskú sexualitu a charakterizuje vnímanie sexu a erotiky v dnešnej modernej spoločnosti.

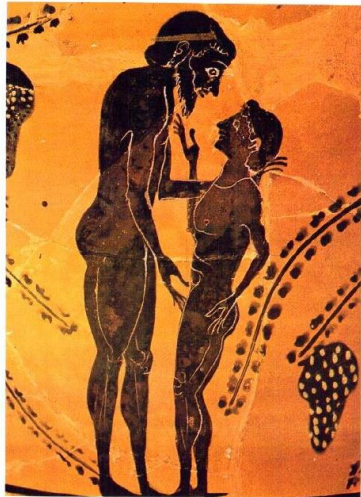
2.1 Definícia sexu a erotiky

Encyklopédia Britannica (©2023) charakterizuje sex, *lat. sexus*, ako súhrn pohlavných znakov, podľa ktorých možno členov rôznych druhov deliť do dvoch skupín, samcov a samičiek, ktoré sa reprodukčne dopĺňajú. V kontexte slovenského a českého jazyka však slovo sex predstavuje niečo iné.

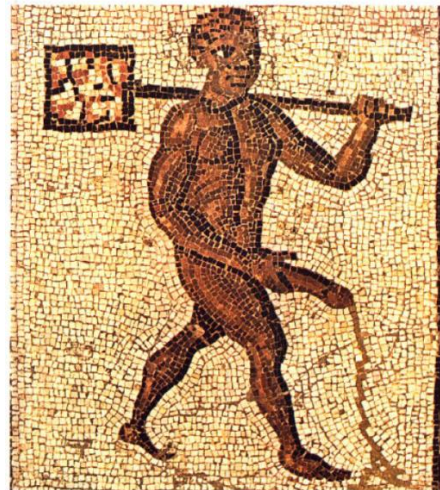
Sex je podľa definície Milana Nakonečného „*súhrnný názov pre pohlavný život človeka, ktorý má stránku biologickú, sociálne-psychologickú a kultúrnu, resp. sociologickú*“. V užšom zmysle si tento pojem vysvetľujeme ako pohlavný styk alebo súlož, ktorá zvyčajne vrcholí orgazmom. Historicky slúžil sex pre rozmnožovacie účely. V dnešnej dobe mu však z kultúrneho hľadiska rozumieme ako „*interakcii podnecovanej výberovou vzájomnou príťažlivosťou, smerujúca k dosiahnutiu slasti a naviazaniu intímneho aktu*“ (Nakonečný, 1997, str. 294).

Merriam-Webster Dictionary (©2023) opisuje **erotiku** ako „*sexuálnu lásku, túžbu a oddanosť, prípadne tendenciu vzbudzovania sexuálnej lásky a túžby*“. Ďalej tiež spomína erotiku v zmysle erotického umenia. Psychology Dictionary (2018) definuje erotiku ako akúkoľvek osobu, objekt alebo zážitok, ktorý je vedome alebo nevedome nabitý sexuálnym pocitom. Znamená to, že všetko čo milujeme, vykonávame, vlastníme, atď., dokážeme erotizovať. Psychoanalyticky teoretici navyše predpokladajú, že všetka ľudská sexuálna energia pochádza z jediného zdroja, ktorým je libido. Nakonečný (1997, str. 296) napokon tieto definície akoby pohlcuje a erotiku opisuje ako „*historický produkt ľudskej kultúry, výchovy a individuálnych skúseností*“.

Korene erotiky siahajú až do obdobia antiky. Starovekí Gréci už vtedy verili v bohyňu lásky a krásy Aphroditu. Z tohto obdobia pochádza mnoho váz a zdobených tkanín, ktoré zobrazovali sexuálny akt bez cenzúry. Starovekí Rimania nezostali pozadu a vytvárali vlastné variácie zmyselných stvárnení sexuálnych aktivít, a to mnohokrát dokonca medzi človekom a bohom. A aj napriek tomu, že tieto zobrazenia pôsobia odvážne, ba priam pornograficky, ich vnímanie sa pohybuje v rovine umeleckej (Néret, 1994, str. 18, 50).



Obrázok 1 Men and ephebe¹,
Koniec 6. storočia pred Kristom.
Zdroj: Néret, 1994, str. 20



Obrázok 2: Timgad, Erotic mosaic,
1. storočie.
Zdroj: Néret, 1994, str. 52

2.2 Sexualita spoločnosti

Pojem sexualita, ktorý je nadradený samotnému sexu a erotike, môžeme datovať do konca devätnásteho, resp. začiatku dvadsiateho storočia. V tomto období sa začali objavovať odborníci tvoriaci texty a manuály zaoberajúce sa ľudskou sexualitou. Na základe týchto dokumentov boli stanovené tzv. normálne a tiež deviantné normy správania sa v oblasti sexu (Ešnerová, 2014).

Pri spomenutí pojmov sexualita, mužskosť, ženskosť alebo intimita začíname automaticky premýšľať v kontexte sociálnej štruktúry. Tieto sociálne regulácie nás automaticky vedú k myšlienkam predpokladaných vlastností a vzorcov správania, teda prakticky stereotypom. Tento jav sa deje na pozadí našich životov, v nevedomosti nášho dospievania. Spôsobený je tým, že sa človek ako taký počas celého života formuje pod vplyvom prírody – biologický vplyv, a taktiež sociálneho systému – ľudský vplyv (Valková, 2019, str. 192).

Podľa štúdie Lillian Rubinovej z roku 1989 bol ešte pred nedávnom v našej spoločnosti dvojaký meter na posudzovanie sexuálneho chovania jedincov ženského a mužského pohlavia. Lillian študovala pohľad na osobnú sexualitu tisícov heterosexuálov v rozmedzí 18 – 48 rokov. Autorka, na základe svedectiev respondentov výskumu, spomína sexuálny

¹ Ephebe = (v starovekom Grécku) mladý muž vo veku 18–20 rokov, ktorý prechádza vojenským výcvikom

život mladistvých vyrastajúcich počas druhej svetovej vojny. Mladá žena v tomto období pokladala za prirodzené začať manželský zväzok ako panna, pričom jej novomanžel takéto sexuálne zásady schvaľoval. Panenstvo dievčat pred sobášom bolo cenené oboma pohlaviami. Naopak, sexuálne aktívnejšie dievčatá boli ostatnými odsudzované, a to aj mužmi, ktorí nemanželské sexuálne aktivity vykonávali s nimi. Odpovede mladšej generácie respondentov výskumu vypovedali o modernejšom chápaní sexuálneho života dospievajúcich mladistvých. Ako dievčatá, tak aj chlapci očakávali naplnenie sexuálneho života so svojimi nápadníkmi, a to bez prísľubu dlhodobého záväzku (Giddens, 1992, str. 9 – 10). Posun vo vnímaní spoločenských noriem voči jedincom odlišného pohlavia je teda zrejmý.

A hoci dnešný svet, čím ďalej – tým viac, speje k celkovej rovnosti medzi pohlaviami, dvojaký štandard pre mužov a ženy ešte stále úplne nevymizol. Čo sa však výrazne zmenilo je pohľad samotných žien na ženskú sexualitu. Kedysi sa ženy prizerali na to, ako si muži užívajú bohatý sexuálny život, a samé verili tomu, že toto privilegium patrí výlučne mužskému pohlaviu. V dnešnej dobe si však môžu ženy dopriať rovnakého potešenia, a to bez pocitu spoločenského odsúdenia (Giddens, 1992, str. 12).

V mediálnom svete je však pohľad na sexualitu čímsi odlišným. OSN už v roku 1974 poznamenala, že vyobrazenie ženy v médiách a reklame „*ponúka ženám iba dve úlohy, úlohu pasívnej krásavice, alebo úlohu ženy v domácnosti, ktorá sa stará o príbytok a deti,*“ (Bartos, 1989, str. 263). Práve toto protipólne delenie ženskej úlohy v spoločnosti opísal Sigmund Freud ako *Madona/Pobehlica komplex*. V jeho prvotnom ponímaní termín vyjadroval mužskú neschopnosť cítiť sexuálne túžby k svojim partnerkám, a to z dôvodu Oidipovho komplexu. Pokiaľ teda muži nedokážu rozoznať lásku k matke od romantickej partnerskej lásky, budú ženu pokladať buď za madonu, alebo za pobehlicu, nikdy však za oboje naraz (Brownlee, 2022).

- Trefným príkladom tohto komplexu je dojčenie. Pokiaľ sa totiž zameriame na obnažené ženské poprsie v akomkoľvek reklamnom oznámení, vyvoláva to v nás (predovšetkým v mužoch) vzrušujúcu túžbu, spokojnosť a dráždivosť. Samotná žena, ktorá pre snímok nie je veľmi dôležitá, sa tak stáva sexuálnym objektom. V nesúlade s touto reakciou stojí rola ženy ako matky, ktorá kŕmi svoje dieťa. Tento výjav už nenesie sexuálny podtón a nestimuluje mužské libido. S obnaženým prsníkom na verejnosti má tak spoločnosť obecné problémy, a to aj napriek tomu,

že práve dojčenie je primárnou funkciou ženských prsníkov (Kimbell, 2002, str. 31 – 32).

Sex, erotika aj samotná ľudská sexualita v sebe takpovediac ukrývajú isté paradoxy. Na jednej strane predstavujú tabu, ktoré je ukryté pred okolitým svetom, intimitu v partnerskom živote a tiež verejné zapieranie biologických pudov. Na strane druhej, ich však vo svojich životoch neustále vyžadujeme. V prepojení s našim libidom sexualizujeme skoro každú oblasť nášho každodenného života. Do istej miery akceptujeme sexuálne podtexty v umení a médiách, a dovoľujeme, aby sa telo stávalo tovarom aj prostriedkom obchodu (Valková, 2019, str. 193).

3 SEXIZMUS V REKLAME

Táto kapitola hneď zo začiatku opíše reklamný apel erotiky a sexu, ďalej definuje využitie tohto apelu v reklame, predstaví kritériá sexistickéj reklamy, ktoré objasní na novodobých príkladoch. Ďalej opíše historický vývoj sexistickéj reklamy, jej vplyv na publikum, a napokon tiež objasní efektivitu použitia takejto reklamy.

3.1 Reklamný apel erotiky a sexu

Sex a erotika je podľa Hornáka (2014, str. 144 – 145) jedným z najsilnejších emocionálnych apelov v reklame. Je tomu tak dôvodu, že patria medzi základné ľudské potreby. Sex si vysvetľujeme racionálne, ako zachovanie rodu, a tiež emocionálne, ako sexuálne uspokojenie a lásku. Erotiku Hornák trefne prirovnáva k mladšej sestre sexu, ktorá prezentuje zmyselnosť a pohlavnú lásku. Táto láska je však značne odlišná od tej, ktorá sa nám spája s apelom vrelosti. V prípade vrelosti totiž môžeme definovať lásku k rodine, rodičom, priateľom, vlasti, atď. Tieto lásky sa ale so sexom a erotikou priam odpudzujú.

Pelsmacker poskytuje stručný zoznam sexuálnych a erotických prvkov, na ktorých základe je reklama považovaná za erotickú: čiastočná alebo úplná nahota, fyzický kontakt medzi dvoma dospelými, sexy alebo provokatívne oblečená osoba, zvodný výraz tváre, použitie sugestívnych slov, alebo sexuálne zaťažená hudba (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2017, str. 216). Podrobnejšia charakteristika znakov využitia erotiky a sexu v reklame je opísaná v nasledujúcej podkapitole.

Aby bola reklama s erotickým apelom verejnosťou pozitívne prijímaná, a taktiež legislatívne schválená, je dôležité zachovať isté princípy. Aký má produkt k danému erotickému motívu vzťah? Ako definujeme cieľovú skupinu? Aká je povaha značky produktu? Aký je momentálny stav prijímania sexu v spoločnosti? Toto všetko ovplyvňuje efektivitu využitia erotického motívu v reklame. Pričom ak sa odpovede na položené otázky rozchádzajú s erotickým prvkom, či samotným etickým kódexom, reklama nebude úspešná, či dokonca spôsobí negatívnu odozvu (Vysekalová, 2014, str. 305).

Zhrnutie efektívneho využívania motívu erotiky a sexu popisuje Pavel Hornák (2014, str. 160) nasledovne:

- Kto môže byť cieľovou skupinou – muži, ktorí uprednostňujú ženy a sex; a tiež ženy, ktoré uprednostňujú mužov aj ženy v romantických spojeniach

- Čo môže byť propagovaným produktom – prezervatívy, spodné prádlo, parfums, automobily, nápoje
- Kde môžeme reklamu umiestniť – v kontexte s médiom, priestorom, časom, krajinou a tiež ročným obdobím
- Ako môžeme motív využiť – v spojení s humorom, ako paródiu

O nežiadúcich stránkach využitia erotického apelu v reklame hovorí Pelsmacker. Väčšina výskumníkov sa podľa neho zhoduje na tom, že erotická reklama negatívne vplýva na imidž inzerenta a znižuje schopnosť zapamätania si značky a reklamného oznámenia. Dokonca uvádza, že erotická reklama priťahuje pozornosť do takej miery, že sa v blízkosti erotických billboardov odohráva viac dopravných nehôd (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2017, str. 216). Ďalším negatívom je skutočnosť, že si tak zákazníci (predovšetkým ženy), vytvárajú mylnú a nezdravú predstavu o vlastnom tele. Mnohé ženy sa po pozretí reklamy s „perfektnými“ modelkami cítia nešťastné a veria, že sú príliš tučné (Clow, Baack, 2021, str. 172).

3.2 Charakteristika erotiky a sexu v reklame

„Sex v reklame sa dá definovať ako využívanie sexuálnej výzvy ako nástroja k pritiahnutiu pozornosti produktu za účelom jeho predaja.“ Takto vytyčuje sex v reklame Lenka Nejezchlebová (2010, str. 12), ktorá definíciu dopĺňa opisom znakov sexistckej reklamy. Tvorcovia tohto typu reklám podľa nej využívajú predovšetkým sexuálne atraktívne modelky a modelov; taktiež je výrazné použitie viacerých typov nahoty ľudského tela a iných sexuálnych znakov. Tieto znaky môžu byť explicitné alebo implicitné. Pri implicitných narážkach sa text často nepokladá za erotický, kým sa nespojí s obrazovým materiálom reklamy, alebo naopak. Explicitné však vyjadrujú svoj zámer priamočiaro, a častokrát obsahujú slová ako „sex“ alebo „sexy“ priamo v slogane. Explicitne erotický materiál je taktiež definovaný ako *„zahrňajúci sexuálne vzrušujúcu nahotu, a/alebo zobrazenia a úpravy rôznych typov a foriem sexuálneho aktu“*. Aby sme si takýto materiál lepšie predstavili, vyobraziť si môžeme *„sporo odetých ľudí, zvodne sa pohybujúcich a/alebo pózujúcich v sexuálnych polohách“* (Hermannsdóttir, 2015, str. 3 – 4).

Tom Reichert a Jacqueline Lambiase (2003, str. 13 – 27) pracujú s termínom **sexuálne informácie**. Tento termín podľa nich zastrešuje všetky vyššie zmienené definície sexu a erotiky používaných v reklame. Medzi sexuálne informácie radia *„akékoľvek zobrazenie, ktoré zachycuje alebo naznačuje sexuálny záujem, správanie alebo motiváciu:“*

- **Nahota / Oblečenie** – Množstvo a štýl oblečenia, ktoré modely nosia.

Tu je príkladom prejav odhaleného tela. Samotná nahota však nie je v reklame až tak bežná. Častejšie sa stretávame s rôznymi fázami nahoty – sugestívna nahota (pootvorená košeľa či blúzka, priliehavé oblečenie, minisukňa); čiastočne odhaľujúca nahota (spodná a erotická bielizeň, plavky); až napokon samotná nahota (predstava nahej ženy, zábery odzadu, vo vani, v prítomí, odhalenie vrchnej polovice tela).

- **Sexuálne správanie** – Individuálne a interpersonálne sexuálne správanie.

Zahŕňa flirtovanie, očný kontakt, držanie tela a pohyb tela (neverbálna aj verbálna komunikácia). Sexuálna interakcia medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi zvyčajne zahŕňa objímanie, bozkávanie, sexuálne vzrušenie pri sledovaní nič netušiacej druhej strany, a intímnejšie formy sexuálneho správania. Patrí tu taktiež znásilnenie alebo prostitúcia.

- **Fyzická prítťažlivosť** – Všeobecná úroveň fyzickej krásy modelov.

V tomto prípade je potrebné uvedomenie, že sexuálny záujem je výrazne individuálny. Do hry tak prichádza určenie úrovne fyzickej atraktívnosti (vysoká, stredná a nízka), kde hlavnú rolu zohrávajú krása tváre, vlasov, pleti, ďalej očný kontakt, oblečenie, postava a správanie sa modelky.

- **Sexuálne referencie** – Narážky a odkazy na predmety a udalosti, ktoré majú sexuálny význam.

Často využívané prostredníctvom dvojzmyslov. Patria tu aj faktory, ktoré uľahčujú sexuálny význam alebo k nemu prispievajú (prostredie, hudba, osvetlenie, dizajnové prvky, kamerové techniky, strih). Tieto referencie často fungujú na implicitnom princípe, autori teda nechávajú tvorbu sexuálnych myšlienok sa samotných divákov.

- **Sexuálne symboly a znaky** – Obsah interpretovaný ako sexuálny na podvedomej úrovni, tieto sexuálne informácie sú totiž malé, či dokonca nepostrehnuteľné.

Do tejto časti spadá využitie samotného slova sex, či iné sexuálne nabité slová; ďalej nesexuálne predmety, ktoré môžu pripomínať sexuálne časti tela alebo sexuálne akcie; a tiež obrázky genitálií, častí tela a ľudí. Využitie sú takým spôsobom aby v divákovi vzbudili podvedomú sexuálnu túžbu.

Lenka Nejezchlebová (2010, str. 46 – 72) tieto sexuálne informácie rozpisuje z iného uhla pohľadu. Jej rozdelenie je v súlade s Reichertom, každopádne niektorým špecifickým informáciám sa venuje viac dopodrobna:

- **Signalizácia sexuálneho záujmu** – Tu spadá postoj a držanie tela.

V prípade mužov je klasickým znakom postoj tela, napríklad kovbojský postoj. Pri znázornení mužského tela sa zväčša upozorňuje na oblasť genitálií. Často môžeme vidieť rozkročené spodné končatiny, noha vyložená na stole alebo stoličke, opieranie sa o predmet, prípadne poloha v ľahu.

U žien rozoznávame znaky ako je poloha tela (ležiace telo, opieranie sa o predmet, vypnuté poprsie, rotácia bokov); poloha nôh (stupeň rozkročenia nôh – čím viac roztvorené nohy, tým väčšia sexuálna výzva); ruky a gestá (zdvihnuté ruky prilákajú pozornosť smerom k poprsiu, ruka v bok signalizuje sebavedomie a dominanciu, letné dotyky označujú jemnosť a láskanie, kontakt s predmetom valcovitého tvaru naznačuje sexuálnu túžbu, až samotné seba-dotýkanie); ústa a pery (dotyk pier, prítomnosť rúžu a následný odlesk, stupeň otvorenia úst, kontakt úst a pier s rôznymi predmetmi); oči a pohľad (vyzývavý pohľad, sklon hlavy, miera otvorenosti očí).

- **Situácia a okolnosti** – Tu spadajú vonkajšie faktory nosiace sexuálny význam.

Medzi tieto faktory radíme prostredie (postel', spálňa, prítomie, noc, romantické konotácie, alebo dokonca primárne neerotické prostredie ako je stodola, nočný podnik...); predmety na scéne (symboly pripomínajúce penis či vagínu – valcovité a mušľovité tvary, kožušina naznačujúca zvädzanie, masky predstavujúce anonymitu a tajomnosť, mlieko častokrát sprevádzané nahým ženským poprsím alebo telom).

- **Textové prvky** – A to priamo slogan alebo text v podobe prídavných informácií.

Tu spadá vzťah obrazu a textu; reklamné oznámenia obsahujúce slovo sex; reklamné oznámenia, ktoré k sexu odkazujú; a tiež skrytý sexuálny význam v textovej podobe.

3.3 Kritériá posudzovania sexistickej reklamy

Predošlá podkapitola jasne definuje, čo si môžeme predstaviť v prípade komerčného využitia emočného apelu erotiky a sexu. Sú to poväčšine obrazové prvky reklamy, ktoré istým spôsobom dráždia myseľ príjemcu. Pojem sexistická reklama však zastrešuje viacero znakov, ktoré nemusia byť nutne založené na zobrazovaní sexuálnych informácií. Sexistická reklama tak ako ju poznáme a definujeme dnes, sa omnoho viac dotýka samotnej sexuality spoločnosti, ako len prvoplánového vyobrazenia sexu či erotiky.

„*Sexistickou reklamou rozumieme reklamu, ktorá znevažuje, zosmiešňuje alebo ponižuje osoby na základe pohlavia alebo rodu. K tomu používa stereotypizáciu a objektivizáciu žien aj mužov.*“ – Jitka Dvořáková, koordinátorka anticeny Sexistický kix (Podcast Bez Modrín, 2021)

Autorky publikácie *Sexistická reklama* (Andrašovová a kol., 2020, str. 9) definovali **osem hlavných kritérií**, na ktorých základe dokážeme identifikovať sexistickú reklamu. Medzi tie radia:

- Reklama, ktorá **prezentuje človeka ako vec – objektivizácia**. Presentovanie osôb ako tovar, bez vnútorných pohnútok, bez pocitov, bez slobodnej vôle. Príkladom je prezentácia ženy ako objektu mužskej túžby.

Príklad – Pivovar Modrá hvězda



Obrázok 3: Pivovar Modrá hvězda. Zdroj: Kučera, 2017

- Reklama, ktorá **stojí na princípe „sex sells“ – sexualizácia**. Využívanie sexuálnych informácií bez akéhokoľvek spojenia s produktom či značkou.

Príklad – Džemfest



Obrázok 4: Festival Džemfest. Zdroj: Nesehnutí, ©2023

- Reklama, ktorá **prezentuje mužov a ženy v jasne oddelených rolách**. Zvyčajne sú muži ambicióznymi manažérmi, nadriadenými, profesionálmi. Na druhej strane sú ženy zobrazované ako matky, upratovačky, pracovníčky vykonávajúce podriadené funkcie.

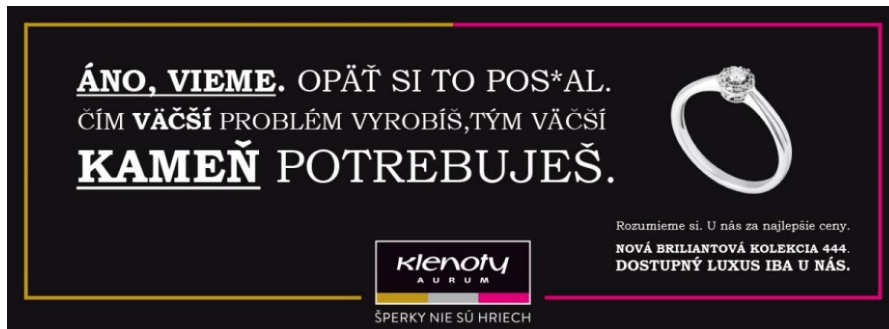
Príklad – Česká pošta – Znenie textu na letákoch: žena – *Vyhovuje mi rôznorodá práca na směny a jistota pravidelné mzdy.*; muž – *Chci se stát vedoucím a mám k tomu příležitost.*



Obrázok 5: Česká pošta. Zdroj: Sexistické prasátečko, 2018

- Reklama, ktorá **využíva stereotypy ohľadom vlastností mužov a žien**. Napríklad ženy, ktoré nevedia šoférovať, muži, ktorí sa nedokážu postarať o domácnosť. Zároveň častokrát uráža charakterové črty ľudí a generalizuje ich.

Príklad – Klenoty Aurum



Obrázok 6: Klenoty Aurum. Zdroj: Bartošová, 2018

- Reklama, ktorá **zobrazuje ľudské telá po kusoch – fragmentácia**. Zameriavanie sa na detaily tela, upútavanie pozornosti poprsím, svalmi, obnaženými nohami, zábermi na pery, jazyk, atď. Obraz zvyčajne zachycuje výsek tela tak, aby v príjemcoch vyvolal predstavivosť.

Príklad – Interklinik



Obrázok 7: Interlink. Zdroj: Bartošová, 2018

- Reklama, ktorá **vytvára mýtus krásy**. Nastolovanie umelo vytvorených štandardov objektívne akceptovanej mužskej aj ženskej krásy.

Príklad – Vasstav.cz



Obrázok 8: Vasstav.cz. Zdroj: Skálová, 2011

- Reklama, ktorá **používa jazykový sexizmus**. Textové prvky, vulgarizmy, používanie slova sex. V spojení s obrazom častokrát vyvoláva sexuálne zafarbenú atmosféru.

Príklad – Komerční banka



Obrázok 9: Komerční banka. Zdroj: Komerční banka, 2011

- Reklama, ktorá **propaguje násilie**. Propagácia, trivializácia či glorifikácia násilia.

Príklad – Asociácia práv nefajčiarov



Obrázok 10: DNF kampaň. Zdroj: Vo Francúzsku stopli kampaň, 2010

Niektoré z uvedených znakov sexizmu sa definíciou nápadne podobajú a hranica určenia konkrétneho znaku je tak rozmazaná. Zvyčajne taktiež môžeme tieto znaky nájsť pohromade, a tak jednoducho platí – reklamu, ktorá obsahuje minimálne jeden z týchto znakov, môžeme považovať za sexistickú.

3.4 Historický vývoj sexistické reklamy

Ako bolo spomenuté v kapitole druhej, prvky erotiky siahajú až do antiky. Pavel Horňák (2014, str. 145) popisuje vynaliezavosť starovekých Grékov, ktorí formou vztýčeného pohlavného údu ukazovali smer k domu neresti. Aj napriek tomu však tieto pokusy nepokladáme za začiatky súčasnej sexistickéj reklamy.

Jedným z prvých vyobrazení novodobých sexistických motívov v rámci predaja tovaru nachádzame v podobe obrázkov sporo odetých žien na kartičkách cigaretovej spoločnosti niekedy v rokoch 1885 – 1895. Zákazníkov tak lákala kolekcia zberateľských kariet, ktoré sa ukrývali vo vnútri krabičiek od cigariet a tabaku, a tým zvyšovala záujem o produkt (O’Barr, 2011).



Obrázok 11: Ukážka zberateľskej karty, ktoré boli vkladané do cigaretových krabičiek.
Zdroj: O’Barr, 2011

S vývojom spoločnosti sa vyvíjala aj samotná reklama. Lenka Nejezchlebová opisuje éru začiatku 20. storočia ako výrazný posun zobrazovania modeliek, herečiek, speváčok a tanečníc v upnutých a krátkych šatách a vyzývavých pózach. Tie sa začali objavovať prakticky všade, na spomínaných kartičkách, v časopisoch, v kalendároch, atď. (Nejezchlebová, 2010, str. 18 – 19).

Kampaň Woodbury’s Facial Soap, ktorá sa najčastejšie udáva ako príklad prvého využitia sexizmu v rámci marketingu, bola vytvorená v roku 1911. Jej slogan „*Zamilujete si dotýkať sa tejto pokožky,*“ z originálu *The skin you love to touch*, navodzuje pocit, že sa žena

používajúca toto mydlo, stáva objektom túžby a posilnenia intímneho vzťahu. Ruka muža, ktorý ju na plagáte objíma, pôsobí dojmom, že sťahuje ženské šaty smerom dole a odkrýva tak obnažené plece modelky. Zaujímavosťou je, že spoločnosť zjavne nebola na tento nový trend pripravená. Plagát sa totiž dostal do jedného zo ženských časopisov a v reakcii naň, množstvo zákazníkov svojej predplatné zrušilo (O’Barr, 2011).



Obrázok 12: Reklama na mydlo Woodbury's Facial soap. Zdroj: O’Barr, 2011

Príchod mužskej nahoty do sféry reklamnej tvorby môžeme datovať do roku 1916. Práve vtedy vznikla reklama na mydlo Ivory zobrazujúca mladých mužov, ktorí sa nahí osviežovali v rieke alebo sprche (Nejezchlebová, 2010, str. 20 – 21). Úplná ženská nahota si na svoj príchod na scénu musela počkať až do 30. rokov 20. storočia. Bolo to obdobie pokroku, a to v oblasti reklamy aj fotografie. Práve prvé reklamné zobrazenie ženskej nahoty malo formu fotografie. Priekopnícka spoločnosť Woodbury's Facial Soap sa rozhodla v roku 1936 vytvoriť kolekciu fotografií predávajúcich telové mydlá. Na snímkach je vidieť nahé ženy v rôznych polohách, ktoré sa opalujú pri bazéne. Obnažené ohanbie však v tejto sérii fotografií nenájdeme. Slogan kampane pritom prezentoval mydlo ako prostriedok pre „*Slnčné žiarenie s filtrom*,“ v origináli *Filtered Sunshine* (Reichert, Lambiase, 2003, str. 52 – 53).



Obrázok 13: Ukážka 1 zo série fotografií Filtered Sunshine. Zdroj: O'Barr, 2011



Obrázok 14: Ukážka 2 zo série fotografií Filtered Sunshine. Zdroj: Reichert, Lambiase, 2003, str. 53

Päťdesiate roky minulého storočia boli v Amerike povestné štylizovaným rodinným životom strednej triedy. Hodnoty ako povolanie a rodina boli základom dokonalého a šťastného života. Muž predstavoval silnú osobnosť rodiny, ktorú zabezpečoval predovšetkým po finančnej stránke. Žena predstavovala peknú gazdinku a matku detí. Vtedajším marketingovým tvorcom netrvalo dlho, a tento vzorec správania sa tradičnej rodiny začali používať ako lákadlo k predaju najrôznejších produktov. V roku 1953 tak vznikla napríklad reklama na otočné hliníkové uzávery fliaš Alcoa. Text, ktorý reklamu sprevádzal znel: „Jednoducho – bez čepele noža, otvárača na fľaše alebo dokonca manžela!“ – z originálu: Easily – without a knife blade, a bottle opener, or even a husband! (1953 Alcoa Aluminum Ad, 2022).



Obrázok 15: Alcoa Aluminum. Zdroj: 1953 Alcoa Aluminum Ad, 2022

Tento príklad nezobrazuje prvoplánovú nahotu či ženské „dokonalé“ krivky. Aj napriek tomu dokážeme v reklame spozorovať nejednu sexuálnu informáciu, a tiež ponižovanie nežného pohlavia:

- Gestika – Zobrazená ruka predstavuje nežnosť, láskanie a jemné dotyky. Je badateľný letný kontakt s fľašou od kečupu valcovitého tvaru.
- Predmet na scéne – Fľaša kečupu valcovitého tvaru pripomína pánsky pohlavný orgán. V spojení s dotykom ruky tak vyvoláva pocit sexuálnej túžby.
- Výraz tváre, oči a ústa – Celkový pohľad modelky predstavuje prekvapenie voči predmetu, ktorý drží v ruke. Jej pery zdobí červený rúž, ktorý jej dodáva zvodnosť. Ústa v tvare O navyše smerujú k predmetu a evokujú orálne uspokojenie muža. Oči dokorán otvorené dodávajú pocit údivu, potešenia a tiež štipky hlúposti.
- Slogan, zvýraznenie slova žena – Reklamný text citelne podporuje stereotypný názor, že sú ženy fyzicky slabé. V spojení s textom, ktorý reklamu sprevádzal, navyše reklama naznačuje, že žena sa bez muža stáva neschopnou.

Jednotlivé body pritom nemusia vyvolávať dojem sexualizácie. Ich prepojením sa však reklama stáva sexistickou.

Ďalšie roky priniesli množstvo iných sexistických reklám. V povojnovom období bolo Československo výrazne ovplyvnené socialistickým režimom. Tvrdo cenzurovaná reklama vtedy nemala veľa príležitostí pre rast a slobodu, avšak aj napriek tomu sa takáto reklama na našom území dokázala rozvinúť. Ukážky naprieč touto diplomovou prácou, i samotná téma, o ktorej práca pojednáva, poukazujú na prítomnosť sexistickej reklamy v našej spoločnosti aj v súčasnom storočí.

3.5 Vplyv sexistickej reklamy na publikum

Neustále a dlhoročné pôsobenie sexistickej reklamy prikrmuje v našej spoločnosti mnohé sociálne problémy. Medzi tými najrozšírenejšími môžeme nájsť napríklad podporu sexistických postojov, sexuálne obťažovanie, násilie na ženách, udržiavanie nerovnosti pohlaví, a tiež mýtus krásy.

- Mnohé ženy sa po pozretí reklamy s „perfektnými“ modelkami cítia nešťastné a veria, že sú príliš tučné (Clow, Baack, 2021, str. 172).

- Madonna Badger, marketingová aktivistka v oblasti sexualizácie, spomína, že podľa prieskumov až štyri z piatich mladých dievčat vo veku 12 rokov držia diétu (Changemakers, 2021).
- Sexualizácia má škodlivý vplyv na postoje a presvedčenia, na schopnosť rozvíjať si zdravú sexualitu, a môže tiež vyvrcholiť v predčasnú sexuálnu aktivitu (Gill, 2012).
- Prezentácia žien v podriadených až ponižujúcich pozíciách vedie k tolerancii násilia na ženách, ktoré je vnímané ako bežná súčasť života spoločnosti (Havelková a kol., 2013, str. 12).
- Mýtus krásy poukazuje na to, ako sa sexizmus prenáša priamo do našich osobných životov. Mladé dievčatá mnohokrát vidia post-produkčne upravené modelky na titulných stránkach časopisov či billboardoch. Následne sa snažia tomuto vzoru dorovnať a dosiahnuť istý ideál krásy. Ten je však veľmi ťažko dosiahnuteľný a tiež udržateľný. Následný efekt je v podobe zdravotných problémov častokrát až fatálny. Tento mýtus sa vzťahuje aj na dospievajúcich chlapcov, kedy sú ideálom svaly a hranaté rysy (Podcast Bez Modrín, 2021).
- Stereotypizácia v reklame zachováva existujúce nerovnosti medzi pohlaviami a spoločenskú hierarchiu – znevýhodnenie žien na trhu práce, alebo naopak, znevýhodnenie mužov v rodinnej sfére (Havelková a kol., 2013, str. 12).
- *"Zistili sme, že ľudia majú sex, o ktorom si myslia, že by mali mať, a nie ten, ktorý chcú mať. Je to nadmerná sexualizácia."* – Chantelle Begley (Kiefer, 2020)
- Sexualizácia je spojená s tromi najbežnejšími problémami duševného zdravia dievčat a žien – poruchy príjmu potravy, nízke sebavedomie a depresia (Gill, 2012).

3.6 Efektivita použitia sexistického reklamy

„Sex predáva, pretože priťahuje pozornosť. Ľudia sú prirodzene naladení na to, aby si všimli sexuálne relevantné informácie, takže reklamy so sexuálnym obsahom si všimnú.“ – Tom Reichert (Mardenfeld, 2023)

Tento princíp mohol kedysi naozaj platiť, avšak v roku 2017 publikoval profesor Univerzity v Illinois John Wirtz štúdiu, ktorá toto tvrdenie vedecky vyvracia. Wirtz s tímom spoluautorov analyzovali 78 reklamných štúdií publikovaných za posledné tri desaťročia.

Výsledky ich štúdie potvrdili pravdivosť a dopad negatívnych účinkov využívania emocionálnych apelov sexu a erotiky v reklame. „Zistili sme, že ľudia si pamätajú reklamy so sexuálnou príťažlivosťou viac ako tie bez nej, ale tento efekt sa nevzťahuje na značky alebo produkty, ktoré sú v reklamách uvedené... Zistili sme doslova nulový vplyv na zámer účastníkov kupovať produkty v reklamách so sexuálnym motívom,“ tvrdí Wirtz (Chamberlain, 2017).

Woodbury's Facial Soap, prvá reklama využívajúca erotický motív, bola publikovaná v roku 1911 a vyvolala vlnu pobúrenia. Aj napriek prvotnému pobúreniu verejnosti sa však Woodbury stala jednou z najpredávanejších značiek mydiel svojej doby v Amerike. Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej časti tejto práce, táto historicky dôležitá reklama obsahovala symboly, ktoré momentálne charakterizujeme ako sexistické. Bola však vytvorená s cieľom osloviť ženy, propagovala produkt pre ženy, publikovaná bola v ženskom magazíne. Prvotným zámerom reklamy nebolo predstaviť ženu ako sexuálny objekt, ale ako sexuálny subjekt, s túžbou po osobnej kráse a pôvabe (Kiefer, 2020). Na prvý pohľad tak vyvoláva žiadostivosť, provokatívne odhaľuje plece modelky a používa dvojzmyselný slogan. Po hlbšom preskúmaní však táto reklama spĺňa všetky body z Hornákovho zhrnutia efektívneho využitia erotického apelu v reklame – kto je cieľová skupina, čo je produkt, kde sa publikuje, ako sa publikuje.

Buďto teda môžeme, alebo nemusíme túto prvú odvážnu reklamu pokladať za sexistickú. Faktom tak či tak ostáva, že vytvorila úrodnú pôdu nových príležitostí pre stále sa rozvíjajúci obor reklamy. Následné roky priniesli mnoho ďalších chutných aj nechutných sexistických reklám, ktoré nás obklopujú až do dnešnej doby, a tiež ovplyvňujú naše správanie a myslenie. A práve naše správanie a myslenie sa za posledné desaťročia výrazne zmenili. Množstvo väčších i menších značiek začalo pripisovať dôležitosť sociálnej zodpovednosti. Nachádzame tak rôzne reklamy komerčných spoločností podporujúce LGBT+ komunitu, zdravý, bezpečný a zodpovedný sex, problematiku nekonsenzuálneho pohlavného styku, prijímanie všetkých typov tela, odsudzovanie rasizmu a násilia, búranie mýtov o stereotypoch, atď. (Kiefer, 2020). Zdá sa teda, že pokiaľ chce značka využiť sexuálne motívy úspešne, už nestačí len dodržiavať princípy efektívneho využitia erotického apelu. Navyše musí preukázať rešpekt sociálnym problémom a oddanosť spoločenským zásadám novej generácie.

Práve nová generácia pristupuje k informáciám, technológiám i spoločenským hodnotám z iného uhla pohľadu ako verejnosť 50. rokov 20. storočia. To, čo mohlo fungovať vtedy, čelí momentálne, v radoch mladšieho publika, veľkým problémom s akceptáciou. Deväťdesiatjeden percent žien verí, že to, ako sú ženy zobrazované v reklame, má priamy vplyv na sebavedomie dievčat. Deväťdesiatštyri percent súhlasí s tým, že zobrazovanie žien v podobe sexuálnych symbolov v reklamách je škodlivé (Dan, 2016).

Efektívna sexistická reklama bola výskumníkmi označená ako mýtus a reklamní tvorcovia, ktorí zaspali dobu, sú častokrát vystavení verejnemu banu. Naozaj teda platí, že reklama ovplyvňuje smerovanie vývoja spoločenských názorov, zároveň však novodobá spoločnosť začína formovať reklamu a krotiť ju najrôznejšími zákonmi a etickými princípmi.

4 PRÁVNE A ETICKÉ ASPEKTY SEXISTICKEJ REKLAMY V ČESKEJ REPUBLIKE A NA SLOVENSKU

V Sbírce zákonů České republiky, v zákone č. 40/1995 Sb., *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*, sa reklama vymedzuje nasledovne: (Zákony pro lidi, 1995)

- Čl. I §1

(2) *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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 dále stanoveno jinak.“*

- Čl. I §2

(3) *„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“*

V skratke je z tohto článku zbierky zákonov zrejmé, že využívanie prvkov, ktoré diskriminujú akékoľvek pohlavie, napádajú ľudskú dôstojnosť, či obsahujú motívy strachu, pornografie a násilia, sú zákonom zakázané. Aj napriek tomuto zákazu sa však na verejnosti častokrát stretávame s reklamou, ktorá je v rozpore s právnym nariadením.

Posledná kapitola tejto diplomovej práce sa teda zameriava na právnu a etickú rovinu reklamy v Českej republike a na Slovensku. Opisuje subjekty, ktoré reklamu regulujú, a predstavuje aktivity nezávislých združení zaoberajúcich sa spoločenským bojom proti sexistickým reklamám.

4.1 Regulácie a samoregulácie reklamy

Reklama podlieha rôznym reguláciám, ktoré sa odohrávajú dvoma hlavnými formami. Prvou formou je legislatívna regulácia reklamy, druhou je samoregulácia reklamy. V rámci oboch

týchto možností existujú činné orgány, zákony a ustanovenia, na základe ktorých sa regulácia vykonáva.

- **Česká republika**

Existujú dve legislatívne normy, ktoré regulujú reklamu v Českej republike. Patrí tu *Zákon o regulaci reklamy* a *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. Nad týmito zákonmi stojí štátny kontrolný orgán **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** (RRTV), ktorý dohliada nad dodržiavaním spomenutých zákonov. Medzi činnosti RRTV mimo iné patrí ukládanie sankcií v prípade nedodržania častí zákonov. Tieto financie následne putujú do štátneho rozpočtu (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2023).

Popri zákonnej regulácii reklamy sú však prítomné aj samoregulačné orgány, ktoré zákony reklamy dopĺňajú. Najvýznamnejším orgánom samoregulácie je **Rada pro reklamu** (RPR). Svoju činnosť vykonáva od roku 1994, kedy bola vytvorená zadávateľmi reklamy, reklamnými agentúrami a médiami. Pôsobí ako neštátna a nezisková organizácia, ktorej činnosť je financovaná ročnými príspevkami všetkých jej členov. Za samoregulačnú ju označujeme pretože funguje na základe dobrovoľného členstva priamo z radov reklamného priemyslu – reklamné agentúry, médiá ale tiež firmy (Sedláček, 2009, str. 100). Samotná RPR opisuje svoj hlavný cieľ ako „*dosázení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky*“. Štátne regulácie reklamy však na tento cieľ nestačia, a preto RPR vytvorila etické pravidlá, ktoré prijali všetci jej členovia a dopĺňajú tak zákonné regulácie. Súpis týchto pravidiel nájdeme v Kódexe reklamy (Mediaguru, ©2023). Kontrolu dodržiavania kódexu vykonáva samotná verejnosť, a to formou sťažností. Hlavnou činnosťou RPR je posudzovanie týchto sťažností prostredníctvom Arbitrážnej komisie.

- **Slovensko**

Na Slovensku funguje regulačný a samoregulačný systém takmer identicky ako v Českej republike. Výnimkou sú rozdiely v jednotlivých zákonoch, ktoré sú niekedy viac alebo menej špecifikované. Hlavným štátnym regulačným orgánom je Rada pre mediálne služby, kedysi nazývaná Rada pre vysielanie a retransmisiu. Hlavným samoregulačným orgánom je Rada pre reklamu (RPR). Ich funkcie a dosah sú prakticky totožné ako v prípade regulácie reklamy v Českej republike (Dvořáková a kol., 2022, str. 11 – 14).

4.2 Etický kódex reklamy

Členovia RPR prijali Etický kódex reklamy a zaviazali sa tak k jeho dodržiavaniu. Tento kódex však musia dodržiavať všetky subjekty pôsobiace v oblasti reklamy. Etický kódex reklamy stanovuje všeobecné profesionálne a etické pravidlá chovania sa v reklamnom priestore, a pozostáva z definície pojmov, reklamných zásad, požiadaviek na reklamu, a tiež regulácií jednotlivých typov reklamy.

- **Česká republika**

V Českej republike udáva kódex štyri základné zásady reklamy – slušnosť, čestnosť, pravdivosť a spoločenská zodpovednosť reklamy. Z toho slušnosť a spoločenská zodpovednosť sú v prípade sexistickkej reklamy najdôležitejšie (Mediaguru, ©2023).

- 1. Slušnosť reklamy

1.1 „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média.“ (Kódex reklamy, 2013)

- 4. Spoločenská zodpovednosť reklamy

4.1 „Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.“

4.2 „Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.“

4.3 „Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.“ (Kódex reklamy, 2013)

Etický kódex reklamy Českej republiky sa ďalej zaoberá reklamou na alkoholické nápoje, na potraviny a nealkoholické nápoje, deti a mládež, tabakovou reklamou, reklamou na lieky, identifikáciou tlačených inzerátov v štýle redakčného materiálu, reklamou na zásielkový predaj, reklamou zasielanou cez SMS a MMS, a napokon reklamou na kozmetické prípravky (Kódex reklamy, 2013).

- **Slovensko**

Slovenský Etický kódex reklamy sa od toho českého odlišuje v presnejšom charakterizovaní sexistickéj reklamy. Tou sa zaoberá článok 11., ktorý stanovuje: *"Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmú obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť."* (Etický kódex reklamnej praxe, 2019)

Ďalej detailne popisuje možné spôsoby tvorby reklamy, ktoré by boli v rozpore s normami slušnosti. Medzi nimi sú napríklad – použitie dvojzmyslov, diskriminačné zobrazovanie žien aj mužov, zobrazovanie násilia voči genderovým skupinám, atď. (Andrašovová a kol., 2020, str. 74). Práve rozpisáním všetkých potenciálnych rozporov s normami slušnosti sa slovenský etický kódex definuje ako prísnejší.

Pavel Hornák (2014, str. 157) uvádza, že len etická reklama môže priniesť rovnaký osoh zadávateľovi, reklamnej agentúre, mediálnemu nosiču a zároveň celej skupine príjemcov.

4.3 Nahlasovanie sexistickéj reklamy

Za predpokladu stretu so sexistickou reklamou môžu podávať sťažnosti samotní občania. Po odoslaní sťažnosti sa jej venujú na to určené orgány. Toto nahlasovanie sa v rámci ČR a SR do istej miery odlišuje.

- **Česká republika**

Na legislatívnej úrovni dozerajú na sexistickú reklamu Krajské živnostenské úrady. Tých je štrnásť a svoju činnosť vykonávajú na základe reklamných zákonov. Tým, že sa podnetmi na sexistické reklamy nezaobera jeden subjekt, ale štrnásť rôznych orgánov, občas proces vyvrcholí v neobjektívne posudzovanie jednotlivých sťažností. Zároveň je tak výrazne ovplyvnená prehľadnosť zákonov a nariadení pre verejnosť. Systém je preto odborníkmi kritizovaný (Andrašovová a kol., 2020, str. 139 – 140).

Česká Rada pro reklamu je druhým orgánom, ktorý sa podieľa na regulácii sexistickéj reklamy v krajine. V tomto prípade je dôležitá Arbitrážna komisia, ktorá sa pri svojej činnosti riadi Etickým kódexom reklamy. Vzhľadom na to, že RPR nie je štátnou organizáciou, nemôže udeľovať sankcie priamo, miesto toho podáva v prípade odhalenia sexistickéj reklamy odporúčania. V prípade, že subjekt, na ktorý bola podaná sťažnosť,

nerespektuje dané odporúčania, RPR môže osloviť Krajský živnostenský úrad a vyvolať podnet k hlbšiemu preskúmaniu (Rada pro reklamu, ©2005).

- **Slovensko**

Hlavnou štátnou inštitúciou pre nahlasovanie sexistickej reklamy na Slovensku je Slovenská obchodná inšpekcia (SOI). Tá posudzuje reklamu na základe ustanovení zo zákona o reklame: (Dvořáková a kol., 2022, str. 29 – 30).

- *§ 3 ods. a), ktorý zakazuje reklamu, ktorá obsahuje čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť alebo obsahuje diskrimináciu na základe pohlavia,*
- *§ 3 ods. b), ktorý zakazuje reklamu, ktorá propaguje násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádza na protiprávne konanie alebo s ním vyjadruje súhlas,*
- *§ 3 ods. c), ktorý zakazuje reklamu, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,*
- *§ 3 ods. 5, ktorý zakazuje reklamu, ktorá je v rozpore s dobrými mravmi.*

Právne ustanovenia dozoru nad reklamou však uvádzajú, že sa regulácia reklamy vykonáva na základe typu produktu. V prípade potravín sa tak jedná o úrad kontroly potravín, v prípade liekov je to Štátny ústav pre kontrolu liečiv, atď. Slovenská obchodná inšpekcia preberá zodpovednosť za reklamy na všetky zákonom nešpecifikované produkty. Zároveň je podanie žiadosti o kontrolu potrebné vykonať v inšpektoráte kraja (SOI pozostáva z ôsmich krajských inšpektorátov a jedného ústredného inšpektorátu), v ktorom sa nachádza sídlo spoločnosti šíriteľa danej reklamy. Tento regulačný systém tak výrazne ovplyvňuje prehľadnosť a jednoduchosť nahlasovania sexistickej reklamy (Dvořáková a kol., 2022, str. 20 – 31).

Druhou možnosťou ako podozrenie na sexistickú reklamu nahlásiť je samotná Rada pre reklamu. Vzhľadom k svojej činnosti, ktorou dopĺňa zákony, dokáže RPR posúdiť zaslané reklamy na základe dodržiavania Etického kódexu reklamy (Rada pro reklamu, 2023).

4.4 Boj proti sexizmu v reklame

Pomimo regulačné a samoregulačné organizácie však existujú aj nezávislé združenia, ktoré nemajú žiadne reálne väzby na zákonnú úpravu reklamy. Svojou činnosťou sa snažia poukazovať na sexizmus v súčasnej reklame a vysvetľovať verejnosti, prečo tvorba

a publikácia takejto reklamy nie je etická. Týmito aktivitami šíria povedomie o identifikovaní sexistickéj reklamy a prispievajú k ochrane verejnosti pred jej vplyvom.

V Českej republike vytvorila v roku 2009 organizácia NESEHNUTÍ reklamnú anticenu Sexistické prasátečko. Na webových stránkach prasátečka je ich činnosť definovaná ako: „Zapojujeme verejnosť, aby upozornila na sexistickú reklamu, ktorá môže mať vážne dopady na celú spoločnosť. Nechceme odsudzovať zhotoviteľov či zhotoviteľky, ale usilujeme o vkusnú reklamu bez posilovania stereotypů.“ Každoročne tak verejnosť mohla nielen nominovať, ale následne aj hlasovať v ankete o víťaza ceny za najhoršiu sexistickú reklamu roka. V roku 2018 prebehol jej posledný 10. ročník. Organizátori ceny ukončenie zdôvodnili tým, že ich činnosť rozvírila povedomie v spoločnosti a ďalšie pokračovanie tak prenecháva samotným ľuďom (Prasatecko, 2018).

Slovenská alternatíva iniciatívy s názvom Sexistický kix bola v roku 2015 vytvorená pod záštitou Aliancia žien v spolupráci s už spomínaným NESEHNUTÍM, a ďalšími. V roku 2021 sa iniciatíva Sexistický kix osamostatnila a založila občianske združenie Bez sexizmu, pod ktorým momentálne funguje (Dvořáková a kol., 2022, str. 65). Piaty ročník anticeny prebehol v rozmedzí rokov 2019 – 2021. Momentálne ďalší ročník doposiaľ nebol vyhlásený a tak je ťažké predpokladať, ako bude činnosť organizátorov anticeny pokračovať.

- „Plánujeme určite aj ďalší ročník, s najväčšou pravdepodobnosťou to bude opätovne dvojročník, avšak všetko závisí aj od dostupných zdrojov financovania. Momentálne priebežne prijímame nominácie cez fb alebo insta.“ (Míša zo Sexistického kixu, 2023)

Robert Slovák, dlhoročný člen slovenskej Arbitrážnej komisie spomína, že sexizmus v reklame je akýmsi odrazom spoločnosti. Reklama, ktorá by v severných krajinách ako sú Nórsko či Švédsko nemala žiaden potenciál, by bola na Slovensku publikovaná akoby sa nič nedialo. Na tomto princípe vysvetľuje, že pokiaľ sa chceme nadobro zbaviť sexistickéj reklamy, najprv sa ju musíme na spoločenskej úrovni naučiť identifikovať a tiež verejne odsúdiť (Jabůrková, 2019).

5 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola obsahuje identifikaci problému a definice cílov práce a výskumu. Následně charakterizuje výskumné otázky, metody a limity práce a představí profil účastníka výskumu.

5.1 Identifikácia problému

V části 4.3 této diplomové práce byly stručně zmíněny české a také slovenské nezávislé organizace zabývající se bojem proti sexistické reklamě. Ich činnost je však momentálně buď ukončená, nebo otázná. Až napřík ich dlouhodobé snaze o upozorňování na přítomnost sexistické reklamy, se v společnosti stále vyskytují a především vznikají nové reklamy založené na diskriminaci, objektivizování či zosmiešňování skupin na základě ich pohlaví a rodu. Úlohou veřejnosti je tak převzít štafetu a pokračovat v pomoci při regulaci tvorby sexistických reklam.

5.2 Ciel' práce

Cílem této diplomové práce je podpora povědomí v oblasti identifikace sexistické reklamy a šíření informací o možné aktivní ochraně veřejnosti před takovýmto typem reklamy. K dosažení tohoto cíle budou vytvořeny podklady sloužící k šíření informací. Tyto podklady jsou blíže popsány v další části metodologie této práce.

5.3 Ciel' a účel výskumu

K úspěšnému nadobudnutí cíle práce byly použity poznatky získané na základě výskumu. Mezi cíle výskumu patří mapování povědomí veřejnosti o sexistické reklamě využívané v komerční sféře. Zjištění povahy vztahu veřejnosti k daným kampaním, tedy aký postoj vůči nim převládá. Průzkum zájmu a vůle veřejnosti k vykonání aktivit zaměřených na ochranu před sexistickou reklamou. A nakonec zjištění znalostí veřejnosti ohledně konkrétních činů, které mohou jednotlivci s cílem snížení výskytu sexistické reklamy vykonat.

Informace získané výskumem byly následně použity pro obsahovou stránku cíle práce, tj. při tvorbě podkladů v podobě webové stránky. Web určený k šíření povědomí a pomoci veřejnosti chránit se před sexistickou reklamou, obsahuje užitečné poznatky z oblasti využití sexistických apelů v marketingové komunikaci firem. Dále také

obsahuje základné informácie o právnych aspektoch a etickom kódexe sexistickéj reklamy. Typ a forma spracovania webovej stránky boli založené na zisteniach z výskumu práce. Zdieľané informácie sa tak zameriavajú predovšetkým na oblasti, v ktorých sa verejnosť orientuje najmenej.

5.4 Výskumné otázky

VO1: Dokáže verejnosť identifikovať sexistickú reklamu?

VO2: Aké postoje zo strany verejnosti k sexistickéj reklame prevládajú?

VO3: Má verejnosť záujem konať aktívne proti existencii sexistickéj reklamy?

VO4: Vie verejnosť ako sa aktívne chrániť pred sexistickou reklamou?

5.5 Výskumné metódy

Pre účel výskumu použila autorka dve metódy, a to kvalitatívny a kvantitatívny výskum. V prípade kvantitatívneho výskumu vytvorila autorka diplomovej práce online dotazník zameraný na identifikáciu reklám využívajúcich sexistické prvky, na ich znalosti ohľadom možných aktivít vedúcich k ochrane verejnosti. Posledná časť dotazníka preskúmala vôľu vykonať dané činy a prispieť tak k boju s daným typom reklamy.

V prípade kvalitatívneho výskumu sa jedná o osobné rozhovory s participantmi výskumu. V rozhovoroch sa autorka zamerala na schopnosť identifikácie erotických a sexistických motívov. Nasledovalo dopytovanie sa na osobný vzťah participantov k sexistickéj reklame a tiež na ich záujem a motiváciu k vykonaniu aktivít za účelom ochrany verejnosti pred sexistickou reklamou.

5.5.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívna časť výskumu prebehla vytvorením a zdieľaním série otázok vo forme online dotazníka s predpokladaným počtom úspešne vyplnených odpovedí minimálne 200 ks. Záver dotazníka bol obohatený o žiadosť ohľadom zachovania emailu respondenta. Získaný kontakt bol využitý k zaslaniu prístupu k vzdelávacej webovej stránke s tematikou sexistickéj reklamy.

Ako forma zberu dát bolo pre kvantitatívny výskum práce zvolené elektronické dopytovanie, inak známe aj ako dotazník. Výhodami tejto metódy sú predovšetkým časová i finančná nenáročnosť, online dostupnosť a tiež možnosť zberu dát v grafickej forme priamo zo štatistík dotazníka (Andrášiková, 2006, str. 22).

Kvantitatívny výskum sa pri spracovaní získaných dát snaží výskumný problém kategorizovať a obecné tiež zjednodušiť. K tomu mu slúžia číselné symboly a štatistické postupy, ktoré následne podliehajú indukčivnému alebo dedukčivnému spôsobu dekódovania (Škodová, 2013, str. 8).

5.5.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum tejto diplomovej práce prebehol na vzorke ôsmich ľudí rôzneho pohlavia. Bol uskutočnený formou individuálnych pološtruktúrovaných rozhovorov. V priebehu rozhovorov boli účastníkom predložené ukážky reklám využívajúcich rôzne znaky sexismu. Tie boli nasledované jednotlivými otázkami určenými k zodpovedaniu výskumných otázok práce.

Pološtruktúrované, teda vopred pripravené individuálne rozhovory, boli za metódu zberu dát v tomto prípade zvolené práve z dôvodu, že sa pri nich, na rozdiel od štruktúrovaných, naskytuje možnosť voľnejšieho priebehu. V tomto type rozhovorov sa totiž aj napriek predpripravenej osnove kladie dôraz na nepredpokladaný priebeh podmienený odpoveďami a reakciami participantov. Rozhovor sa tak stáva subjektívnejší a poskytuje lepšiu možnosť pochopiť vyjadrenia opytovaných. V prípade osobného rozhovoru je zároveň obecné pravdepodobnejšie, že participant výskumu sprostredkujú obsiahlejšie a súhrnnejšie odpovede, ako v prípade inej kvalitatívnej metódy zberu dát, akou je napríklad focus group (Škodová, 2013, str. 38).

Kvalitatívny výskum, ktorý si za cieľ určuje hlbšie preskúmanie zvolenej tematiky, vytvorenie hypotéz, teórií či nového pochopenia problému, si pri vyhodnotení získaných dát žiada využívať metódy ako napríklad logickú analýzu, syntézu, alebo tiež dedukciu a indukciu (Tomšik, 2017, str. 40).

5.6 Účastníci výskumu

Za vhodných účastníkov výskumu k tejto diplomovej práci bola ako cieľová skupina zvolená česká a slovenská verejnosť.

Za respondenta kvantitatívnej časti výskumu sa pokladá dospelý človek v produktívnom veku akéhokoľvek pohlavia, ktorý úspešne vyplnil online dostupný dotazník. Tento dotazník je k nahliadnutiu v poslednej časti tejto diplomovej práce, v časti Prílohy.

- Štatistický úrad Slovenskej republiky (©2020) stanovuje definíciu výrazu produktívny vek ako vek, v ktorom je väčšina obyvateľstva ekonomicky aktívna. Tejto definícií podľa neho zodpovedá veková hranica 15 – 64 rokov.

Stanovenými kritériami výberu participantov kvalitatívnej metódy boli vek (ohraničený iba spodným prahom 18 rokov), zastúpenie v ekonomicky aktívnej časti spoločnosti a nulové skúsenosti či vedomosti v odbore marketingu. Inakosť pohlavia a zastúpenie v rôznorodých sociálnych skupinách boli pri výbere participantov žiadaným faktorom. Práve zahrnutie osôb s rôznymi životnými skúsenosťami, výraznými vekovými rozdielmi a odlišnosťou pohlaví priniesla do rozhovorov diverzitu, ktorú môžeme považovať za charakteristiku verejnosti.

5.7 Limity výskumu

Limity výskumu k tejto diplomovej práci dokážeme rozdeliť do troch hlavných kategórií – časové, finančné a personálne. Tieto limity sa vzájomne prelínajú a ovplyvňujú tak predpoklady k úspešnému uskutočneniu výskumu a tiež vyhodnoteniu položených výskumných otázok.

Časové limity výskumu značia termín odovzdania diplomovej práce, ktorý bol síce predom stanovený, v rámci výskumnej činnosti však považovaný za faktor nátlaku. Finančné limity sa dajú špecifikovať ako neschopnosť autorky venovať sa výskumu ako prioritnému projektu. Bez finančných kompenzácií, bez podpory sponzorov, prípadne hmotných alebo personálnych darov je vyhotovenie výskumu v momentálnej miere, rovnako ako aj v masovej miere, pomerne náročné. Personálnym limitom je autorka, ktorá sa na uskutočnení výskumu podieľala sama.

Vzhľadom k všetkým spomenutým limitom bola napríklad automaticky vylúčená možnosť rozšíriť výskum k väčšej mase ľudí, či tiež použitie profesionálnych systémov zozbierania aj vyhodnocovania dát.

Medzi limity práce môžeme ďalej radiť kvalitatívnu metódu výskumu. Tá bola bol vplyvom vyššie zmienovaných limitov (čas, financie, ľudia) vytvorená na nedostatočnom počte participantov. Následkom toho nemusí byť výskum pokladaný za profesionálny a jeho výsledky môžu byť skreslené a následne ľahko spochybniteľné.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Kvantitatívna časť výskumu práce mala za cieľ zistiť, do akej miery dokáže verejnosť identifikovať sexistickú reklamu. Ďalej dotazník skúmal, či verejnosť disponuje dostatočnými informáciami o možnej ochrane pred sexizmom v reklame. A napokon tiež aké vysoké je zastúpenie jednotlivcov, ktorí javia záujem o vykonanie krokov v prospech ochrany verejnosti pred sexistickou reklamou.

6.1 Príprava a priebeh kvantitatívneho výskumu

Dotazníkové šetrenie kvantitatívneho výskumu prebehlo v marci roku 2023. K zberu dát bol využitý online nástroj Microsoft Forms. Samotné šírenie dotazníka prebiehalo pomocou sociálnych platforiem Facebook a Instagram, kde bolo možné zasiahnuť rôzne vekové a sociálne skupiny respondentov.

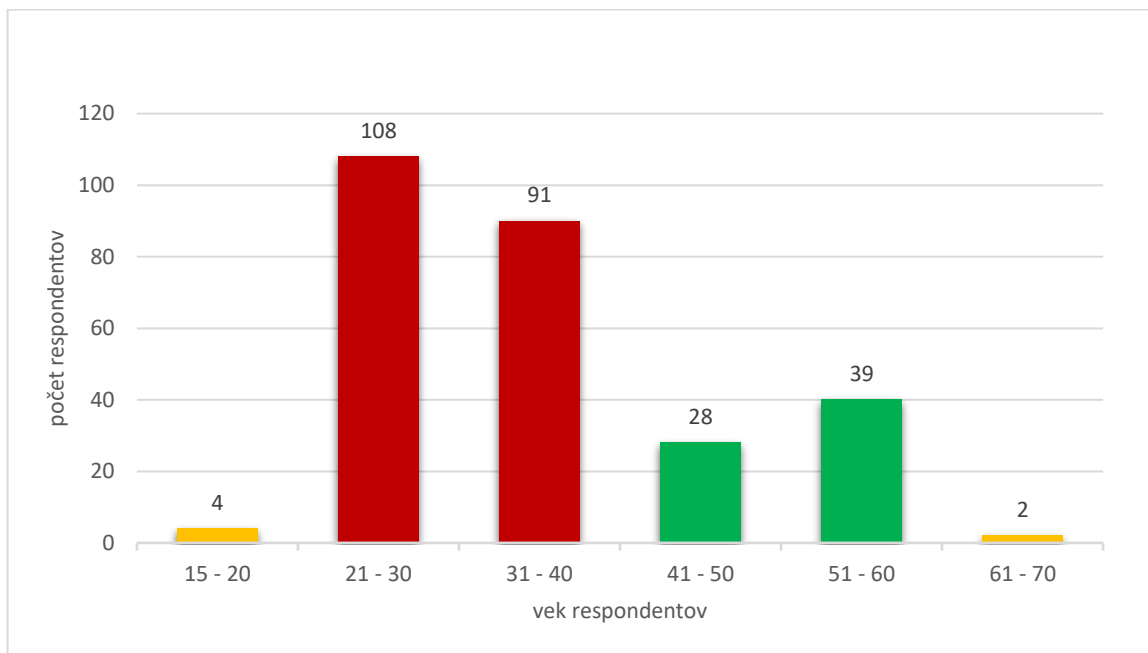
Otázky výskumu boli ovplyvňované predošlými odpoveďami jednotlivých respondentov. Pokiaľ napríklad respondent udal, že sa orientuje v právnom systéme regulácie reklamy v ČR a na Slovensku, ďalšia otázka mala za cieľ jeho znalosť preveriť. Následne bol respondent vyzvaný k tomu, aby tento proces opísal. Otázky tak boli prevažne uzatvorené, občas doplnené o možnosť dopísania otvorenej krátkej odpovede. Z tohto dôvodu sa počet položených otázok v dotazníku naprieč respondentmi jemne líšil. Maximálne to bolo 26 otázok, minimálne 23 otázok. Náhľad jednotlivých otázok je dostupný v časti Príloha I.

6.2 Údaje o respondentoch

Predom stanovený počet minimálne 200 kusov úspešne vyplneného dotazníka bol dosiahnutý. Výskumu sa celkovo zúčastnilo 272 ľudí, ktorí splnili kritériá bližšie rozpísané v metodike tejto práce, a zároveň vyplnili dotazník v jeho plnej miere.

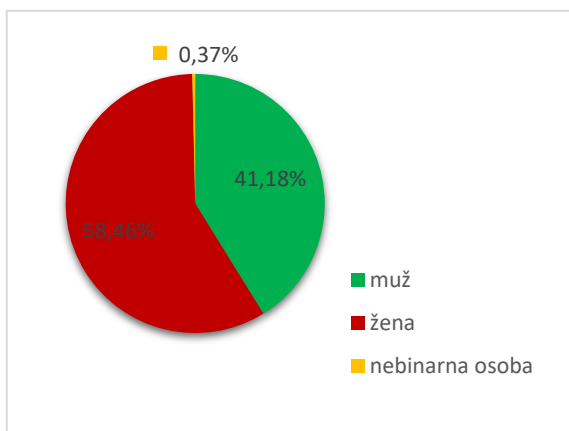
Dotazník bol vyplnený respondentmi z rôznych vekových skupín (Graf 1). Drvivá väčšina respondentov predstavuje zastúpenie vekového rozmedzia 21 – 40 rokov. Ďalšia najpočetnejšia skupina zastupuje vek 41 – 60 rokov. Najmenej vyplnených odpovedí prišlo od respondentov vo veku 15 – 20 rokov a 61 – 70 rokov.

Graf 1: Počet respondentov podľa veku (vlastné spracovanie)

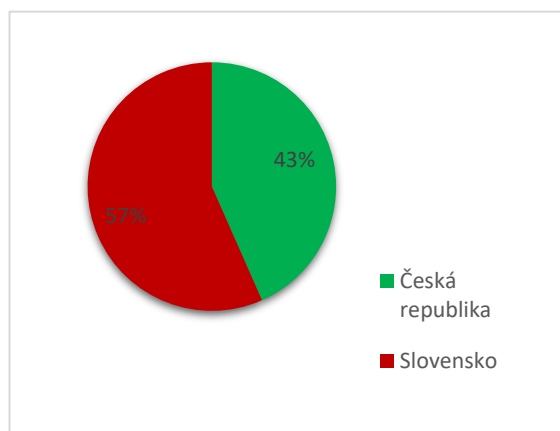


V rámci daných vekových skupín sa dotazníka zúčastnilo 159 žien, 112 mužov a taktiež jedna nebinárna osoba (Graf 2). Vzhľadom k cieľovej skupine výskumu a taktiež projektovej časti práce obsahoval dotazník aj otázku ohľadom štátnej príslušnosti. Podľa Grafu 3 sa dotazníka zúčastnilo 154 Slovákov a 118 Čechov.

Graf 2: Počet respondentov podľa pohlavia (vlastné spracovanie)



Graf 3: Počet respondentov podľa štátnej príslušnosti (vlastné spracovanie)



6.3 Vyhodnotenie nadobudnutých dát

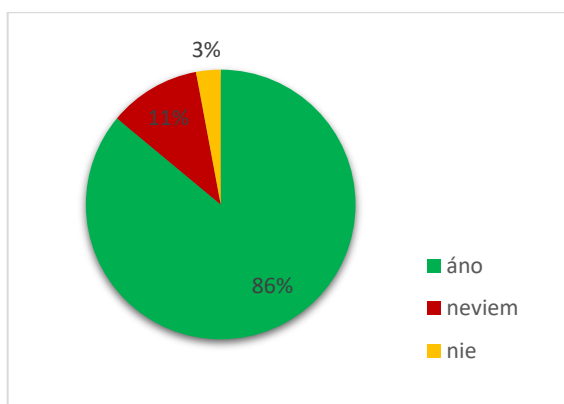
Výskum bol vyhodnocovaný na základe jeho sekcií tak, ako po sebe v dotazníku nasledovali.

1. IDENTIFIKÁCIA SEXIZMU V REKLAME

V rámci identifikácie sexizmu boli v dotazníku respondentom položené otázky týkajúce sa charakterizovania reklamného sexizmu z ich pohľadu. Boli predstavené kritéria reklamného sexizmu (určené na základe delenia z teoretickej časti tejto práce), ktoré respondenti hodnotili individuálne a následne tiež v rámci vnímania celej skupiny znakov sexizmu. Táto časť dotazníka bola obohatená o otvorenú otázku týkajúcu sa subjektívneho opisu znakov reklamného sexizmu jednotlivých respondentov.

Až 234 opýtaných uviedlo, že sa niekedy stretli so sexistickou reklamou (Graf 4). Na základe otvorenej otázky však bolo zjavné, že každý jednotlivec rozumie pojmu sexistická reklama trochu odlišne.

Graf 4: Stretli ste sa niekedy so sexistickou reklamou? (vlastné spracovanie)

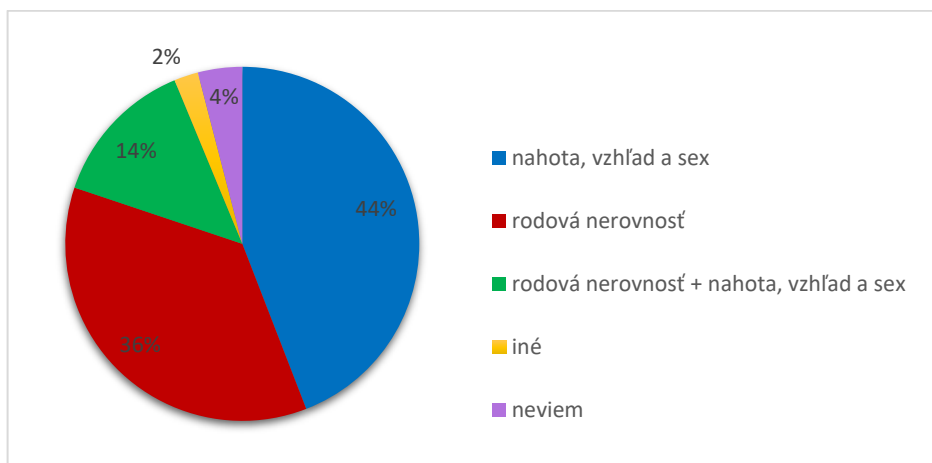


Na otvorenú otázku *Ako by ste sexistickú reklamu charakterizovali?* zazneli rôzne odpovede. Pre účel kvantitatívneho vyhodnotenia dát boli jednotlivým odpovediam pridelené kódy. Tie boli následne prenesené do podoby grafu (Graf 5). Jednotlivé kódy a ich dekodovanie sú definované takto:

- **rodová nerovnosť** = do tejto skupiny patria odpovede označujúce nerovnosť pohlaví, rodové stereotypy, urážku ľudí na základe pohlavia

- Příklady odpovědí: *Pohlád na ženu ako na slabší a naivnejší článok; Reklama, ktorá využíva rodové stereotypy, zosmiešňuje či už ženy alebo mužov za účelom zvýšenia predaja produktu; Objektivizuje alebo ponizuje na základe pohlavia...*
- **nahota, vzhľad a sex** = do tejto skupiny patria odpovede označujúce ľudskú nahotu, využívanie vzhľadu modelov, zvodných pohľadov, lákanie pozornosti založené na ľudskej atraktivite a náznakoch erotiky, zobrazovanie ľudí ako predmety
- Příklady odpovědí: *Prsa a zadky; Prvoplánové zobrazenie ženského a mužského tela, sexuálne narážky; Reklama zobrazujúca nahotu v kontexte nesúvisiacom s produktom; Taká, ktorá sa snaží zaujať krásou/príťažlivosťou, žiaľ vo väčšine prípadov žien...*
- **rodová nerovnosť + nahota, vzhľad a sex** = do tejto skupiny patria odpovede označujúce obe vyššie zmienené definície možných odpovedí
- Příklady odpovědí: *Reklama staví muže a ženu do kontextu, kdy je jedna ze stran výrazně zvýhodněna, rovněž může užívat nahotu, jako hlavní poutač pro koncového uživatele; Predovšetkým nahotinky, ale zároveň aj nerovnosť pohlaví...*
- **iné** = do tejto skupiny patria odpovede označujúce nejednoznačné charakteristiky, napríklad opis emócií a postojov k sexistickej reklame
- Příklady odpovědí: *Něco, co mě pobouří, Úplně nevhodná reklama...*
- **neviem** = do tejto skupiny patria vyhýbavé odpovede, spravidla odpoveď „neviem“

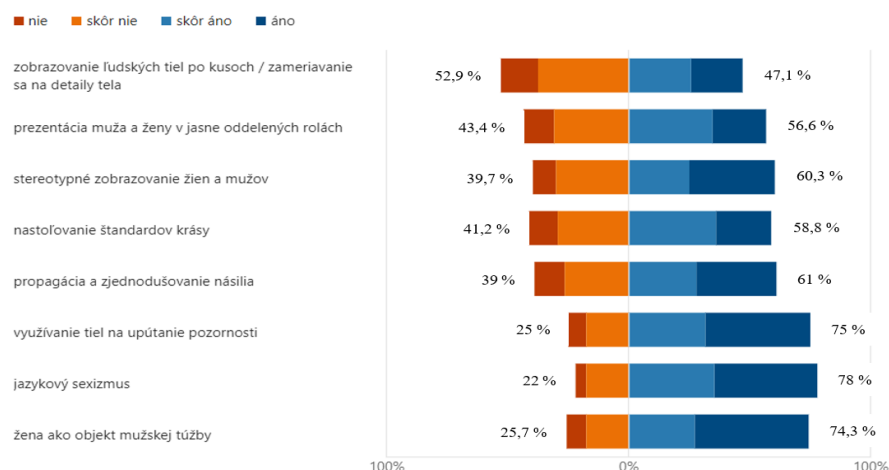
Graf 5: Charakteristika sexistickéj reklamy (vlastné spracovanie)



V rámci identifikácie boli respondenti vyzvaní k určaniu štádia sexizmu jednotlivých kritérií sexistickéj reklamy na základe ich osobného presvedčenia. Na otázku *Považujete jednotlivé znaky za možné kritériá reklamného sexizmu?* sa dalo odpovedať na škále *nie – skôr nie – skôr áno – áno*. Z Grafu 6 vyplýva, že aj keď množstvo respondentov nepovažuje každé uvedené kritérium za reálne kritérium sexistickéj reklamy, vyššie percento opýtaných pripisuje obecné tieto kritériá k reklamnému sexizmu. Pokiaľ sa pozrieme na každé kritérium jednotlivo, vidíme, že sú niektoré z nich – *žena ako objekt mužskej túžby, jazykový sexizmus a využívanie tiel na upútanie pozornosti* – zjavne považované za „viac sexistické“ ako ostatné. Najhoršie hodnotené bolo kritérium *zobrazovanie ľudských tiel po kusoch/zameriavanie sa na detaily tela* kde ako jediná prevládala odpoveď *skôr nie – nie*.

Graf 6: Považujete jednotlivé znaky za možné kritériá reklamného sexizmu?

(graf vytvorený pomocou platformy Microsoft Forms)

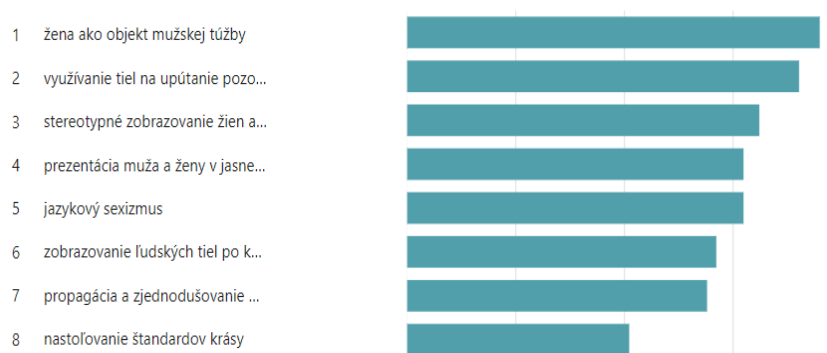


Ďalej nasledovalo ohodnotenie kritérií reklamného sexizmu z pohľadu celku. Respondenti tu mali príležitosť zoradiť jednotlivé kritériá tak, aby vytvorili zoznam od najviac po najmenej sexistické kritérium (Graf 7). V tomto prípade nebolo možné zvoliť negatívnu odpoveď, všetky kritériá sú tak automaticky považované za sexistické. Zaujímavosťou je, že výsledné zoradenie nezodpovedá percentuálnym výsledkom z predošlej otázky. Kritérium, ktoré bolo vyššie hodnotené ako najmenej sexistické je v tomto prípade na šiestom mieste. Naopak to, ktoré bolo na šiestom mieste – *nastolovanie štandardov krásy* – vcelku obsadilo ôsmu, a teda najmenej sexistickú priečku. *Jazykový sexizmus*, ktorý v predošlom rozdelení viedol, sa tentokrát prepadol až na piatu priečku v zozname. Výrazný prepád tiež zaznamenala *propagácia a zjednodušovanie násillia*, ktoré bolo vyššie označené

za štvrté najviac sexistické kritérium, v prípade celkového hodnotenia je však na predposlednom mieste.

Čo sa však výrazne nezmenilo boli prvé tri miesta. Vypadol z nich *jazykový sexizmus* a pribudlo *stereotypné zobrazovanie žien a mužov*. Každopádne sa však potvrdilo, že *využívanie tiel na upútanie pozornosti* a tiež *žena ako objekt mužskej túžby* pokladá verejnosť za najviac presvedčivé kritériá sexistického reklamy. Spoločne so *stereotypným zobrazovaním žien a mužov* sa tieto kritériá značne ponášajú na vyššie respondentmi uvedené charakteristiky sexistického reklamy – rodová nerovnosť, používanie nahoty, vzhľad modelov a náznakov erotiky.

Graf 7: Dokážete na základe Vášho vlastného presvedčenia zoradiť tieto kritériá od najviac po najmenej sexistické? (graf vytvorený pomocou platformy Microsoft Forms)



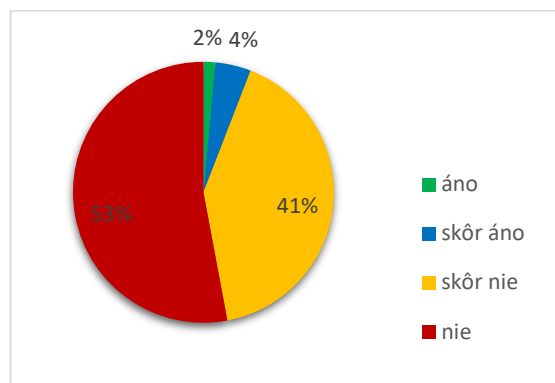
2. POVEDOMIE O OCHRANE PRED SEXISTICKOU REKLAMOU

Druhá časť dotazníka skúmala znalosti respondentov v otázke opatrení voči sexistického reklame. Položené boli otázky ohľadom regulácie takejto reklamy, možnosti ovplyvnenia reklamy aktivitami z radov verejnosti, a tiež otázky ohľadom mimo-štátnych organizácií zaoberajúcich sa problematikou sexistického reklamy. Táto časť opätovne obsahovala otvorené otázky, ktoré dokladali vierohodnosť predošlých otázok z dotazníka.

Príkladom sú hneď prvé tri otázky tejto časti. Pokiaľ respondent odpovedal kladne na otázku *Viete ako funguje systém regulácie reklamy v Českej republike a na Slovensku?*, nasledujúca otázka jeho znalosť preverila. Ako vidieť na Grafe 8 – 6% respondentov uviedlo, že sa v systéme regulácie orientuje. Následnou otázkou – *Pokiaľ by ste chceli zamedziť existencii sexistického reklamy, aké kroky by ste podnikli?* sa však potvrdilo, že len jeden z opýtaných

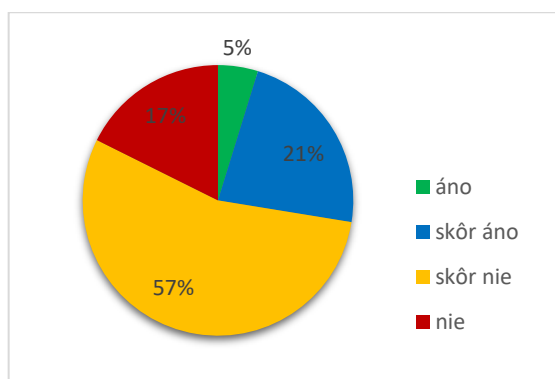
uviedol relevantnú odpoveď a tým potvrdil svoju znalosť. Jeho odpoveď znela: *Napsala bych stížnost na RPR a oni mohou navrhnout stažení reklamy*. Zvyšok respondentov udalo nejednoznačnú odpoveď, ako napríklad: *Vytvořit určité omezení na styly propagace podle druhu výrobku; Zakázala by som reklamu s touto tematikou; a podobné odpovede.*

Graf 8: Viete ako funguje systém regulácie reklamy v Českej republike a na Slovensku? (vlastné spracovanie)



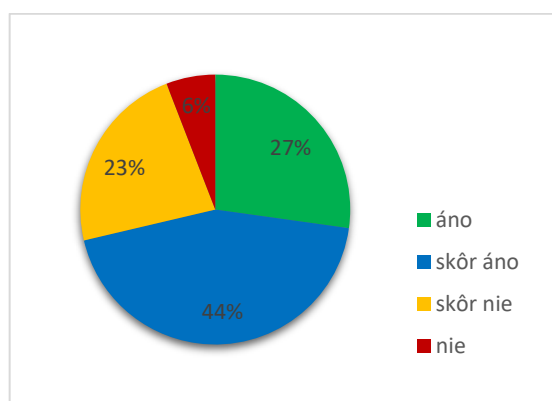
Avšak tým, ktorí odpovedali na otázku ohľadom regulácie sexistickéj reklamy negatívne (94% = 256 respondentov), bola položená odlišná otázka. Tá skúmala, ako verejnosť vníma možnosť ovplyvniť existenciu sexistickéj reklamy v spoločnosti zo strany jednotlivca. Až 74% pritom označilo možnosti *skôr nie* – *nie*. Kladne odpovedalo iba zvyšných 26%, z čoho vyplýva, že drvivá väčšina verejnosti neverí, že by svojou vlastnou aktivitou mohli prispieť k akejkoľvek zmene (Graf 9).

Graf 9: Myslíte si, že môžete svojou vlastnou aktivitou ovplyvniť prítomnosť sexistickéj reklamy? (vlastné spracovanie)

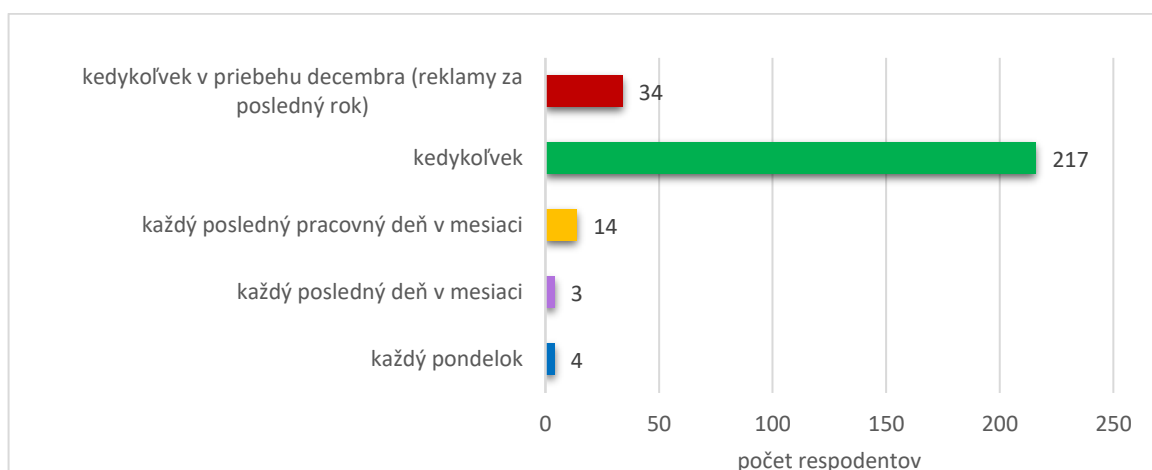


Následne boli respondentom položené otázky týkajúce sa nahlásenia reklamy tretím stranám. Z Grafu 10 je zjavné, že 71% opýtaných disponuje informáciou, že je možné sexistickú reklamu niekam nahlásiť, čo je samo o sebe v kolízii s predošlou otázkou (Graf 9). Graf 11 ukazuje, že 217 ľudí (80%) označilo v otázke *Kedy je sexistickú reklamu možné nahlásiť* možnosť *kedykoľvek*, ktorá predstavuje správnu odpoveď. Podľa otázky *Kam by ste sexistickú reklamu v prípade potreby nahlásili* je ale zjavné, že verejnosť netuší, na ktorý príslušný orgán sa obrátiť (Graf 12). V tejto otázke bolo možné zvoliť viacero odpovedí. Voľba medzi možnosťami *RRTV* a *RPR* je takmer vyrovnaná. Jednou zo správnych odpovedí bola však možnosť *Krajský živnostenský úrad*, ktorá bola zvolená iba raz. Opätovne to potvrdzuje skutočnosť, že len jeden z respondentov uviedol v prípade znalostí ohľadom regulácie sexistickkej reklamy objektívne validnú kladnú odpoveď.

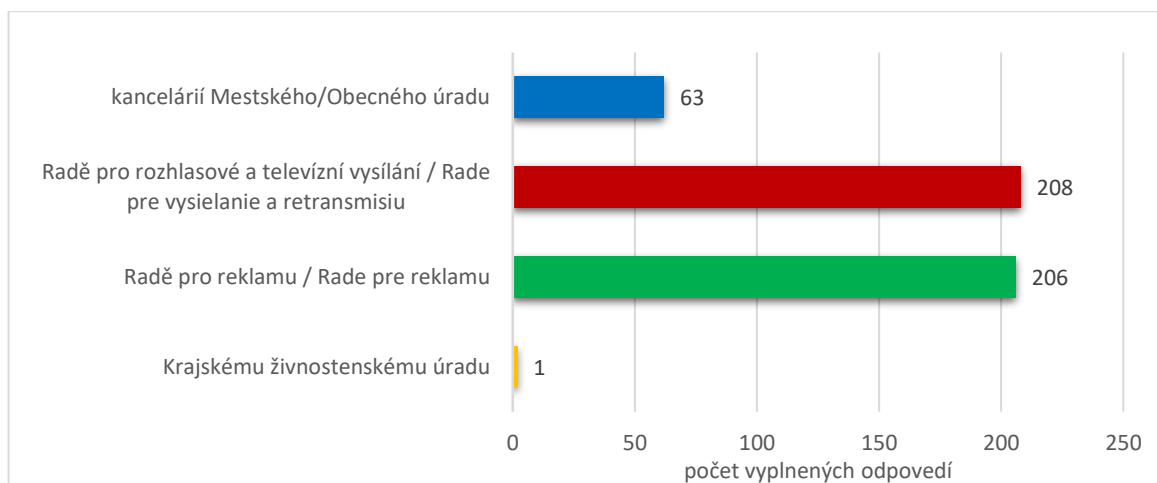
Graf 10: Je možné sexistickú reklamu niekam nahlásiť? (vlastné spracovanie)



Graf 11: Kedy môžete sexistickú reklamu nahlásiť? (vlastné spracovanie)



Graf 12: Kam by ste sexistickú reklamu v prípade potreby nahlásili? (vlastné spracovanie)



Nasledujúce otázky sa zaoberali vedomosťami, čo sa v prípade nahlásenia sexistického reklamy stane. Až 85% respondentov priznalo, že nevie čo po nahlásení reklamy nasleduje. V ostatných 15% bola otázka doložená otvorenou otázkou *Môžete prosí opísať, čo sa s takouto reklamou stane?* kde zaznelo 28 správnych odpovedí, čo predstavovalo 67% respondentov. Ďalšia otázka bola viac konkrétna a pýtala sa priamo na stiahnutie sexistického reklamy v prípade jej nahlásenia. V tejto otázke odpovedalo 57% opýtaných možnosťou *neviem*, 38% odpovedalo *nie*, a 5% (14 respondentov) odpovedalo možnosťou *áno*.

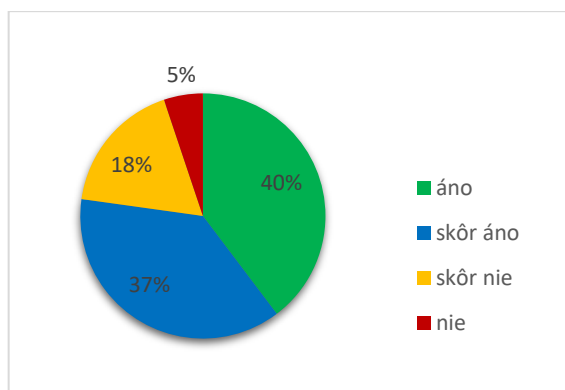
Pre zaujímavosť boli do výskumu vložené aj otázky o anti-cenách Sexistické prasáčečko (CZ) a Sexistický kix (SK). 66% opýtaných uviedlo, že tieto anti-ceny nepozná. Zvyšným 34% respondentom, ktorí odpovedali kladne, sa zobrazila nasledujúca otázka, či niekedy reklamu do vyhlasovania týchto anti-cien nominovali. Až 99,6% respondentov odpovedalo *nie*. *Áno* odpovedal iba jeden z opýtaných a zastúpil tak 0,4%.

3. VÔĽA A MOTIVÁCIA CHRÁNIŤ SA PRED SEXISTICKOU REKLAMOU

Posledná časť dotazníka skúmala, aké vysoké je zastúpenie jednotlivcov, ktorí javia záujem o vykonanie krokov v prospech ochrany verejnosti pred sexistickou reklamou.

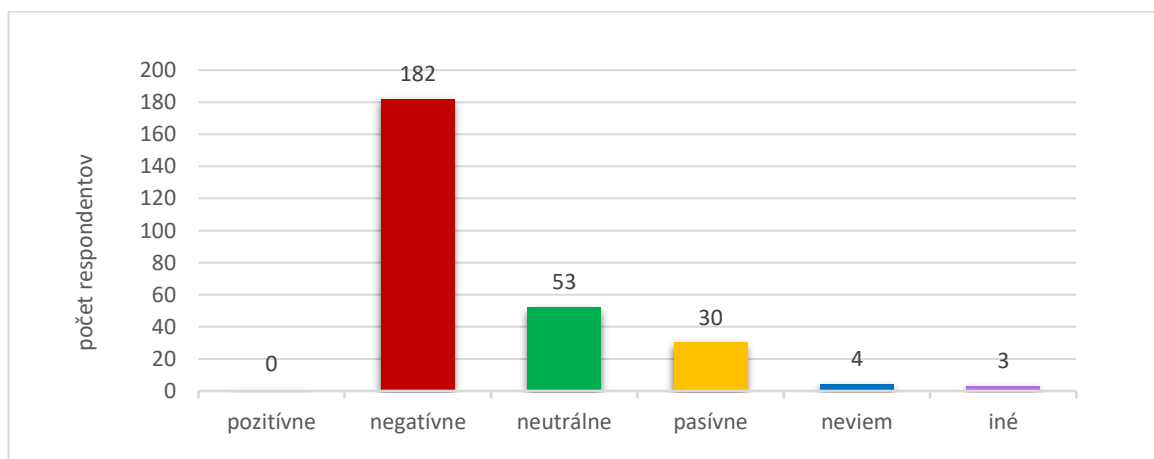
Prvá otázka tejto časti sa orientovala na vnímanie sexistického reklamy jednotlivými respondentmi. 77% opýtaných odpovedalo na otázku kladne, a teda, že vo svojom okolí vnímajú prítomnosť takýchto reklám. Zvyšných 23% odpovedalo *skôr nie – nie* (Graf 13).

Graf 13: Vnímáte vo svojom okolí prítomnosť sexistických reklám? (vlastné spracovanie)



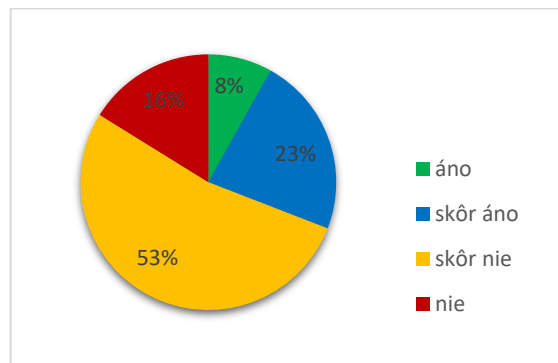
Ďalej sa dotazník zamerával na typ emócií, ktoré voči sexistickej reklame respondenti prechovávajú (Graf 14). Tu sa ukázalo, že odpoveď *pozitívne emócie* nebola zvolená ani raz. Naopak, výrazne viedla odpoveď *negatívne emócie* (67%). Na podobných percentuálnych pozíciách sa potom umiestnili *neutrálne* (19%) a *pasívne emócie* (11%). Medzi *iné* (1%) následne opýtani radili napríklad *apatiiu*, prípadne *trápnosť*.

Graf 14: Aký typ emócií k sexistickej reklame prechovávate? (vlastné spracovanie)



Ohľadom túžby či motivácie reagovať na existenciu sexistickej reklamy odpovedala väčšina respondentov negatívne – 69% (Graf 15). Táto otázka bola následne, pre bližšie pochopenie, doplnená otvorenými otázkami. V prípade odpovedí *skôr nie* – *nie* bola respondentom predložená otázka *Čo by Vašu motiváciu mohlo vyvolať?*. V prípade odpovedí *áno* – *skôr áno* (31% = 84 respondentov) znela doplňujúca otázka *Viete čo Vašu motiváciu vyvoláva?*

Graf 15: Pociťujete niekedy potrebu/túžbu/nutkanie vykonať aktivity, ktoré pomôžu obmedziť existenciu sexistickéj reklamy? (vlastné spracovanie)



Z zodpovedaniu daných otázok bol opäť použitý systém zakódovania zozbieraných dát. Odpovede na otázku *Viete čo Vašu motiváciu vyvoláva?* boli rozdelené do piatich kategórií:

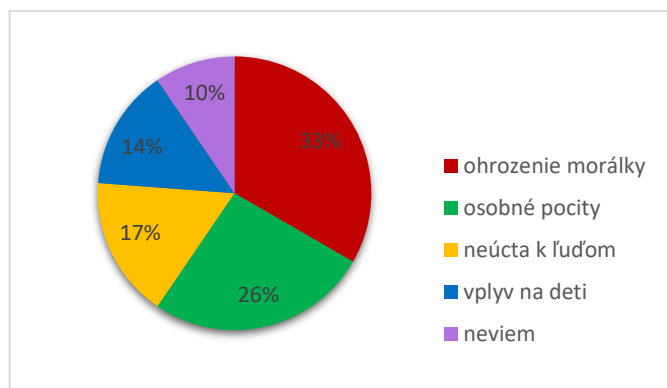
- **Osobné pocity** = do tejto skupiny patria odpovede ako *nemám z toho dobrý pocit; neznášam takéto reklamy; cítim z toho patriarchát; obťažuje ma to...*
- **Neúcta k ľuďom** = do tejto skupiny patria odpovede ako *objektívizácia pohlaví, není v poriadku koukať na zadky cizích holek; podpora stereotypizácie...*
- **Ohrozenie morálky** = do tejto skupiny patria odpovede ako *nevhodnosť reklamy; morálne zásady; šírenie v spoločnosti; neetickosť reklamy; vrodená slušnosť...*
- **Vplyv na deti** = do tejto skupiny patria odpovede ako *nechci aby na to koukali moje deti a pak si mysleli, že je to v poriadku; dostáva sa to do povedomia mladistvých...*
- **Neviem** = do tejto skupiny patrí odpoveď *neviem*

Na Grafe 16 sú zobrazené dekodované výsledky, kde medzi rôznymi kategóriami nie sú viditeľné výrazné rozostupy. Najvyššie percentuálne zastúpenie dosiahla možnosť *ohrozenie morálky* (28 respondentov), ďalej to boli *osobné pocity* (22 respondentov). Najmenšie rozdiely boli potom v posledných troch kategóriách (14, 12, 8 respondentov).

V prípade otázky *Čo by Vašu motiváciu mohlo vyvolať?* boli informácie zakódované až do 12 kategórií. Značne v nich pritom viedla odpoveď *neviem* (34%). Druhou najpočetnejšou odpoveďou bol *zásah do osobného života* (17%), a nasledovala *znalosť ako reagovať* (12%). Všetky ostatné odpovede neprekročili hranicu 10%, boli medzi nimi kategórie ako *prekročenie hraníc sexizmu; množstvo sexistických reklám, viditeľnosť zmeny;*

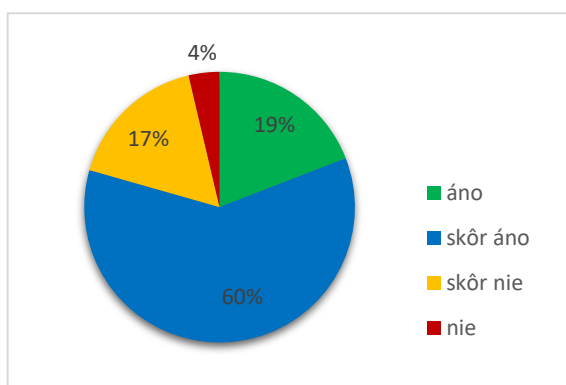
pochopenie dopadov, vplyv na deti; nezaujmem o problematiku; iné priority; nadobudnutie príslušnej moci a napokon tiež medializácia.

Graf 16: Viete čo Vašu motiváciu vyvoláva? (vlastné spracovanie)



Nasledovala otázka ohľadom ochoty vykonať aktívne kroky proti existencii sexistckej reklamy, a dopomôcť tak v ochrane verejnosti (Graf 17). Tu bola prevaha na opačnej strane spektra odpovedí. Za *áno* – *skôr áno* hlasovalo až 79% respondentov, čo predstavuje výrazne vyššiu hodnotu ako v prípade pociťovania motivácie z predošlej otázky. V prípade negatívnej odpovede bola účastníkom opäť predložená doplnková otvorená otázka. Tá tentokrát znela *Dokázete opísať, prečo nie ste ochotný aktívne sa zapojiť?* V odpovediach prevažoval názor – *nič sa nezmení*; a tiež – *nepokladám to za veľký problém*. Avšak jedna z odpovedí znela aj: *Neměli by jsme suplovat na to určené orgány*. Z týchto odpovedí je tak možné cítiť istú nevedomosť.

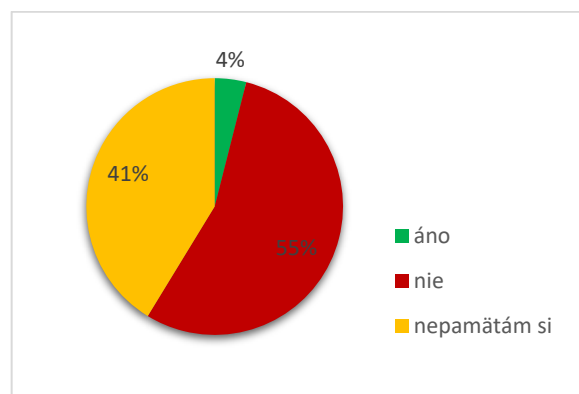
Graf 17: Ste ochotný vykonať aktívne kroky aby sa existencia sexistckej reklamy v našej spoločnosti obmedzila? (vlastné spracovanie)



Posledné otázky dotazníka boli zamerané na vykonanie akýchkoľvek aktivít proti existencii sexistckej reklamy v minulosti. Až 96% opýtaných uviedlo, že nikdy žiadnu takúto činnosť nevykonali. V prípade zvyšných 4%, ktoré predstavujú 11 odpovedí, bola položená otvorená otázka *Môžete túto skúsenosť opísať?*. Prijaté odpovede predstavovali v 100% nasledovné: *nahlasovanie príspevkov/reklám na sociálnych sieťach za nevhodné*.

Spomínaným 96% (261 respondentom) bola napokon položená posledná otázka dotazníka – *Mali ste niekedy možnosť nahlásiť sexistckú reklamu?*. 55% účastníkov výskumu zodpovedalo, že nikdy nemali možnosť nahlásenia sexistckej reklamy. 41% opýtaných si na takúto možnosť nespomína. A napokon 4%, teda 10 respondentov odpovedalo kladne. Pripustili tak možnosť, že mali v minulosti príležitosť sexistckú reklamu nahlásiť, avšak zjavne tak neučinili.

Graf 18: Mali ste niekedy možnosť takúto reklamu nahlásiť? (vlastné spracovanie)



6.4 Zhrnutie kvantitatívneho výskumu

V prvej časti výskumu sa zistilo, že verejnosť nedokáže presne a jednoznačne identifikovať sexistckú reklamu tak, ako ju definuje literatúra. Každý jednotlivec ju opisuje odlišne a určuje jej kritériám rôznu váhu. Každopádne, jednotlivé odpovede do značnej miery zodpovedajú charakteristike sexistckej reklamy. Drvivá väčšina respondentov uviedla, že takúto reklamu v minulosti stretla a dokázala ju identifikovať na základe jemu/jej vlastných presvedčení o definícií sexizmu. Ani jedna z reakcií na otvorenú otázku pritom nebola nesprávna, odlišovali sa jedine v zdanlivej neúplnosti odpovedí.

Druhá časť, zaoberajúca sa povedomím verejnosti o ochrane pred sexistckou reklamou, poukazuje na skutočnosť, že toto povedomie je v radoch verejnosti na celkovo nízkej úrovni.

Respondenti priznali, že sa neorientujú v otázke regulácie reklamy. Navyše sa väčšinou zhodli, že si nemyslia, že by ich činy mohli mať nejaký pozitívny dopad. Následne vo veľkej miere označili, že sexistickú reklamu možno nahlásiť. Avšak aj napriek tomu nedokázali presne určiť, na koho by sa v prípade potreby mohli obrátiť. Ďalej sa respondenti vo vysokom počte zhodli, že nevedia, čo sa so sexistickou reklamou po jej nahlásení stane. Na základe všetkých uvedených premenných sa teda dá tvrdiť, že verejnostiobecne chýbajú základné informácie ohľadom regulácie a možnej aktívnej ochrany pred sexistickou reklamou.

Posledná časť bola zameraná na motiváciu a záujem zúčastniť sa boja proti sexistickému reklame. Z položených otázok vyplýva, že ľudia okolo seba sexistickú reklamu nie len vnímajú, ale dokonca k nej prechovávajú poväčšine negatívne emócie. Majoritne však motiváciu prispieť k zmene svojim vlastným chovaním skôr nepociťujú. Nadobudnutie chýbajúcej motivácie následne opísali rôznymi spôsobmi, z ktorýchobecne vyplýva, že nedisponujú dostatkoinformácií. Každopádne, aj napriek neexistujúcej motivácií, výrazne viac ľudí priznalo, že by v prípade príležitosti zasiahnuť, aktivitu namierenú proti sexistickému reklame vykonali. V prípade, že aktivitu odmietajú, za dôvod môžeme považovať predovšetkým nevedomosť v rámci problematiky.

7 POLOŠTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Cieľom kvalitatívneho výskumu tejto diplomovej práce bolo preskúmať, ako a či dokáže verejnosť identifikovať sexizmus v reklame. Ďalej sa výskum zamerával na definovanie postojov, ktoré k sexistickému reklame verejnosť prechováva. A napokon skúmal motiváciu jednotlivcov našej spoločnosti k vykonaniu aktivít smerujúcich k ochrane verejnosti pred sexistickou reklamou.

7.1 Výber ukážok do výskumu

Ukážky použité v kvalitatívnom výskume predstavujú osem rôznych sexistických reklám z územia Slovenskej republiky, publikovaných v rozmedzí rokov 2019 až 2021. Výber týchto ukážok prebehol na základe predom stanovených kritérií posudzovania sexistického reklamy z kapitoly 3.2 tejto práce.

Ako bolo spomenuté v texte práce, sexistická reklama zvyčajne obsahuje viacero vymedzených kritérií. Pre účel výskumu však bolo ku každej z týchto ukážok priradené len jedno kritérium, ktoré bolo pre danú reklamu najvýraznejšie:

1. Regio Jet – 2020 – offline reklamný banner založený na rodovej nerovnosti

Muž a žena sú v tejto reklame vyobrazení ako dvaja ľudia bez rovnakých profesných možností a osobných predispozícií k výkonu práce. Obraz doplnený informáciami o rozdielnej výške platových podmienok podtrhuje rodovú nerovnosť.



Obrázok 16: Ukážka reklamy Regio Jet. Zdroj: Sexistický kix, © 2018

2. Stretch.sk – 2021 – reklama publikovaná na sociálnych sieťach využíva stereotypizáciu

Reklama pracuje s dojmom, že problémom každej domácnosti je nevyrovnaná žena. Pokiaľ sa nám podarí skrotiť jej výkyvy nálad a potlačiť stres, bude doma konečne pokoj. Tento pohľad na našu spoločnosť a ženy v nej je jasným príkladom stereotypizácie pohlaví.



Obrázok 17: Ukážka reklamy Stretch.sk. Zdroj: Sexistický kix, © 2018

3. Čistiace a upratovacie služby – 2021 – reklama publikovaná na sociálnej sieti postavená na princípe sexualizácie

Zobrazenie obnaženej ženy nekorešponduje s ponúkanými službami a pôsobí dojmom, že žena je len prostriedkom k upútaniu pozornosti a následnému predaju.



Obrázok 18: Ukážka reklamy Čistiace a upratovacie služby.

Zdroj: Sexistický kix, © 2018

4. BAD BOYZ Kitchen – 2020 – reklama publikovaná na sociálnej sieti propaguje a zjednodušuje násilie

Text reklamy v spojení z obrazom pôsobí dojmom, že to čo robíme za zatvorenými dverami našich domovov, je v poriadku. A to aj v prípade, že tým vykonávame násilný čin na druhej osobe.



Obrázok 19: Ukážka reklamy BAD BOYZ Kitchen. Zdroj: Sexistický kix, © 2018

5. FIT INN – 2019 – online bannerová reklama podporuje mýtus krásy

Hanlivý text reklamy útočí priamo na fyzickú stavbu žien. Opisom vyvoláva dojem, že ak má žena nadváhu, nikdy sa jej to nepodarí schovať. Navyše tvrdí, že jediným spôsobom k redukcii váhy bude cvičenie, čím spochybňuje samotné príčiny možnej nadváhy. Hlbším reklamným odkazom je tiež predstava toho, ako by mala ideálna žena vyzerieť.



Obrázok 20: Ukážka reklamy FIT INN. Zdroj: Sexistický kix, © 2018

6. FIT PLUS – 2021 – online bannerová reklama využívajúca jazykový sexizmus

Hra zo slovami sa v prípade spojenia s produktom môže zdať nevinná. Trefne zvolené slová sú však nositeľom výrazného sexuálneho kontextu. Modelka s pootvorenými ústami tento kontext navyše posilňuje.



Obrázok 21: Ukážka reklamy FIT PLUS. Zdroj: Sexistický kix, © 2018

7. DoplnkyDoAuta.sk – 2021 – offline reklamný banner predstavuje spredmetňovanie

Žena na bannery je vyobrazená ako objekt mužskej túžby, ako predmet, ktorý sa hodí do auta a bude vždy po ruke. Navyše polonahá modelka oblečená iba do respirátorov zvyšuje túžbu po vlastníctve.



Obrázok 22: Ukážka reklamy DoplnkyDoAuta.sk. Zdroj: Sexistický kix, © 2018

8. Pizza kuriér Blue*s – 2021 – reklamný polep na auto založený na fragmentácií ľudského tela

Detailný záber na ženské pozadie priťahuje pozornosť a využíva sexuálny apel s cieľom vyvolania imaginácie príjemcu. Navyše nie je obsah reklamy nijako prepojený s ponúkaným produktom.



Obrázok 23: Ukážka reklamy Pizza kuriér Blue*s. Zdroj: Sexistický kix, © 2018

Z kapacitného dôvodu dĺžky jednotlivých rozhovorov, ale taktiež pre zjednodušenie prezentovania a prehľadnosť ukážok boli zvolené reklamy obrazového a textového charakteru. Rozmanitosť propagovaných produktov a služieb slúži k poukázaniu na výrazné rozšírenie sexistického reklamy naprieč rôznym sortimentom. Rôznorodosť médií, prípadne reklamného nosiča zas zdôrazňuje prítomnosť sexistického reklamy na rôznych platformách. Všetky vybrané ukážky pochádzajú zo Slovenského trhu, čo je spôsobené výberom na základe kritéria, aby všetky zmienené ukážky boli v minulosti označené ako sexistické. Na základe tohto kritéria boli ukážky čerpané z webových stránok Sexistického kixu, ako dôveryhodného zdroja k tejto problematike. Rozmedzie rokov, z ktorých ukážky pochádzajú, je pritom stanovené tak, aby reflektovalo blízku minulosť vzniku a publikácie daných reklám.

7.2 Participanti výskumu

Výskumu sa zúčastnilo osem participantov, ktorí splnili kritériá stanovené v metodike tejto práce. Presnejšie to boli štyria muži a štyri ženy, všetci príslušníkmi slovenskej alebo českej národnosti.

Participant P1 – žena, 21 rokov, CZ, študentka vysokej školy

Participant P2 – muž, 27 rokov, SK, atestujúci medik

Participant P3 – žena, 30 rokov, SK, pracovníčka na HR oddelení

Participant P4 – muž, 35 rokov, CZ, pracovník v potravinách

Participant P5 – muž, 40 rokov, SK, informatik

Participant P6 – žena, 42 rokov, SK, pracovníčka v banke

Participant P7 – muž, 47 rokov, CZ, stavbár

Participant P8 – žena, 56 rokov, SK, ekonómka

7.3 Priebeh kvalitatívneho výskumu

Kvalitatívny výskum bol uskutočnený formou individuálnych pološtruktúrovaných rozhovorov s participantmi výskumu. Prebehol v priebehu mesiaca marca roku 2023. Všetci participant boli predom oboznámení o tematike, ktorou sa výskum zapodieva a informovaní o nahrávaní zvukového záznamu rozhovoru.

Rozhovory prebiehali s každým participantom jednotlivo a ich trvanie sa pohybovalo od cca 32 minút až po cca 50 minút. Nahrávky týchto rozhovorov sú prístupné prostredníctvom odkazov v Prílohe III tejto práce.

Samotný priebeh rozhovorov sa opieral o predom pripravené otázky, ktoré boli obohatené doplnkovými otázkami ovplyvnenými prirodzeným vývojom rozhovoru. Prvá časť výskumu bola zameraná na schopnosť participantov identifikovať sexistickú reklamu. Táto časť obsahovala taktiež ukážky sexistických reklám predstavených v časti 7.1 tejto práce. Na ich základe bolo skúmané do akej miery vedia participant sexizmus identifikovať, a tiež ktoré kritériá reklamného sexizmu považujú za najproblémovejšie. Druhá časť rozhovoru pozostávala z otázok ohľadom subjektívneho postoja participantov k existencii sexistických reklám. V poslednej tretej časti bol preskúmaný záujem a tiež možná motivácia

participantov výskumu k vykonaniu aktivít, ktoré by mohli pomôcť chrániť verejnosť pred sexistickou reklamou.

7.4 Interpretácia rozhovorov

Vyhodnocovanie rozhovorov prebiehalo podľa samotného scenára rozhovoru, teda podľa jednotlivých sekcií, do ktorých boli otázky zaradené.

1. IDENTIFIKÁCIA SEXIZMU V REKLAME

V rámci identifikácie sexizmu boli participantom rozhovorov položené otázky ohľadom ich vlastného vnímania sexistickej reklamy. Boli im predstavené ukážky, na základe ktorých bolo možné pozorovať, ktoré z kritérií sú najväčšími spúšťačmi tvorby názoru, že je daná reklama sexistická.

Prvá otázka rozhovoru mala za cieľ zistiť ako participanti chápu a popisujú pojem sexistická reklama. Otázka bola obecné zodpovedaná troma rôznymi spôsobmi. Prvý spôsob predstavuje vizuálne sexuálne narážky, vyzývavé až žiadne oblečenie a zvodné pohľady. Druhý spôsob pridáva k vizuálnej sexualizácii reklamy taktiež rodové stereotypy. Tretím, **najpočetnejším spôsobom, ktorým opýtaní opísali sexistickú reklamu bola diskriminácia pohlaví.** Zazneli odpovede – *Upozorňuje se na rodové rozdíly mezi muži a ženami; Jedno z pohlaví prakticky podřazené tomu druhému; Mužské pohlavie je prezentované lepšie ako ženské; Žena patří do kuchyne, vaří večery, a přitom umývá záchod.* Viackrát taktiež respondenti spomenuli, že nech sú znaky sexistickej reklamy akékoľvek, **spravidla nemá vizuálna prezentácia reklamy nič spoločné s predávaným produktom/službou.**

Druhá otázka bola zameraná na konkrétny prípad stretu so sexistickou reklamou. Participant P4 sa k tejto otázke ako jediný vyjadril negatívne – *Nemyslím, že bych se s nějakou někdy setkal, pravděpodobně bych ji dokázal identifikovat, ale nemám pocit, že to moc řeším.* Ostatní participant naopak uviedli, že sa s takouto reklamou už stretli. **Ani jeden z participantov si však nedokázal spomenúť na konkrétnu značku propagovanú prostredníctvom sexistickej reklamy.** V ich reakciách ale zazneli samotné produkty – *autá, vysávače, prášky proti mužskej erektilnej dysfunkcii, náradie, kosačka alebo tiež cigarety.*

V ďalšej časti bolo participantom jednotlivo predložených osem reklám. Každá z nich pritom bola v minulosti označená za sexistickú. Otázka znela, či na nich dané reklamy

pôsobia sexistickým dojmom. Svoje tvrdenie mali následne odôvodniť. **Nutné je tu zdôrazniť predovšetkým fakt, že ani pri jednej z predstavených reklám, sa účastníci jednohlasne nezhodli.**

- Regio Jet – rodová nerovnosť

Prevažne označená za **ne-sexistickú**. Takto ju označili účastníci P2, P4, P5, P7 a P8. Ich dôvody boli zväčša logického charakteru – rozdiely v platoch odôvodnili rozdielmi v potrebnom vzdelaní a nutnosti praxe pre výkon danej pracovnej pozície. Avšak aj v ich odpovediach sa našli znaky uvedomenia si diskriminácie ženského pohlavia –

V tej istej funkcii zarábajú ženy menej, rušňovodič je vyššia funkcia, ale keby ju zastávala žena, tak pravdepodobne aj tak dostane menej peňazí.

Za **sexistickú** bola reklama označená tromi respondentmi – P1, P3 a P6. Dôvod bol jediný a to nerovnosť pohlaví. Účastník P1 však navyše vyjadril pocit, že *i keď taková nerovnosť pohlaví nemusí byť reálna, z té reklamy je to prostě cítiť.*

Zhrnutie: **Všetci účastníci spozorovali motív rodovej nerovnosti, ktorý je v reklame zjavne citel'ný. Názory sa rozchádzali iba vo vnímaní hranice sexismu, prípadne schopnosti a odhodlania obhájiť úmysel reklamy.**



- Stretch.sk – stereotypizácia

Prevažne označená za **sexistickú** – P1, P2, P3, P5 a P7. *Možná ten kurz bude i přínosný, ale proč je nabízený jenom žene, je to urážlivé; Naráža to na starý stereotyp – žena je hysterická, a muž je trpětel' jej nálad.* Účastníci tu



poukazovali taktiež na fakt, že cieľovou skupinou tejto reklamy musia byť muži, pokiaľ by totiž cieľila na ženy, nedosiahla by žiadneho zisku.

Nerozhodný bol účastník P6, ktorému sa reklama na prvý pohľad javila sexisticky. Avšak vyjadril tiež podnet, že pokiaľ by existovala aj verzia s mužom, automaticky by táto reklama nebola sexistická.

Za **ne-sexistickú** ju považovali participanti P4 a P8. *Asi to funguje, tá modelka vyzerá spokojne; Myslím, že je to vtípná reklama.*

Zhrnutie: Väčšina participantov zaujala postoj, že je reklama útočná a vyzdvihuje stereotypy. Iným sa však reklama páčila a nepostrehli v nej žiaden negatívny motív.

- Čistiace a upratovacie služby – sexualizácia

Prevažne označená za **sexistickú** – P1, P2, P5, P7 a P8. *Je to presne to, ako som opísala sexistickú reklamu; Nahota; Služi k prilákaniu pozornosti; Žiadne prepojenie s ponúkanou službou.*

Participant P6 tvrdil, že reklamu nevníma ako sexistickú, ale sexuálnu. Podľa jeho slov to neuráža žiadne z pohlaví, iba zobrazuje ženu ako sexuálny objekt. Participant P4 zdôraznil, že pokiaľ sa bavíme o sexizme vzhľadom k postaveniu v spoločnosti, nepovažuje to za sexizmus. Pokiaľ sa však bavíme o nahote, v tom prípade túto reklamu za sexistickú považuje.

Ne-sexistickou ju označil iba participant P3. *Bohužiaľ, ženy sú krásne a vedia upútať pozornosť viac ako chlapi.*

Zhrnutie: Väčšina participantov zaujala jasné stanovisko, čo považujú, a čo nepovažujú za sexizmus. Dvaja z nich ale spochybnili svoj pohľad na tento pojem a začali uvažovať nad jeho opisom z prvej otázky.

- BAD BOYZ Kitchen – propagácia a zjednodušovanie násilia

Prevažne označená za **ne-sexistickú**. Takto ju označili participanti P2, P4, P6, P7 a P8. V odpovediach zaznel názor, že zobrazené ruky nie sú jasne ženské, a preto ju za sexistickú nepovažujeme.



Participant P1, P3 a P5 túto reklamu označili za **sexistickú**. *Propagácia násilia na ženách; Ponižuje jedno pohlavie.*

Všetci participant ale vyjadrili neporozumenie a nesúhlas. *Sexisticky to na mňa nepôsobí, ale ani pozitívne; Nie je sexistická, sú tam iné problémy; Není to etické; Nerozumím tomu vtipu, tomu nápadu; Prečo firma s jedlom vôbec vyrobí takúto reklamu?; Naozaj prekročili všetky hranice; Nevím co si myslet.*

Zhrnutie: Táto reklama bola jednoznačne najviac kontroverznou. Väčšinovo nebola označená za sexistickú, avšak každý jeden participant ju označil za neprípustnú a neetickú. V prípade sexizmu bolo spomenuté násilie, ale taktiež obecné diskriminácia.

- FIT INN – mýtus krásy

Tu boli názory participantov vyrovnané. Polovica z nich – P1, P3, P5, P7 – považuje reklamu za **sexistickú**. *Nikdo by neměl hodnotit a určovat kdo je tlustý, a kdo by měl cvičit; Útočí to na to ako človek vyzerá – to je vec jednotlivca, nie spoločnosti; Ako žena by som sa urazil; Zneužíva to skutočnosť, že ženy sú na váhu citlivé.*



V prípade názoru, že sa jedná o **ne-sexistickú** reklamu – P2, P4, P6, P8 – boli dôvody založené prevažne tom, že reklama neporovnáva mužov a ženy. *Možná je to nějakým způsobem citlivé, ale nesrovnává to pohlaví; Nie je to útok, prostě cílili na svoju cieľovku; Táto reklama by sa dala urobiť aj s chlapom.*

Zhrnutie: Tu sa názory odlišovali najväčšmi. Na jednej strane je to považované za urážku jednotlivca. Na strane druhej to jednotlivcov neporovnáva a preto je reklama v poriadku. Nikto z participantov však nespomenul hlbší význam toho, že sa mýtus krásy prenáša do našich životov.

- FIT PLUS – jazykový sexizmus

Pri tejto ukážke boli názory participantov opäť vyrovnané. **Sexistickou** ju označili participanti P1, P2, P3 a P7. *Řekl bych, že je to na jiný produkt...; Akoby tú modelku vystrihli z porno magazínu; Ta pani tam drží beauty-tablety, třeba vitamíc C by byl ok, protože by to bylo o zdraví.*



Participanti P4, P5, P6 a P8 ju pokladajú za **ne-sexistickú**. *Tá ženská sa snaží tváriť sexy, ale nejde jej to; Není to srovnání, tak v pořádku; Nie je sexistická, ale je sexuálna.*

Zhrnutie: **Rozdiely bolo badať naprieč všetkými odpoveďami. Nieкто sa zameral na vzhľad a výraz modelky, iný komentoval predovšetkým produkt. Zároveň sa pripomenulo porovnávanie a tiež rozdiel vo vnímaní sexistických a sexuálnych znakov.**

- DoplnkyDoAuta.sk – spredmetňovanie

Prevažne označená za **sexistickú** – P1, P2, P5, P7, P8. *Prostě chtěli zaujmout pozornost mužů; Polonahá žena, žiadne spojenie s produktom; Staví to ženu do pozice nástroje k prodeji.*



V prípade **ne-sexistického** označenia – P3, P4, P6 – boli odpovede rovnaké ako v reklame na čistiace a upratovacie služby. P3 tvrdil, že je to len na upriamenie pozornosti, P4 nevidí útok na ženy, ale pokiaľ sa jedná o nahotu, vtedy sexizmus spozoruje. P6 opisuje ženu ako objekt, ale nie ako terč vŕsmechu.

Zhrnutie: **Nahota nie je u všetkých vnímaná nutne sexisticky. Väčšina participantov ju ale považuje za neprípustnú. Vnímajú ju skôr ako prostriedok k pritiahnutiu pozornosti a identifikujú tiež nesúvislosť s produktom.**

- Pizza kuriér Blue*s – fragmentácia ľudského tela
Prevažne označená za **sexistickú** – P1, P2, P3, P5, P7, P8. *Žiadne prepojenie s pizzou, a teda je to sexistické; Použité len na upútanie pozornosti; Kvôli tomu zadku, sexy zadku; Není to fotka, ale grafika, méne urážlivé ale stále sexistické.*



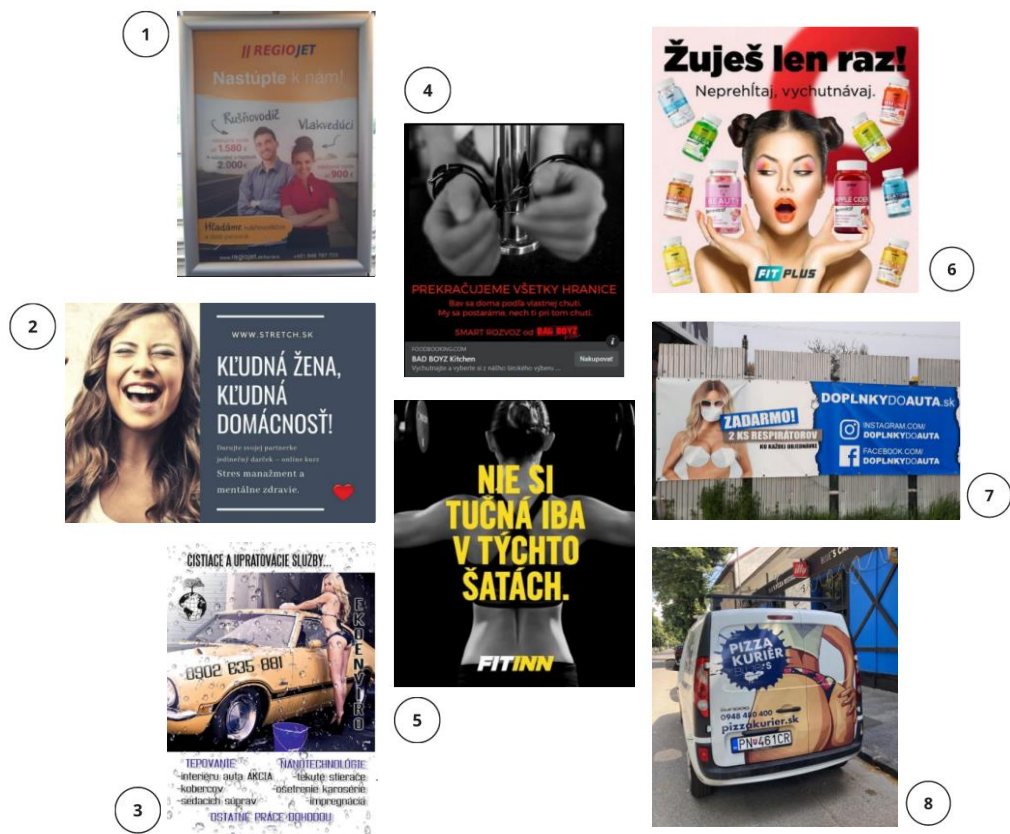
Za ne-sexistickú ju považovali P4 a P6. *Je to neefektívni, cítim sexuálny podtón, ale ne sexismus; Neponižuje ženu/pohlavie, jednoducho z nej vytvára objekt záujmu, pôsobí viac sexuálne ale sexisticky.*

Zhrnutie: Participanti majoritne označili reklamu za sexistickú predovšetkým na základe obnažovania a žiadneho prepojenia s produktom. Za ne-sexistickú je považovaná na základe osobného chápania pojmu sexismus.

Následne boli participanti vyzvaní k tomu, aby zoradili predložené reklamy od najviac sexistickej až po najmenej sexistickú, a to na základe ich vlastného presvedčenia. Neskôr im bolo predstavených osem kritérií sexismu, ktoré mali zoradiť podľa toho istého princípu. **Pre prehľadnosť týchto odpovedí bola vytvorená grafická forma v podobe tabuliek, ktoré zobrazujú odpovede všetkých participantov pohromade (Obrázok 16).** Reklamy obdržali farebné označenie na základe toho, ktoré kritérium reprezentujú.

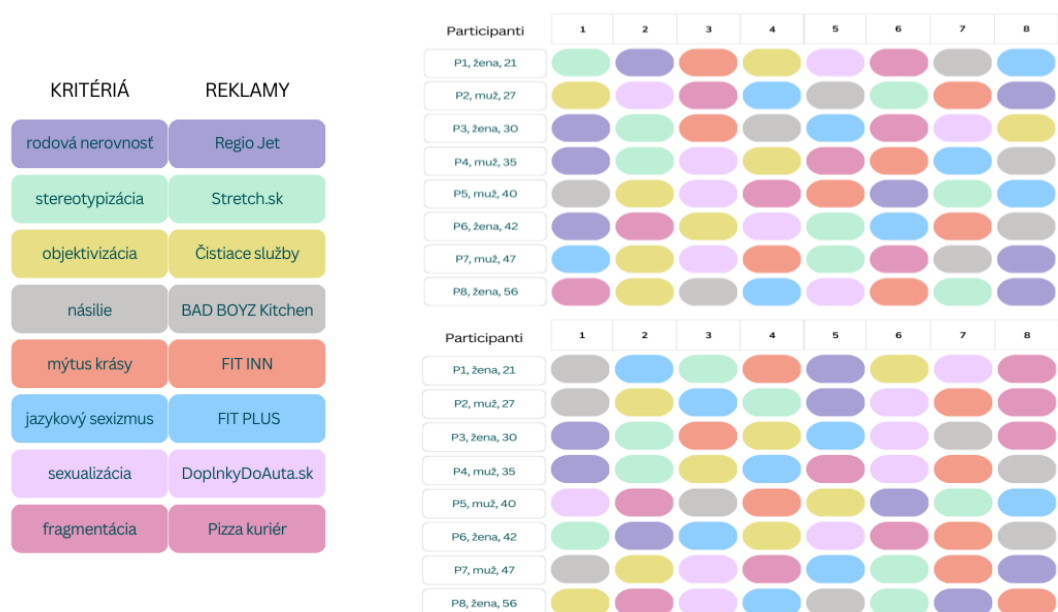
Pohľad na tabuľky vyjadruje nejednotnosť participantov vo vnímaní sexistickej reklamy a pôsobí veľmi zmätočne. Pre vyvodenie výsledkov bolo teda nutné využitie matematického postupu. Každý pozíciu reklamy a kritéria bola priradená hodnota rovná výške svojej pozície – najviac sexistická reklama/kritérium obdržali 1 bod, tie najmenej sexistické 8 bodov. Body boli následne sčítané a výsledné číslo tak predstavuje pozíciu, na ktorej sa umiestnili. **Znamená to teda, že najnižšie čísla predstavujú najviac sexistické reklamy a kritériá, a naopak najvyššie čísla predstavujú tie najmenej sexistické.**

Obrázok 24 predstavuje ukážky reklám z kvalitatívneho výskumu, ktoré sú tu zobrazené pre zjednodušenie porozumenia Obrázku 25.



Obrázok 24: Ukážky sexistických reklám z kvalitatívneho výskumu (vlastné spracovanie)

Zdroj: Sexistický kix, © 2018



Obrázok 25: Hodnotenie sexistických reklám (hore) a kritérií reklamného sexizmu (dole) od najviac sexistických až po najmenej sexistické (vlastné spracovanie dát rozhovorov)

Tabuľky tak môžeme dekódovať troma spôsobmi. Prvým je jednotlivé zoradenie reklám a porovnanie s ostatnými participantmi. Bodové hodnotenie tu predstavuje – 35 – 35 – 26 – 43 – 41 – 43 – 32 – 33 (body zoradené podľa poradia reklám). **Za najviac sexistickú ukážku teda participantí označili Čistiace a upratovacie služby. V prípade najmenej sexisticky hodnotených ukážok je to BAD BOYZ Kitchen a FIT PLUS.**

Druhým spôsobom dekódovania je jednotlivé zoradenie kritérií a porovnanie s ostatnými participantmi. Tu boli body pridelené nasledovne – 35 – 31 – 27 – 34 – 47 – 34 – 37 – 43. **Najviac sexistickým kritériom je teda podľa participantov objektivizácia. Výrazne najmenej sexistickým hodnotili mýtus krásy.**

Tretí spôsob ako tabuľky dekódovať predstavuje pohľad na jednotlivé bodové ohodnotenia naprieč oboma tabuľkami. Najväčšiu bodovú priepasť medzi ukážkou a kritériom predstavuje fragmentácia = Pizza kuriér. V tomto prípade sú teda citelné najväčšie rozdiely v tom, ako sexizmus sami participantí vnímajú. Naopak skutočnosť, že Čistiace a upratovacie služby a zároveň objektivizácia zaujali v oboch prípadoch prvenstvá, poukazuje na to, že **kritérium objektivizácie je všeobecne považované za najviac sexistické.**

2. POSTOJE A NÁZORY VOČI SEXISTICKEJ REKLAME

Druhá časť rozhovoru bola zameraná na postoje a názory, ktoré participantí voči sexistickému reklame prechováajú.

Hneď prvá otázka odkazovala na predošlú časť ohľadom hodnotenia jednotlivých ukážok. Participantí tak mali opísať pocit, ktorý v nich evokovala tá reklama, ktorú označili za najviac sexistickú. Reklamy sa teda rozhovor od rozhovoru líšili, každopádne predstavovali tie ukážky, ktoré boli pre daného človeka najviac poburujúce. Naprieč všetkými odpoveďami zazneli emócie ako – *sklamanie, urážka, hnev, apatie, znechutenie* – **všetky reakcie pritom môžeme radiť medzi výrazne negatívne.**

Ďalej participantí odpovedali na otázku, **kde si sexistických reklám najčastejšie všímajú.** Najviac obľúbenou odpoveďou bol **internet a tiež sociálne siete.** Dvakrát zazneli tiež billboardy a plagáty.

Odpovede ohľadom výroku „sex má potenciál predávať“ boli diskutabilné. **Až sedem participantov s výrokem súhlasilo.** Jednoznačne proti bol len participant P3. Zároveň však

traja participanti vyjadrili názor, že toto naplnenie potenciálu závisí predovšetkým od publika. **Sami seba označili za imúnnych. Istú časť populácie Slovenska a Česka však označili za menej odolnú.** Participant P4 navyše tvrdil, že **aj keby potenciál predaja nebol naplnený, použitím sexizmu sa minimálne zvýši dosah danej reklamy.**

Nasledovala časť, ktorá skúmala do akej miery participanti reklamný sexizmus vnímajú a rešpektujú. Otázky zisťovali, čo participanti pokladajú za normálne, kedy dokážu sexizmus ospravedlniť, a tiež kedy im vyložene prekáža.

V prípade pravdepodobného využitia sexizmu sa najviac opakovali produkty ako **pneuservis, kuchynské a čistiace produkty, produkty bojujúce proti erektilnej dysfunkcii a pracovné náradie** – teda produkty značne špecifické pre jedno z pohlaví. Zazneli však aj **oblasť pracovného naboru a oblasť informačných technológií** – obe odkazujúce na rodovú nerovnosť. Participant P4 zvolil odpovedal *je jedno k jakému produktu se to přilepí, v podstate to jde ke všemu.*

V oblasti ospravedlnenia sexistickéj reklamy sa opakovala **erektilná dysfunkcia, sexuálne pomôcky a tiež spodné prádlo** – všetko produkty s primárny sexuálnym nábojom. Ďalej to boli **zdravá výživa, fitness a oblečenie** – ktoré odkazujú na telo a celkový vzhľad ľudí. Participant P6 vyslovil názor – *Teoreticky by sa dalo ospravedlniť každú jednu reklamu* – ktorý vyvoláva dojem, že **prijatie je pravdepodobné.**

Reklamy, ktoré participantom prekážajú boli definované ako – **čistiace prostriedky, produkty proti erektilnej dysfunkcii, oblasť pracovného naboru, jedlo.** Je zjavné, že sa tu opakujú produkty, ktoré boli predtým spomenuté v časti pravdepodobných. To vyvoláva dojem, že práve **frekvencia a normalizácia výskytu sexistickéj reklamy vyvoláva v publiku negatívne emócie.**

Zaujímavosťou je napríklad opakovanie odpovedí participanta P2. Ten určil, že produkty mužského charakteru, teda prášky ako napríklad Clavin radí do kategórie pravdepodobných, ospravedlniteľných a taktiež tých, ktoré mu prekážajú najviac. Tieto prášky navyše zazneli aj v odpovediach participantov P7 a P8, ktorí ich radili do pravdepodobných.

Zároveň bol viackrát spomenutý fakt, že reklama nepatrí do primárnych problémov, ktoré participanti v svojich životoch riešia – *Kdybych něco viděl, řeknu si to je hloupé, ale nebude mi to překážet.*

Napokon bol skúmaný **postoj voči vnímaniu dopadov sexistickéj reklamy.** Otázky sa orientovali na participantov ako jednotlivcov, a tiež na spoločnosť ako celok.

Pravdepodobný dopad na spoločnosť priznali všetci z opýtaných. Názory sa týkali zväčša problémov ako – **podpora stereotypizácie, negatívny dopad na deti, rodová nerovnosť, objektivizácia žien.** Pokiaľ sa však tento dopad vzťahoval priamo na samotných účastníkov, **sedem z nich možný dopad na ich osobu poprelo. Z ich reakcií bolo cítiť odpor a pobúrenie.** Zároveň sa snažili vysvetliť prečo ich to uráža a ako sa tomu dokážu brániť. Jedine účastník P6 vyjadril *V menší míře asi jo, stejně jako na každého jiného člověka.*

3. VÔĽA A MOTIVÁCIA CHRÁNIŤ SA PRED SEXISTICKOU REKLAMOU

V poslednej časti rozhovoru boli otázky položené s cieľom preskúmať motiváciu k prípadnej ochrane pred sexistickou reklamou.

Prvá časť sa snažila pochopiť, ako účastníci vnímajú sexistickú reklamu z pohľadu akceptácie v ich osobnom živote a tiež v našej spoločnosti. V oboch prípadoch prevládali protipólne názory priamo v odpovediach jednotlivcov. Názory však boli naprieč respondentmi jednotné.

V prípade osobnej akceptácie zaznelo – *Ak by som videla niečo fakt brutálne sexistické, bola by som ochotná to nahlásiť a bojovať proti tomu; Sexistickou reklamou prijímať nechci, pokiaľ by som mala nahlásiť, tak to ráda urobím.* Druhý názor predstavoval opačný pól odpovedí – *Závisí od toho o akú reklamu sa jedná; Niektoré viem prijať lepšie, pretože sa ma priamo nedotýkajú; Pokiaľ je to dobre a vtipne vymyšlená reklama, tak sa nad tým sexismom ani nezamyslím.* Na jednej strane sú teda ľudia odhodlaní podniknúť aktivitu, na strane druhej nad problémom častokrát mávnu rukou, pretože si dokážu danú sexistickú reklamu ospravedlniť, napríklad humorom alebo faktom, že sa ich to priamo netýka.

V prípade akceptácii na spoločenskej úrovni, boli odpovede opäť kontrastné. Na jednej strane respondenti vyjadrili názor, že oni sami, ani ich okolie ju akceptovať nechcú. A teda **vraj sexistická reklama akceptovaná nie je,** prípadne sa pomer akceptácie znižuje vplyvom celkového spoločenského progresu. Následne však priznali, že **v istej časti obyvateľstva predsa táto reklama funguje** – *Ak by nebola akceptovaná, tak by neexistovala; Určite existujú ľudia, ktorí ju akceptujú, ktorí sa s ňou stotožňujú; Češi a Slováci jsou s tím spokojení, akceptují ji.*

Participanti výskumu sa jednohlasne zhodli na tom, že čin jednotlivca (v rámci otázky zaznela ich osoba) **dokáže ovplyvniť existenciu sexistickej reklamy.** Mali na to jemne odlišné vyjadrenia, obecné sú však všetky pozitívneho charakteru – *Myslím si, že jenom jeden jednotlivec s tým nic neudělá, ale pokud by to byla skupina jednotlivců, tak samozřejmě jo; Jednotlivec k jednotlivcovi a vznikne skupina; Áno závisí to od jednotlivca, ale musí sa začať od seba; Určitě není správné počmárat billboard, ale bojovat proti tomu lze, třeba že firmu nepodpořím nákupem.*

Pät' participantov – P1, P2, P3, P5 a P7 – v minulosti nahlásilo reklamu na sociálnej sieti. Zvyšok opýtaných nikdy nevykonalo žiadnu podobnú aktivitu. **Iba jeden z nich – P6 – poznamenal, že pravdepodobne takúto možnosť niekedy mal, ale nevedomil si ju.**

Napokon bol zisťovaný záujem a tiež motivácia k vykonaniu aktivít nasmerovaných proti sexistickej reklame. **Iba jeden z participantov aktívne pociťuje túžby, ktoré ho k vykonaniu podobných aktivity priťahujú – P1 –** *Není to touha, která by mi nedala v noci spát, ale mám ji. Vyvolaná je tím, že chci bourat diskriminaci, bojovat za zájmy menšiny.*

P2 sa vyjadril – *Priznám sa, ešte som v živote takúto túžbu nemal, maximálne sa nad tou reklamou pozastavím, poviem si je to hlúposť a idem ďalej.* P4 uviedol – *Nenapadá mě nic, co by mě nastartovalo, asi nemám limit, jsem prostě tolerantný.* Participant P5 tvrdí – *Nebudem majiteľovi klopať na dvere, ale ak ma niečo pobúri, tak som schopný reagovať.* Tieto reakcie tak dokladajú vyššie spomenutý princíp, že **sú síce jednotlivci odhodlaní podniknúť aktivity, avšak častokrát nad situáciou rezignujú.**

Každý jeden bez výnimky však na konci rozhovoru pripustil, že **by bol ochotný podieľať sa na prípadných aktivitách v boji proti sexistickej reklame.** *V momente kdyby mně to vadilo, tak jo; Áno, a keď budem mať deti, moja motivácia výrazne vzrastie; Ak by som nemusela vyvinúť veľmi veľa vlastnej aktivity, tak určite; Myslím si, že áno.*

V prípade ich znalostí „ako na to“ sú však zjavné medzery – *Netvrším, že viem čo by som spravil, ale našiel by som si to na internete; Musel by som si vygoogliť ako na to; Jak na to – no to právě nevím.*

7.5 Zhrnutie kvalitatívneho výskumu

V prípade hodnotenia jednotlivých ukážok sexistických reklám neboli viditeľné žiadne výrazné rozdiely na základe pohlavia či veku participantov. Každý z nich jednoducho

vnímal sexizmus po svojom. Schopnosť identifikácie sexizmu sa výrazne opieral o subjektívne vnímanie jeho hraníc. Napríklad nahota nie je u všetkých vnímaná nutne sexisticky, väčšina participantov ju ale považuje za neetickú.

Všetci participanti zaujali jasné stanovisko, čo považujú, a čo nepovažujú za reklamný sexizmus. Zo začiatku ale každý jeden z nich úplne ignoroval minimálne štyri jeho kritériá – šírenie a glorifikácia násilia, mýtus krásy, jazykový sexizmus a fragmentácia ľudského tela. Po následnom predstavení sexistických reklám a tiež samotných kritérií, zvolili, že by tieto znaky mohli byť pochopené ako sexistické. Za najvýraznejšie sexistické kritérium napokon zvolili objektivizáciu – prezentovanie osôb ako tovar, bez vnútorných pohnútok, bez pocitov, bez slobodnej vôle. Príkladom je prezentácia ženy ako objektu mužskej túžby.

Názorové spektrum, ktoré participanti k sexistickému reklame zastávajú nie je veľmi obširné. V odpovediach prevažujú negativizmus a apatia. Svojimi reakciami však potvrdili, že si prítomnosť sexistického reklamy uvedomujú, a to predovšetkým na internete. Navyše obecné veria, že apel sexu má potenciál k predaju, a to minimálne v istých skupinách obyvateľstva (tieto skupiny nie sú ďalej špecifikované). Vymenovali veľké množstvo produktov, ktoré sú so sexistickou reklamou nejakým spôsobom prepojené. A aj napriek tomu, že im v niektorých prípadoch výrazne prekážajú, dokázali ich prítomnosť ospravedlniť.

Čo sa týka dopadu sexistického reklamy, v prípade spoločenskej mierky zazneli rôzne odpovede korešpondujúce s reálnymi dopadmi takejto reklamy. Avšak v prípade osobného dopadu priamo na participantov prevažovalo zapieranie a hnev. Opäť bola spomenutá istá skupina obyvateľstva a slabší jedinci, na ktorých by sexistická reklama pravdepodobne nejaký dopad mať mohla.

Samotní participanti výskumu sexistického reklamy akceptovať nechcú. Uvedomujú si však, že ich ako spoločnosť tolerujeme. V ich odpovediach bolo zároveň cítiť istú prítomnosť popierania. Tvrdili totiž, že ich neakceptujú, následne sa ale priznali, že ich dokážu ospravedlniť. Ďalej vyjadrili vieru v to, že činy jednotlivcov, teda aj ich samotných, môžu mať na prítomnosť reklamného sexizmu vplyv. Zároveň väčšina z nich tvrdila, že majú skúsenosti s nahlasovaním reklamy v rámci internetu a sociálnych sietí. Avšak motiváciu k tomu, aby nejakú aktivitu vykonali vraj sami na sebe nepozorujú.

Napokon ale preukázali veľkú otvorenosť voči vykonaniu činov proti sexistickému reklame, bohužiaľ tiež priznali, že nevedia ako ku problematike pristúpiť. Pravdepodobne by si informácie hľadali na internete.

8 VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

VO1: DOKÁŽE VEREJNOSŤ IDENTIFIKOVAŤ SEXISTICKÚ REKLAMU?

Verejnosť dokáže sexistickú reklamu identifikovať vo veľmi vysokej miere. Avšak tu platí, že ju každý jednotlivec opisuje odlišne a určuje jej kritériám rôznu váhu.

Základné piliere identifikácie sexizmu verejnosťou môžeme spozorovať v prítomnosti nasledujúcich kritérií – objektivizácia, sexualizácia, nerovnosť pohlaví a využívanie stereotypov. Ďalšie znaky, ktoré si verejnosť všíma je prítomnosť prvkov, ktoré nie sú v logickom spojení s ponúkaným produktom či službou, a využívanie týchto prvkov za účelom pritiahnutia pozornosti.

Ostatné kritériá reklamného sexizmu – šírenie a glorifikácia násilia, mýtus krásy, jazykový sexizmus a fragmentácia ľudského tela – sú verejnosťou prakticky ignorované.

Najvýraznejší vplyv na identifikáciu reklamného sexizmu verejnosťou ale stále tkvie v subjektívnom vnímaní a pochopení tohoto pojmu. Stanovisko, že verejnosť ako celok dokáže sexizmus v reklame plne identifikovať, teda nie je logicky podložené a z tohto dôvodu ani všeobecne platné.

VO2: AKÉ POSTOJE ZO STRANY VEREJNOSTI K SEXISTICKEJ REKLAME PREVLÁDAJÚ?

Obecne platí, že verejnosť nepovažuje sexistickú reklamu za niečo pozitívne. Jej prítomnosť si uvedomujú v plnej miere a zároveň sa zdá, že ju dokonca akceptujú. Ako jednotlivci si to možno nechcú priznať, ale ako skupina majú tendenciu zatvárať si pred ňou oči. Veria, že sexistická reklama ovplyvňuje našu spoločnosť, ale nepripúšťajú možnosť, že ovplyvňuje ich samotných.

VO3: MÁ VEREJNOSŤ ZÁUJEM KONAŤ AKTÍVNE PROTI EXISTENCII SEXISTICKEJ REKLAMY?

Na jednej strane sa ľudia vyjadrujú, že cítia dopady na spoločnosť a nemajú z toho dobrý pocit. Viackrát bolo potvrdené, že výrazná väčšina verejnosti by bola ochotná zapojiť sa do aktivít proti existencii sexistickéj reklamy.

Na strane druhej, takmer nikto nepocit'uje motiváciu k aktívnej reakcii na prítomnosť sexistickéj reklamy. Ukázalo sa, že poväčšine sa s jej existenciou uspokojia a možnosť reagovať jednoducho nepokladajú za ich prioritu. Mnoho ľudí tiež priznalo, že ich motiváciu by mohol zvýšiť napríklad priamy zásah do ich osobného života. Avšak ako bolo spomenuté vyššie, pripustiť možnosť, že sa ich to priamo dotýka, je pre nich nepravdepodobné.

VO4: VIE VEREJNOSŤ AKO SA AKTÍVNE CHRÁNIŤ PRED SEXISTICKOU REKLAMOU?

Pravdepodobne by si informácie hľadali na internete. Teda áno, pokiaľ by jednotlivec potreboval vedieť ako sa v prípade núdze zachovať, siahol by po online informáciách. Obecne však verejnosť nevie aké regulácie reklamu postihujú, či by aktivita z radov občanov mala vôbec nejaký dopad, ani ako sa s nevhodnou reklamou ďalej nakladá. Tieto informácie sú v prípade možnosti zahájiť reakciu veľmi dôležité. Pokiaľ verejnosť nevie, čo sa s reklamou deje, nevie ani, či má právo vzdorovať. Verejnosti teda zjavne chýbajú základné informácie ohľadom ochrany pred sexistickou reklamou, ktoré by taktiež mohli byť nápomocné v šírení záujmu o problematiku.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

9 WEBOVÁ STRÁNKA FIRST SEX-AD KIT

Závěrečná, projektová část diplomové práce představuje návrh vytvoření webové stránky určené k podpoře povědomia ohledně identifikace reklamního sexismu a ochrany veřejnosti před sexistickou reklamou.

Web bude obsahovat užitečné poznatky týkající se existence takéhoto typu reklamy. A také základní informace o právních aspektech a etickém kódexu sexistické reklamy platné v České republice a na Slovensku.

Webová stránka bude vytvořena na základě předem uskotočneného výskumu, ktorý je dostupný v Pratickej časti tejto práce. Výskum realizovaný dvoma rozdielnymi formami (kvantitatívnou – dotazníkové šetrenie; kvalitatívnou – pološtruktúrované rozhovory) obsahoval výskumné otázky, ktoré mali za cieľ mapovať informovanosť verejnosti o problematike sexistickéj reklamy. Výsledky výskumu tak budú následne použité k vytvoreniu obsahovej stránky webu.

9.1 Brief webovej stránky

Pre účel úspešného vytvorenia funkčnej webovej stránky bolo vyhotovené zadanie, tzv. web brief. Ten reprezentuje východiskový bod projektu tvorby webovej stránky. Jeho hlavným cieľom bolo pomôcť definovať základné informácie potrebné k ďalšej práci.

9.1.1 Funkcia a forma webu

Vzhľadom k účelu vytvorenia webovej stránky bola za jej hlavnú funkciu stanovená funkcia informačná. Na základe toho boli taktiež definované predpokladané vlastnosti webovej stránky – reprezentatívnosť, prehľadnosť, jednoduchosť ovládania. Od týchto špecifik je napokon odvedená samotná štruktúra webu – textový obsah a tiež zvolená forma prezentácie.

Ako forma prezentácie bol zvolený single-page web – jednostránkový web. Výber tejto formy bol ovplyvnený predovšetkým jednoduchosťou výroby a prehľadnosťou informácií. Single-page web bude ideálnym nositeľom stručného obsahu, ktorý nie je nutné rozdeľovať do viacerých stránok webu.

Celá stránka tak bude postavená na blokoch informácií, ktoré sa budú zobrazovať postupne pri posune obrazovky. Jediným odkazovým prvkom bude rolovací home-button, ktorý bude pozostávať z jednotlivých obsahových sekcií, a čitateľa na nich v rýchlosti navedie.

9.1.2 Obsah webu

Výsledky výskumu poukázali na hlavné témy, na ktoré sa obsah webu zameria. Informačná funkcia webu je druhým hlavným podnetom, ktorý sa podieľa na formovaní samotnej obsahovej stránky. Z dôvodu prehľadnosti a možnosti rýchlej orientácie nebude text webovej stránky príliš obširny. S cieľom nezahliť čitateľa tak budú v ideálnom prípade informácie zdieľané bodovo, prípadne v krátkych vetách. Celkovo bude obsah radený do sekcií, členených na základe ich zamerania. Jazyková stránka webu bude ponechaná na spoločenskej úrovni, zahrnuté bude teda oslovovanie publika ako celku.

- **Názov a poslanie webu**

Samotný názov webu bude odvedený od tradičného first-aid-kit, ktorý v preklade poznáme ako balíček prvej pomoci, prípadne lekárnička. Prvá pomoc pri stretnutí sexistickej reklamy tak predstavuje nutné minimum, ktoré môže verejnosť vykonať s cieľom ochrániť sa pred jej vplyvom a prípadnými psychickými poraneniami.

- **Obsahové sekcie**

Jednotlivé sekcie budú rozdelené podľa zamerania informácií:

- V prvej časti prebehne **identifikácia reklamného sexizmu**. Predstavené budú jeho kritériá a ich stručný opis:

„Za sexistickú pokladáme reklamu, ktorá...

- *VYUŽÍVA STEREOTYPY OHLADOM MUŽOV A ŽIEN*

Generalizuje životy mužov a žien, ich schopnosti, možnosti, priority, túžby... Napríklad predstavuje ženy ako tie, ktoré nevedia šoférovať. Mužov predstavuje ako tých, ktorí sa nedokážu postarať o deti a domácnosť.

- *PREZENTUJE MUŽOV A ŽENY V JASNE ODDELENÝCH ROLÁCH*

Povyšuje mužské pohlavie ako to mocnejšie a schopnejšie. Zvyčajne sú to muži manažéri, nadriadení, profesionáli. Ženy zobrazované ako matky, upratovačky, pracovníčky vykonávajúce podriadené funkcie.

- *PREZENTUJE ČLOVEKA AKO VEC – objektivizácia*

Osoby považuje za tovar, bez vnútorných pohnútok, bez pocitov, bez slobodnej vôle. Príkladom je prezentácia ženy ako objektu mužskej túžby. Zvyčajne využívané bez akejkoľvek spojitosti s ponúkaným produktom/značkou.

- *STOJÍ NA PRINCÍPE "SEX SELLS" – sexualizácia*

K upútaniu pozornosti zneužíva sexuálne symboly, znaky, fyzickú príťažlivosť modelov, obnažovanie, sexuálne referencie a signály, a to bez spojenia s produktom/značkou.

- *ZOBRAZUJE ĽUDSKÉ TELÁ PO KUSOCH – fragmentácia*

Zameriava sa na detaily tela, upútavanie pozornosti poprsím, svalmi, obnaženými nohami, zábermi na pery a jazyk, atď. Obraz zvyčajne zachycuje výsek tela tak, aby v príjemcoch vyvolal predstavivosť.

- *PROPAGUJE NÁSILIE*

Propaguje, trivializuje či glorifikuje násilie.

- *VYTVÁRA MÝTUS KRÁSY*

Nastoluje umelo vytvorené štandardy objektívne akceptovanej mužskej aj ženskej krásy.

- *POUŽÍVA JAZYKOVÝ SEXIZMUS*

Obsahuje textové prvky, vulgarizmy, prípadne priamo slovo sex. V spojení s obrazom častokrát vyvoláva sexuálne zafarbenú atmosféru.“

- Druhá časť sa bude zameriavať na to, **ako takúto reklamu rozpoznať**.
- Tretia časť predstaví **stručné výsledky výskumu**, ktorý tvorbe stránky predchádzal. Tieto informácie budú slúžiť k uvedomeniu si, ako dnešná spoločnosť na sexistickú reklamu nazerá.
- V štvrtej časti je budú predložené vysvetlenia, **prečo svoju pozornosť venovať ochrane pred sexistickou reklamou**.
- Piata časť ozrejní **kto a kde sexistickú reklamu môže nahlásiť**.
 - **Česká republika**
Rada pro reklamu
https://www.rpr.cz/cz/formular_pro_stiznosti.php
 - **Slovensko**
Rada pre reklamu
https://rpr.sk/formular-staznosti/?bundle=aktualne_sta_dir_ltg

- V šiestej časti budú predstavené **d'alšie možné aktivity** ako sa dá prispieť v eliminácii sexistického reklamy.

- **Česká republika**

Zoznam Krajských živnostenských úradov <http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/krajske-zivnostenske-urady/>

- **Slovensko**

Slovenská obchodná inšpekcia

<https://www.soi.sk/sk/Podavanie-podnetov-staznosti-navrhov-a-ziadosti/Podajte-podnet.soi>

Rada pre mediálne služby

<https://rpms.sk/formular-na-podanie-podnetu-na-preverenie>

Sexistický kix

<https://www.sexistickykix.sk/>

- **Hlavička a päta**

V záhlaví webu bude zobrazené logo stránky. Na pravej strane bude umiestnený home-button, ktorý sa po jeho rozkliknutí zroluje vertikálne. Jeho funkciou bude rýchly pohyb po stránke a tým zabezpečené efektívne hľadanie informácií.

V päte dokumentu sa zobrazí informácia, že výskum a tiež prevedenie webovej stránky prebehlo v rámci diplomovej práce študentky Marketingovej komunikácie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Informácie doplní logo univerzity a rok výroby. Napokon bude zdieľaný emailový kontakt na autorku.

- ❖ Celý obsah webu je dostupný prostredníctvom webového odkazu v podkapitole 9.2 tejto práce.

Obsah webovej stránky je taktiež prispôsobený predom zvažným faktorom akými sú – predpoklad stráveného času a ďalších aktivít návštevníkov.

- **Predpokladaný časový interval** ako dlho sa na stránke návštevník zdrží závisí od toho, aké informácie hľadá. Pokiaľ prostredníctvom home-button preskočí informácie, ktoré nepotrebuje, čas strávený na stránke môže predstavovať maximálne 3 minúty. V prípade, že sa stránku rozhodne preštudovať celú, čas strávený na stránke bude maximálne 10 minút.

- **Ďalšie aktivity návštevníkov stránky** sú podmienené formou opustenia webu. V prípade, že návštevník otvorí web a následne ho opustí prostredníctvom jedného z poskytnutých webových odkazov, jeho ďalšia aktivita (nemožno merať) pravdepodobne poslúži k ochrane verejnosti pred sexistickou reklamou. Za predpokladu, že web opustí cez odkazy, ale jeho aktivita sa tým zastaví (nemožno merať), prípadne z webu odíde okamžitým opustením, znamená to, že jeho návšteva v tej najmenšej miere pomohla k dosiahnutiu cieľa tejto diplomovej práce – a to k podpore povedomia v oblasti identifikácie sexistickej reklamy a šírenie informácií o možnej aktívnej ochrane verejnosti pred takýmto typom reklamy.

9.1.3 Platforma webu

Vzhľadom na to, že web nebude obsahovo náročný, nebude potrebné najímať programátora, ani tvoriť stránku pomocou HTML jazyka. Za platformu, na ktorej bude webová stránka bežať bol napokon zvolený open-source publikačný systém CMS pre blogy a webstránky WordPress. Zvolený bol predovšetkým z dôvodov nízkych finančných nákladov a tiež jednoduchosti ovládania systému.

9.1.4 Cieľová skupina a šírenie webu

Rovnako ako v prípade tvorby a uskutočnenia výskumu, ktorý predchádzal tvorbe návrhu samotnej webovej stránky, bola za cieľovú skupinu zvolená česká a slovenská verejnosť. Práve ona verejnosť zastupuje najrozšírenejšiu vzorku jednotlivých ľudí, ktorí predstavujú reklamné publikum.

Diverzita pohlaví, vekových aj sociálnych skupín, a tiež osobných skúseností, schopností a možností vytvára vzorku ľudí považovaných za ideálnych príjemcov informácií poskytnutých prostredníctvom navrhutej webovej stránky.

Webová stránka bude šírená pomocou odkazu zaslaného všetkým respondentom kvantitatívneho výskumu, ktorí sa rozhodli zanechať emailový kontakt. Zdieľaný bude taktiež medzi participantmi kvalitatívneho výskumu. Ďalej bude stránka šírená pomocou sociálnych sietí Facebook a Instagram, a rozoslaná na stredné aj vysoké školy v Čechách a na Slovensku. So žiadosťou o preposlanie medzi samotných zamestnancov bude odkaz taktiež rozoslaný na personálne oddelenia prípadne recepcie vybraných českých a slovenských firiem.

9.1.5 Jazykové mutácie webu

V prvej fáze tvorby bude webová stránka vytvorená len v jednej jazykovej verzii. Za primárnu jazykovú formu bola zvolená slovenčina. Výber jazyka bol silne ovplyvnený pôvodom autorky.

Aj napriek tomu, že cieľová skupina zahrňuje českú aj slovenskú verejnosť, v jej začiatkoch nebude preložená do češtiny. Je však obecné známe, že miera porozumenia českého a slovenského jazyka je naprieč populáciou týchto dvoch štátov takmer stopercentná. Šírenie a informačná funkcia webu by preto týmto faktorom nemali byť výrazne ovplyvnené. V prípade úspešnosti webu a dopyte po českej verzii bude výroba ďalšej jazykovej mutácie zvážená v nasledujúcom období.

9.1.6 Časová náročnosť a spustenie webu

K vytvoreniu projektu je nutné prihliadnutie k časovej náročnosti. Predpoklad personálneho vyťaženia vyžaduje jedného maximálne dvoch ľudí zodpovedných za priebeh plánovania a tvorbu projektu. Aktivity, ktoré vytvárajú pracovnú náplň tímu predstavujú – vykonanie hĺbkového prieskumu v rámci problematiky sexistického reklamy, následná tvorba obsahu webu, zabezpečenie a nabriefovanie grafika, čas na prípadné opravy, zabezpečenie platformy a samotné spustenie webu. Napokon tiež šírenie webu k verejnosti.

Zároveň je v časovom pláne vyhradený čas pre prácu grafika – tvorba loga, web-dizajnu, nasadenie a spustenie webu, a prípadné opravy.

Tabuľka 19 Časová náročnosť tvorby projektu (vlastné spracovanie)

Aktivita	Počet hodín výkonu
Research o problematike	15 hodín
Tvorba obsahu webu	15 hodín
Zabezpečenie a brief pre grafika	6 hodín
Práca grafika (logo, dizajn, nasadenie webu a opravy)	16 hodín
Zadováženie platformy pre spustenie webu	1 hodina
Aktívne šírenie webu k verejnosti	30 hodín
Celkom	83 hodín

Za predpokladaný dátum spustenia webu bol zvolený piatok 1. 9. 2023. Po tomto termíne bude stránka ďalej šírená do verejného priestoru, a to prostredníctvom vyššie spomínaných kanálov.

9.1.7 Rozpočet projektu

Financie potrebné na uskutočnenie projektu slúžia predovšetkým na pokrytie nákladov tvorby webu. Ako bolo spomenuté vyššie, za platformu bol zvolený publikačný systém WordPress. Vzhľadom na to, že sa jedná o pomerne jednoduchý statický web, dôležité položky, ktoré je nutné pokryť predstavujú – zakúpenie domény, zakúpenie šablóny a prípadných vylepšení. V tomto prípade bolo za najefektívnejšiu možnosť zvolené predplatenie Prémium tarifu poskytovaného priamo cez WordPress. Tento balíček obsahuje doménu na rok zdarma, živú podporu na chate, prémiové šablóny, možnosť zakomponovať WordAds (táto funkcia nie je v prípade webovej stránky o reklamnom sexizme žiadaná), a prispôsobenie štýlu webu.

Ďalšou čiastkou nutnou na pokrytie je zadováženie grafika. V tomto prípade jednorazová platba za vytvorenie loga, celkového web-dizajnu, nasadenie webu a prípadné opravy na webe. Trvalá a aktívna správa webu však nie je nutná.

V neposlednom rade sú financie vyhradené taktiež na personálne účely. Príprava materiálov tvoriacich obsah webu, zabezpečenie grafika a samotnej tvorby webu, šírenie webu prostredníctvom zvolených kanálov. To všetko sú aktivity nutné k vyhotoveniu samotného projektu.

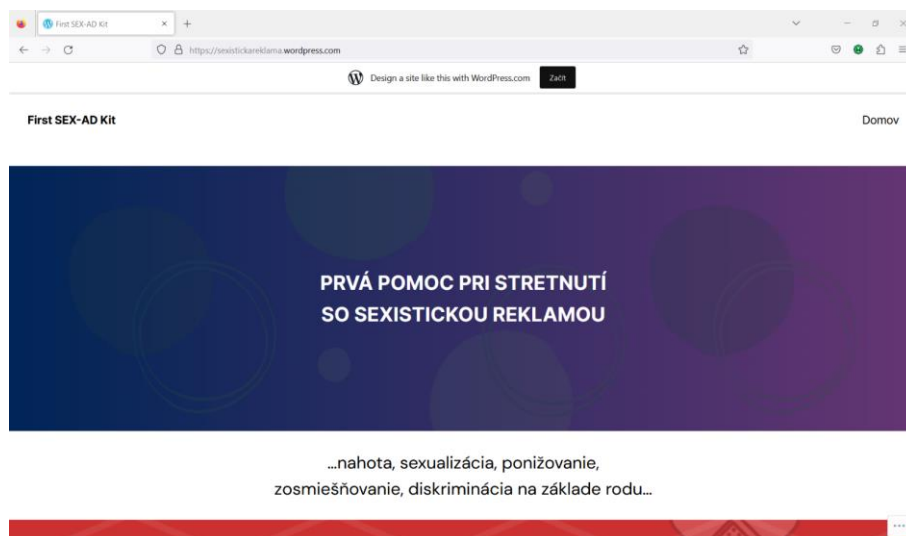
Tabuľka 20 Počiatočné investície do projektu (vlastné spracovanie)

Položka	Suma
Platforma WordPress Premium tarif	2 032 Kč* / rok <small>*prepočítané kurzom 1 USD = 21,17 CZK</small>
Tvorba loga (grafik)	3 500 Kč
Tvorba web-dizajnu (grafik)	5 000 Kč
Nasadenie a spustenie webu (grafik)	7 000 Kč
Personálne náklady	250 Kč / h* <small>*67 hodín práce</small>
Celkom	34 282 Kč

V prípade úspešnosti webovej stránky, a teda značného šírenia medzi cieľovou skupinou, bude prehodnotené rozšírenie projektu v rámci obsahu, jazykových mutácií, funkcií webu, a tiež nadobudnutia možnej finančnej podpory. Kľúčový ukazovateľ úspechu bude meraný prostredníctvom nástrojov na trackovanie návštevnosti webu. V tomto prípade by bol finančný aj časový plán výrazne pozmenený.

9.2 Návrh webovej stránky

V tejto časti je predstavená ukážka webovej stránky. Tlačidlo home-button (domov) ani prelinky na webové stránky predstavené v časti 9.1.2 však v tomto návrhu nie sú funkčné. Záver tejto časti obsahuje taktiež samotný odkaz, na ktorom je možné návrh webovej stránky navštíviť.



Obrázok 26: Návrh webu – Titulka (vlastné spracovanie)



Obrázok 27: Návrh webu – Čo je to reklamný sexizmus (vlastné spracovanie)



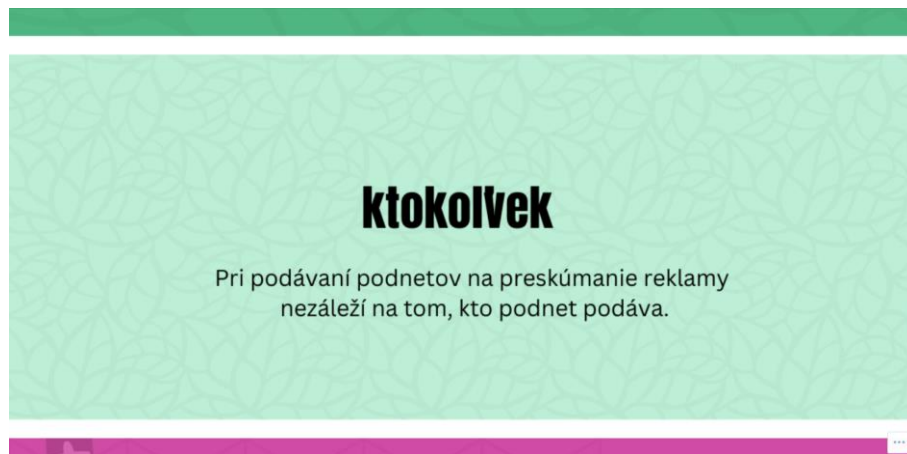
Obrázok 28: Návrh webu – Ako rozpoznať sexistickú reklamu (vlastné spracovanie)



Obrázok 29: Návrh webu – Na základe výskumu sa ukázalo (vlastné spracovanie)



Obrázok 30: Návrh webu – Prečo sa chrániť (vlastné spracovanie)



Obrázok 31: Návrh webu – Kto smie sexistickú reklamu nahlásiť (vlastné spracovanie)



Obrázok 32: Návrh webu – Kde nahlásiť sexistickú reklamu (vlastné spracovanie)



Obrázok 33: Návrh webu – Ďalšie možnosti prispieť (vlastné spracovanie)

V prípade záujmu o navštívenie prvej skúšobnej verzie webovej stránky First SEX-AD Kit – Prvá pomoc pri stretnutí so sexistickou reklamou, použite prosím nasledujúci odkaz:

<https://sexystickareklama.wordpress.com/>

9.3 Podpora šírenia povedomia o reklamnom sexizme

Ako bolo spomenuté vyššie, samotné šírenie webu bude zabezpečené prostredníctvom odkazu rozosielaného rôznym subjektom. Pre podporu povedomia o sexistickrej reklame budú vytvorené aj ďalšie spôsoby propagácie problematiky. Tieto aktivity budú postavené na nízkych finančných nákladoch a organickom šírení. Ich vedľajším faktorom bude tiež podpora návštevnosti webovej stránky First SEX-AD Kit.

- **Diskusie**

Vo verejnom priestore je možné upozorniť na problematiku napríklad uskutočnením tematicky zameraných diskusií, prezentácií či interaktívnych prednášok. Tie sa v začiatkoch môžu odohrávať na pôde stredných a vysokých škôl, či priamo vo firmách. Ideálnou platformou by boli tiež konferencie a verejné eventy.

V rámci televízneho a rádiového šírenia budú oslovované ranné relácie aj tematicky zamerané programy. Možnosťou rýchleho šírenia v televíznom a rozhlasovom svete je tiež platená reklama. Tieto aktivity však vyžadujú vysokú finančnú mieru a z tohto dôvodu nie sú v začiatkoch projektu podporované.

- **Public relations**

V rámci tlače i online verzii publikácií bude možné povedomie podporiť prostredníctvom PR článkov. Zasláné články by sa mohli objaviť v novinách a časopisoch zameraných na akékoľvek odvetvie. S cieľom dosahu k širokej verejnosti je možné voliť rôzne formáty i platformy.

Súčasťou online PR článkov bude využívanie kľúčových slov a implementovanie spätných odkazov na web. Týmto sa zvýši organická relevancia webu, čo môže pomôcť k lepšiemu umiestneniu webu v rámci vyhľadávačov, a tiež celkovej návštevnosti stránky.

- **Interaktívna komunikačná kampaň**

Interaktívna komunikačná kampaň bude cielená na študentov stredných škôl. Práve táto skupina má najväčší predpoklad zapojiť sa do kampane a podporiť tak šírenie témy sexistickrej reklamy. Ich častá prítomnosť na sociálnych sieťach a tiež technologická

vyspelosť im poskytuje možnosť zapojiť sa a následne tiež šíriť vytvorený obsah. Táto cieľová skupina zároveň predstavuje vekovú skupinu v spoločnosti, ktorá je na tému akejkoľvek diskriminácie a rodovej nerovnosti citlivejšia ako predošlé generácie. Práve na ich rastúcom záujme o zmenu v spoločnosti je postavený predpoklad úspešnosti kampane.

Celková myšlienka komunikačnej kampane bez nutnosti vysokých finančných nákladov bude stáť na interaktivite cieľovej skupiny. V prípade, že študent uvidí sexistickú reklamu, vyfotí sa, pridá hashtag, popis, odkaz na webovú stránku First SEX-AD Kit, a napokon fotografiu zazdieľa prostredníctvom svojich účtov na sociálnych sieťach. Celkovou myšlienkou kampane je teda osloviť študentov a vyvolať v nich aktívne uvedomenie si reklamy v ich okolí.

Motiváciou k zapojeniu bude následné uskutočnenie udeľovania ceny o najhoršiu zdieľanú sexistickú reklamu. Táto cena bude mať rovnako ako samotné prezdieľavanie príspevkov dopad na zvyšovanie dosahu zapojených profilov v rámci daných sociálnych sietí. Predpokladom kampane je taktiež pritiahnutie mediálnej pozornosti.

Kampaň bude šírená prostredníctvom vyššie uvedených propagačných aktivít. A teda – informácie rozosielené priamo do škôl a firiem, organizovanie diskusií a prednášok, účasť na konferenciách a televíznych či rádiových vysielaniach, a taktiež šírenie pomocou PR aktivít.

Všetky uvedené aktivity majú predpoklad rozširovať povedomie o sexistickej reklame, vyvolávať diskusiu na túto tému a napokon tiež podnecovať verejnosť k angažovanosti.

ZÁVER

Diplomová práca na tému právnych a etických aspektov sexistického reklamy sa zamerala na celkové povedomie o existencii sexistického reklamy a taktiež na možnú aktívnu ochranu verejnosti pred takouto reklamou.

Teoretická časť práce v prvom rade vymedzila dôležité pojmy ohľadom reklamy, jej významu v komunikačnom mixe, predstavila recipientov reklamy ako jednotlivcov aj ako verejnosť, a taktiež načrtla vplyv reklamy na publikum. Ďalej sa venovala pojmom sex, erotika a sexualita spoločnosti. Neskôr opísala apel sexu a erotiky v rámci použitia v reklame, jeho charakteristiku, predostrela príklady, kritériá a taktiež historický vývoj sexistického reklamy. Napokon sa práca zamerala na reguláciu reklamy v Českej republike aj na Slovensku. V závere teoretickej časti boli predstavené ciele práce i výskumu, definované výskumné otázky, opísané výskumné metódy aj profil účastníkov výskumu.

Praktická časť pozostávala z troch častí. V prvej časti bola predstavená prvá výskumná metóda, ktorou bolo dotazníkové šetrenie. Toto šetrenie skúmalo schopnosť identifikácie reklamného sexismu u zvolenej cieľovej skupiny, ich vedomosti ohľadom legislatívnych úprav sexistického reklamy a tiež ochota podieľať sa na činnosti zameranej proti takejto reklame. Na túto časť nadväzovala druhá výskumná metóda, ktorou boli individuálne pološtruktúrované rozhovory. Na vzorke 8 participantov bola skúmaná miera identifikácie reklamného sexismu, postoje prechovávané voči tomuto druhu reklamy a taktiež ochota o zapojenie sa do boja proti sexistickému reklame. Poslednou fázou praktickej časti boli zhrnutia jednotlivých výskumov a napokon tiež zodpovedanie výskumných otázok.

Na základe výsledkov zrealizovaných výskumov a ich zhrnutí bola zostavená projektová časť práce. Tá sa venovala navrhnutiu webovej stránky s funkciou podpory povedomia ohľadom existencie, právnych aspektov sexistického reklamy a možnosti aktívnej ochrany verejnosti. V závere boli predstavené ďalšie možné marketingové aktivity vedúce k šíreniu informácií o sexistickému reklame k širokej verejnosti.

Navrhované aktivity by mali slúžiť k vytvoreniu diskusie vo verejnom priestore a rozšíreniu problematiky k občanom Českej a Slovenskej republiky.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Knižné zdroje:

- I. ANDRÁŠIKOVÁ, Jana, 2006. *Kvantitativny marketingový výskum*. Diplomová práca. Brno: Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedúci práce Radoslav Škapa.
- II. ANDRAŠOVOVÁ, Zuzana a kol., 2020. *Sexistická reklama*. 1. vyd. Brno: NESEHNUTÍ. ISBN: 978-80-87217-65-8.
- III. BARTOS, Rena, 1989. *Marketing to Women Around the World*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 0-87584-201-1.
- IV. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2021. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 9. vyd. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-13-558980-9.
- V. DU PLESSIS, Erik, c2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN: 978802511468.
- VI. DU PLESSIS, Erik. 2005. *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. 1. vyd. United Kingdom: Millward Brown. ISBN 0-7494-4366-9.
- VII. GIDDENS, Anthony, 1992. *The transformation of Intimacy*. California: Stanford University Press. ISBN: 0-8047-2090-8.
- VIII. HAVELKOVÁ, Barbara a kol., 2013. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Publikácia bola vydaná v rámci projektu Sexistická reklama a její samoregulace v ČR. Praha: Otevřená společnost, o. p. s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- IX. HERMANNSDÓTTIR, Auður a Sólveig GUNNARSDÓTTIR, 2015. *Sexual appeals in advertisements*. Reykjavík: Business University of Iceland, Institute of business research. ISSN 1670-7168.
- X. HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

- XI. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- XII. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- XIII. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER, 2007. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1617-3.
- XIV. KELNAROVÁ, Jarmila a Eva MATĚJKOVÁ, 2010. *Psychologie 1. díl*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-6896-0.
- XV. McDONALD, Malcolm a Pennie FROW, Adrian PAYNE, 2011. *Marketing plans for services*. 3. vyd. United Kingdom: Wiley. ISBN 978-0-470-97909-9.
- XVI. NAKONEČNÝ, Milan, 1997. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia. ISBN: 8020006257.
- XVII. NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka, 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-83-1.
- XVIII. NÉRET, Gilles, 1994. *Erotica Universalis*. Germany: Benedikt Taschen. ISBN: 3-8228-8963-6.
- XIX. PELSMACKER, Patrick De a Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, 2017. *Marketing communication, a european perspective*. 6. vyd. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-13579-3.
- XX. REICHERT, Tom a Jacqueline LAMBIASE. 2003. *Sex in Advertising – Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 0-8058-4118-0.
- XXI. SEDLÁČEK, Ondřej, 2009. *Reklama Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland a.s. ISBN 978-80-254-4108-4.
- XXII. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. ISBN: ISBN: 978-880-6847-79-5.
- XXIII. ŠKODOVÁ, Zuzana, 2013. *Praktický úvod do metodologie výskumnej práce*. Martin: Univerzita Komenského v Bratislave, Jesseniova lekárska fakulta v Martine. ISBN 978-80-89544-43-1.

- XXIV. TOMŠIK, Robert, 2017. *Úvod do metodológie a štatistického spracovania*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-558-1206-9.
- XXV. VÁGNEROVÁ, Marie, 2007. *Základy obecné psychologie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073722838.
- XXVI. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama Jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd., Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

- I. 1952 Alcoa Aluminum Ad: “You Mean a Woman Can Open It?“, 2022. In. *vintag.es* [online]. Publikované 27. 07. 2022. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.vintag.es/2022/07/1953-alcoa-aluminum-ad.html>
- II. BARTOŠOVÁ, Veronika, 2018. 8 šťavnatých reklam. In. *startitup.sk* [online]. Publikované 04. 11. 2018. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/8-stavnatych-reklam-ktore-slovaci-povazuju-za-sexisticke/>
- III. BROWNLEE, Brooke, 2022. The Psychology of the Madonna Whore Complex. In. *modernintimacy.com* [online]. Publikované 11. 08. 2022. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.modernintimacy.com/the-psychology-of-the-madonna-whore-complex/>
- IV. CALFEE, John E., 1998. How Advertising Informs to Our Benefit. In. *aei.org* [online]. Publikované 01. 04. 1998. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.aei.org/articles/how-advertising-informs-to-our-benefit/>
- V. CARR, Sam, 2021. How Many Ads Do We See A Day?. In. *lunio.ai*. [online]. Publikované 15. 02. 2021. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>
- VI. CUNEO, Alice Z., 2006. Milk board forced to remove outdoor scent strip ads. In. *adage.com* [online]. Publikované 06. 12. 2006. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://adage.com/article/news/milk-board-forced-remove-outdoor-scent-strip-ads/113643>

- VII. CHAMBERLAIN, Craig, 2017. Research suggests sexual appeals in ads don't sell brands, products. In. *news.illinois.edu* [online]. Publikované 06. 12. 2006. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://news.illinois.edu/view/6367/522402>
- VIII. Changemakers: Madonna Badger on why the advertising industry must stop objectifying women, 2021. In. *youtube.com* [online]. Kanál uživatele euronews. Publikované 23. 06. 2021. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=2NLSqjH0Z2o&ab_channel=euronews
- IX. DAN, Avi, 2016. Will This Powerful Video Stop Sexist Ads That Objectify Women?. In. *forbes.com* [online]. Publikované 27. 01. 2016. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2016/01/27/will-this-powerful-video-stop-sexist-ads-that-objectify-women/?sh=6ebbb6df7bd8>
- X. DVOŘÁKOVÁ, Jitka a kol., 2022. Bez sexizmu v reklamě. In. *sexistickykix.sk* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: https://www.sexistickykix.sk/sites/default/files/bez_sexizmu_v_reklame_analyza.pdf?fbclid=IwAR18tyheJ-Q_u3E8tkBAqUXZ71pzKUu0AfHvMgrYqwzrk7TE_fBCcqie490
- XI. Encyclopædia Britannica, ©2023. Sex. In. *britannica.com* [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/sex>
- XII. EŠNEROVÁ, Aneta, 2014. Proměna intimity: sexualita, láska a erotika v moderních společnostech. In. *socialniteorie.cz* [online]. Publikované 13. 02. 2014. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <http://socialniteorie.cz/a-giddens-promena-intimity-sexualita-laska-a-erotika-v-modernich-spolecnostech/>
- XIII. Etický kódex reklamnej praxe, 2019. In. *rpr.sk* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex>
- XIV. GILL, Rosalind, 2012. The Sexualisation of Culture?. In. *compass.onlinelibrary.wiley.com* [online] [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1751-9004.2012.00433.x?saml_referrer=
- XV. JABŮRKOVÁ, Natália, 2019. Sexizmus je v našej spoločnosti hlboko zakorenený. In. *startitup.sk* [online]. Publikované 26. 12. 2019. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z:

- <https://www.startitup.sk/robert-slovak-sexizmus-je-v-nasej-spolocnosti-hlboko-zakoreneny-reklama-to-nezmeni/>
- XVI. KIEFER, Brittaney, 2020. Sex sells... or does it? The changing rules of sex in advertising. In. *campaignlive.com* [online]. Publikované 06. 12. 2006. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.com/article/sex-sells-does-it-changing-rules-sex-advertising/1682588>
- XVII. KIMBELL, Karen Celeste, 2002. Madonnas and Whores: The Dichotomy of Women's Roles as Portrayed in Women's Magazine Advertisements. In. *athenaeum.uiw.edu* [online]. Publikované 02. 2002. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://athenaeum.uiw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1059&context=uiw_etds
- XVIII. Kódex reklamy, 2013. In. *rpr.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- XIX. Komerční banka: G2 studentské konto, 2011. In. *mediar.cz* [online]. Publikované 15. 09. 2011. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/komercni-banka-g2-studentske-konto/>
- XX. KUČERA, Petr, 2017. Známe Sexistické prasátečko. In. *zpravy.aktualne.cz* [online]. Publikované 24. 11. 2017. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/sexisticke-prasatecko/r~6386e2aed0ed11e7b6a9ac1f6b220ee8/v~sl:7679aa27719cd08f1923675c452e08c3/>
- XXI. MARDENFELD, Sandra, 2023. Does Sex Still Sell? What Marketers Should Know. In. *businessnewsdaily.com* [online]. Publikované 23. 01. 2023. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/2649-sex-sells-more.html>
- XXII. McGEE, Matt, 2016. Confirmed: Google To Stop Showing Ads On Right Side Of Desktop Search Results Worldwide. In. *searchengineland.com*. [online]. Publikované 19. 02. 2016. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/google-no-ads-right-side-of-desktop-search-results-242997>
- XXIII. Mediaguru, ©2023. Etický kodex reklamy. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

- XXIV. Mediaguru, ©2023. Rada pro reklamu. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rada-pro-reklamu/>
- XXV. Merriam-Webster, ©2023. Erotic. In. *merriam-webster.com* [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/erotic>
- XXVI. Míša zo Sexistického kixu, 2023. In. *facebook.com* [online]. Súkromná komunikácia prostredníctvom správ z profilu používateľa Margaréta Midliková. Publikované 22. 02. 2019. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- XXVII. Nesehnutí, ©2023. Letošní Sexistické prasátečko. In. *nesehnuti.cz* [online]. Publikované 11. 11. 2016. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://nesehnuti.cz/letosni-sexisticke-prasatecko-ponizujici-reklama-na-hudebni-klub-je-uz-stazena/>
- XXVIII. O'BARR, William M., 2011. Sex and Advertising. In. *muse.jhu.edu* [online]. Publikované 2011. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://muse.jhu.edu/article/443593>
- XXIX. Podcast BEZ MODRÍN / 9. O reklame. Sexizmus, etický kódex, stereotypy, 2021. In. *youtube.com* [online]. Kanál používateľa Centrum Slniečko, n.o. Publikované 10. 05. 2021. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=dPx1ib8s8Y4&ab_channel=CentrumSlnie%C4%8Dko%2Cn.o.
- XXX. POLLAY, Richard W., 1986. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. In. *researchgate.net* [online]. Publikované 04. 1986. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising
- XXXI. Prasatecko, 2018. Co chceme?. In. *prasatecko.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>
- XXXII. Psychology Dictionary, 2018. Erotic. In. *psychologydictionary.org* [online]. Publikované 28. 11. 2018. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://psychologydictionary.org/erotic/>

- XXXIII. Rada pro reklamu, 2023. In. *rpr.sk* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://rpr.sk/sk/>
- XXXIV. Rada pro reklamu, ©2005. Profil RPR. In. *rpr.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- XXXV. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2023. Zákony ČR. In. *rrtv.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>
- XXXVI. Sexistické prasátečko, 2018. Nominace 2018. In. *prasatecko.cz* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nominace/ceska-posta/>
- XXXVII. SKÁLOVÁ, Veronika, 2011. Reklama nám leze krkem. In. *zpravy.aktualne.cz* [online]. Publikované 16. 02. 2011. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/reklama-nam-leze-krkem-ale-nakupuje-podle-ni-43-z-nas/r~i:article:691301/>
- XXXVIII. STORY, Louise, 2007. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. In. *nytimes.com* [online]. Publikované 15. 01. 2007. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>
- XXXIX. Štatistický úrad Slovenskej republiky, ©2020. Indexy vekového zloženia. In. *statdat.statistics.sk* [online]. [cit. 2022-09-17]. Dostupné z: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22iF41FA7A868E74315A56CF26B722E3A07%22%29&ui.name=Indexy%20vekov%C3%A9ho%20zlo%C5%BEenia%20-%20SR%2C%20oblasti%2C%20kraje%2C%20okresy%2C%20mesto%2C%20vidiek%20%5Bom7005rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk
- XL. The Impact Of Advertising And Marketing In The Society, 2021. In. *edubirdie.com* [online]. Publikované 28. 07. 2021. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://edubirdie.com/examples/the-impact-of-advertising-and-marketing-in-the-society/>

- XL I. VALKOVÁ, Lucia, 2019. Stereotypy o sexualite v súčasnej ženskej literatúre na Slovensku. In. *culturologicaslovaca.ff.ukf.sk* [online]. Publikované 04. 2019. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No4/Valkova_Stereotypy.pdf
- XLII. Vo Francúzsku stopli kampaň. Spájala cigarety s nechceným orálnym sexom, 2010. In. *spravy.pravda.sk* [online]. Publikované 24. 02. 2010. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/232718-vo-francuzsku-stopli-kampan-spajala-cigarety-s-nehceny-m-oralnym-sexom/>
- XLIII. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. In. *bookport.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/emoce-v-marketingu-1164612/#>
- XLIV. Zákon o regulaci reklamy, 1995. In. *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

atd. a tak d'alej

cca približne

č. číslo

In. v

ks. kusov

resp. respektíve

str. strana

t. j. to jest

tzv. takzvané, takzvané

% percentá

© copyright

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Men and ephebel, Koniec 6. storočia pred Kristom.....	22
Obrázok 2: Timgad, Erotic mosaic, 1. storočie	22
Obrázok 3: Pivovar Modrá hvězda	29
Obrázok 4: Festival Džemfest.....	30
Obrázok 5: Česká pošta	30
Obrázok 6: Klenoty Aurum	31
Obrázok 7: Interlink.....	31
Obrázok 8: Vasstav	32
Obrázok 9: Komerční banka	32
Obrázok 10: DNF kampaň.....	33
Obrázok 11: Ukážka zberateľskej karty, ktoré boli vkladané do cigaretových krabičiek ...	34
Obrázok 12: Reklama na mydlo Woodbury's Facial soap	35
Obrázok 13: Ukážka 1 zo série fotografií Filtered Sunshine.....	36
Obrázok 14: Ukážka 2 zo série fotografií Filtered Sunshine.....	36
Obrázok 15: Alcoa Aluminum.....	36
Obrázok 16: Ukážka reklamy Regio Jet	66
Obrázok 17: Ukážka reklamy Stretch.sk	67
Obrázok 18: Ukážka reklamy Čistiace a upratovacie služby	67
Obrázok 19: Ukážka reklamy BAD BOYZ Kitchen	68
Obrázok 20: Ukážka reklamy FIT INN	68
Obrázok 21: Ukážka reklamy FIT PLUS	69
Obrázok 22: Ukážka reklamy DoplnkyDoAuta.sk	69
Obrázok 23: Ukážka reklamy Pizza kuriér Blue*s	70
Obrázok 24: Ukážky sexistických reklám z kvalitatívneho výskumu.....	78
Obrázok 25: Hodnotenie sexistických reklám a kritérií reklamného sexizmu	78
Obrázok 26: Návrh webu – Titulka	94
Obrázok 27: Návrh webu – Čo je to reklamný sexizmus	94
Obrázok 28: Návrh webu – Ako rozpoznať sexistickú reklamu.....	95
Obrázok 29: Návrh webu – Na základe výskumu sa ukázalo.....	95
Obrázok 30: Návrh webu – Prečo sa chrániť.....	95
Obrázok 31: Návrh webu – Kto smie sexistickú reklamu nahlásiť'	96
Obrázok 32: Návrh webu – Kde nahlásiť' sexistickú reklamu	96
Obrázok 33: Návrh webu – Ďalšie možnosti prispieť'	96

ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK

Graf 1: Počet respondentov podľa veku	53
Graf 2: Počet respondentov podľa pohlavia	53
Graf 3: Počet respondentov podľa štátnej príslušnosti	53
Graf 4: Stretli ste sa niekedy so sexistickou reklamou?	54
Graf 5: Charakteristika sexistickéj reklamy.....	55
Graf 6: Považujete jednotlivé znaky za možné kritériá reklamného sexizmu?	56
Graf 7: Dokážete na základe Vášho vlastného presvedčenia zoradiť tieto kritériá od najviac po najmenej sexistické?	57
Graf 8: Viete ako funguje systém regulácie reklamy v Českej republike a na Slovensku?	58
Graf 9: Myslíte si, že môžete svojou vlastnou aktivitou ovplyvniť prítomnosť sexistickéj reklamy?.....	58
Graf 10: Je možné sexistickú reklamu niekam nahlásiť?	59
Graf 11: Kedy môžete sexistickú reklamu nahlásiť?	59
Graf 12: Kam by ste sexistickú reklamu v prípade potreby nahlásili?	60
Graf 13: Vnímate vo svojom okolí prítomnosť sexistických reklám?.....	61
Graf 14: Aký typ emócií k sexistickéj reklame prechováate?	61
Graf 15: Pociťujete niekedy potrebu/túžbu/nutkanie vykonať aktivity, ktoré pomôžu obmedziť existenciu sexistickéj reklamy?	62
Graf 16: Viete čo Vašu motiváciu vyvoláva?	63
Graf 17: Ste ochotný vykonať aktívne kroky aby sa existencia sexistickéj reklamy v našej spoločnosti obmedzila?	63
Graf 18: Mali ste niekedy možnosť takúto reklamu nahlásiť?	64
Tabuľka 1 Časová náročnosť tvorby projektu	92
Tabuľka 2 Počiatočné investície do projektu.....	93

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I – Znenie otázok dotazníkového šetrenia

Príloha II – Scenár pološtruktúrovaného rozhovoru

Príloha III – Nahrávky rozhovorov kvalitatívneho výskumu

PRÍLOHA I: ZNENIE OTÁZOK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

ČASŤ 1 – Identifikácia sexizmu v reklame

- Stretli ste sa niekedy so sexistickou reklamou?
 - **áno, nie, neviem**
- Ako by ste sexistickú reklamu charakterizovali? (otvorená otázka)
- Považujete jednotlivé znaky za možné kritériá reklamného sexizmu?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie** (škála pre každý bod osobitne)
 - zobrazovanie ľudských tiel po kusoch/zameriavanie sa na detaily tela
 - prezentovanie muža a ženy v jasne oddelených rolách
 - stereotypné zobrazovanie žien a mužov
 - nastoľovanie štandardov krásy
 - propagácia a zjednodušovanie násilia
 - využívanie tiel na upútanie pozornosti
 - jazykový sexizmus
 - žena ako objekt mužskej túžby
- Dokážete na základe Vášho vlastného presvedčenia zoradiť tieto kritériá od najviac po najmenej sexistické?
 - zobrazovanie ľudských tiel po kusoch/zameriavanie sa na detaily tela
 - prezentovanie muža a ženy v jasne oddelených rolách
 - stereotypné zobrazovanie žien a mužov
 - nastoľovanie štandardov krásy
 - propagácia a zjednodušovanie násilia
 - využívanie tiel na upútanie pozornosti
 - jazykový sexizmus
 - žena ako objekt mužskej túžby

ČASŤ 2 – Povedomie o ochrane pred sexistickou reklamou

- Viete ako funguje systém regulácie reklamy v Českej republike a na Slovensku?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie**
 - **ak áno, skôr áno** – Pokiaľ by ste chceli zamedziť existencii sexistickkej reklamy, aké kroky by ste podnikli? (otvorená otázka)
 - **ak nie, skôr nie** – Myslíte si, že môžete svojou vlastnou aktivitou ovplyvniť prítomnosť sexistickkej reklamy?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie**
 - **ak áno, skôr áno** – Môžete prosím opísať, ako by ste sa Vy osobne snažili ovplyvniť prítomnosť sexistickkej reklamy? (otvorená otázka)
- Je možné sexistickú reklamu niekam nahlásiť?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie**

- Áno, ak narazíte na sexistickú reklamu, môžete ju jednoducho nahlásiť. Kam by ste sexistickú reklamu v prípade potreby nahlásili? (výber viacerých možností)
 - Krajskému živnostenskému úradu
 - na pošte
 - Radě pro rozhlasové a televizní vysílání / Rade pre vysielanie a retransmisiu
 - kancelárii Mestského/Obecného úradu
 - Radě pro reklamu / Rade pre reklamu
- Kedy môžete sexistickú reklamu nahlásiť?
 - každý posledný pracovný deň v mesiaci
 - každý pondelok
 - kedykoľvek
 - kedykoľvek v priebehu decembra (reklamy za posledný rok)
- Viete, čo sa stane s reklamou ktorú nahlásite?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie**
 - **ak áno, skôr áno** – Môžete prosím opísať, čo sa s takouto reklamou stane? (otvorená otázka)
- Bude reklama, ktorú nahlásite automaticky stiahnutá z verejného priestoru?
 - **áno, nie, neviem**
- Počuli ste niekedy o reklamných cenách Sexistické prasátečko (CZ) alebo Sexistický kix (SK)?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie**
 - **ak áno, skôr áno** – Nominovali ste niekedy reklamu do súťaže o anti- cenu Sexistické prasátečko (CZ) alebo Sexistický kix (SK)?
 - áno
 - nie
 - nepamätám si

ČASŤ 3 – Vôľa a motivácia chrániť sa pred sexistickou reklamou

- Vnímate vo svojom okolí prítomnosť sexistických reklám?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie**
- Aké emócie k sexistickej reklame prechováate?
 - **pozitívne, neutrálne, negatívne, ľahostajnosť, neviem, iné**
- Pociťujete niekedy potrebu/túžbu/nutkanie vykonať aktivity, ktoré pomôžu obmedziť existenciu sexistickej reklamy?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie**
 - **ak áno, skôr áno** – Viete čo Vašu motiváciu vyvoláva? (otvorená otázka)
 - **ak nie, skôr nie** – Čo by Vašu motiváciu mohlo vyvolať? (otvorená otázka)
- Ste ochotný vykonať aktívne kroky aby sa existencia sexistickej reklamy v našej spoločnosti obmedzila?
 - **áno, skôr áno, skôr nie, nie**

- **ak nie, skôr nie** – Dokážete opísať, prečo nie ste ochotný aktívne sa zapojiť? (otvorená otázka)
- Už ste niekedy vykonali aktívnu činnosť proti existencii určitej sexistickej reklamy z Vášho okolia?
 - **áno, nie, nepamätám si**
 - **ak áno** – Môžete túto skúsenosť opísať? (otvorená otázka)
 - **ak nie** – Mali ste niekedy túto možnosť?
 - áno
 - nie
 - nepamätám si

ČASŤ 4 – Doplnkové otázky

- Otázky na domicil – pohlavie, vek, krajina
- Otázka na zanechanie emailu a následné poslanie odkazu na web stránku

PRÍLOHA II: SCENÁR POLOŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU

ČASŤ 1 – Identifikácia sexismu v reklame

- Dokážete prosím opísať, čo si predstavíte pod pojmom sexistická reklama? Na základe akých znakov považujete reklamu za sexistickú?
- Stretli ste sa niekedy Vy osobne s reklamou, ktorá na Vás pôsobila sexistickým dojmom?
 - **ak áno** – Dokážete túto reklamu opísať? Pamätáte si na produkt? Pamätáte si na značku?
 - **ak nie** – Myslíte si, že dokážete takúto reklamu identifikovať?

Teraz Vám predložím 8 ukážok reklám. Ku každej z nich sa prosím vyjadrite, či na Vás pôsobí daná reklama sexisticky. Svoj názor prosím odôvodnite.

- **Regio Jet 2020** – rodová nerovnosť/oddelené role (offline banner)
- **Stretch.sk 2021** – stereotypizácia (príspevok na sociálnej sieti)
- **Čistiace a upratovacie služby 2021** – sexualizácia/sex sells (príspevok na soc. sieti)
- **Bad Boyz Kitchen 2020** – propagácia násilia (príspevok na sociálnej sieti)
- **Fit Inn 2019** – mýtus krásy (online banner)
- **Fit Plus 2021** – jazykový sexismus (online banner)
- **Doplňky do auta.sk 2021** – spredmetňovanie/objektívizácia (offline banner)
- **Pizza kuriér.sk 2021** – fragmentácia/rozkúskovanie (polep auta)

Dokážete dané ukážky reklám na základe Vášho vlastného presvedčenia zoradiť od najviac sexistickej až po najmenej sexistickú?

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8

Dokážete nasledujúce kritériá sexismu na základe Vášho vlastného presvedčenia zoradiť od najviac sexistického až po najmenej sexistické kritérium?

- zobrazovanie ľudských tiel po kusoch/zameriavanie sa na detaily tela
- prezentovanie muža a ženy v jasne oddelených rolách
- stereotypné zobrazovanie žien a mužov
- nastoľovanie štandardov krásy
- propagácia a zjednodušovanie násilia
- využívanie tiel na upútanie pozornosti
- jazykový sexismus
- žena ako objekt mužskej túžby

ČASŤ 2 – Postoje a názory voči sexistickej reklame

- Dokážete opísať pocit, ktorý vo Vás reklama, ktorú ste zvolili ako najviac sexistickú, vyvoláva?
- Kde sa podľa Vás najčastejšie stretávate/máte šancu stretnúť so sexistickou reklamou? (Na ulici, v televízií, na internete?)
- Súhlasíte s výrokom, že „sex má potenciál predávať“?

- Dokážete určiť typ produktu, pre ktorý je využitie sexistickej reklamy takpovediac „bežné“, „pravdepodobné“, „normálne“? Keď Vás existencia takejto reklamy ani neprekvapí?
- Dokážete určiť typ produktu, pri ktorom sa dá výskyt sexistickej reklamy obecné ospravedlniť? Keď Vám neprekáža?
- Dokážete určiť typ produktu, pri ktorom Vám osobne použité sexistickej reklamy vyložene prekáža?
- Pomysleli ste niekedy na to, že by mohla mať sexistická reklama sociálny dopad?
 - **ak áno** – Môžete opísať aký dopad by podľa Vás mohla mať sexistická reklama?
 - Na Vás osobne?
 - Na spoločnosť ako celok?

ČASŤ 3 – Záujem a motivácia chrániť sa pred sexistickou reklamou

- Čo si o existencii sexistickej reklamy myslíte z pohľadu vašej osobnej akceptácie? Dokážete ju akceptovať/prijat’?
- Čo si o existencii sexistickej reklamy myslíte z pohľadu akceptácie v spoločnosti?
- Dokáže podľa Vás čin jednotlivca (Vás) ovplyvniť existenciu sexistickej reklamy v spoločnosti?
- Pociťujete nejaké potreby/túžby/nutkania zapojiť sa do boja proti prítomnosti sexistickej reklamy v spoločnosti?
 - **ak áno** – Prečo áno? Dokážete Vašu motiváciu opísať? Viete čo Vašu motiváciu vyvoláva?
 - **ak nie** – Prečo nie? Čo by Vás prípadne mohlo motivovať?
- Už ste niekedy vykonali nejakú činnosť proti existencii určitej sexistickej reklamy?
 - **ak áno** – Môžete túto aktivitu opísať? Ako to prebiehalo?
 - **ak nie** – Mali ste niekedy túto možnosť?
- Ste ochotný vykonať aktívne kroky aby sa existencia sexistickej reklamy v našej spoločnosti obmedzila?
 - **ak áno** – Viete čo by ste mali urobiť? Kam sa obrátiť?
 - **ak nie** – Prečo nie? Myslíte, že by Váš názor niečo zmenilo? Čo by Vás motivovalo?

PRÍLOHA III: NAHRÁVKY ROZHOVOROV VÝSKUMU

Zvukové nahrávky rozhovorov budú dostupné na nižšie uvedených odkazoch v období od odovzdania diplomovej práce až do dňa jej obhajoby.

Participant P1

https://drive.google.com/file/d/1RP4S7Ta_Wmp8ApWVSOHXR0z4KmR91t62/view?usp=sharing

Participant P2

https://drive.google.com/file/d/1o9W0pF_Qcv17GlmG6Va5WxR1tLfHrPRh/view?usp=sharing

Participant P3

https://drive.google.com/file/d/1Kc-MyCAsgywBvnQ0CFtxsroUzxC_RIF8/view?usp=sharing

Participant P4

https://drive.google.com/file/d/15ixk3Sm1gLy76DqXijNpzVjivQ6_LH6/view?usp=sharing

Participant P5

https://drive.google.com/file/d/19_EIqqwaA33N5uFahU5te-ypmsRB3L0M/view?usp=sharing

Participant P6

<https://drive.google.com/file/d/118cbdw3Gvp8lo3hwKBCVrVm-WsUnWq4H/view?usp=sharing>

Participant P7

<https://drive.google.com/file/d/10U56BhhpPPXae27YeNr2xKis3ipZ3g8-/view?usp=sharing>

Participant P8

https://drive.google.com/file/d/1ZGwROP60gClpxMxJu5qkOT81b80vQ_iR/view?usp=sharing