



---

## **VNÍMÁNÍ SEXISTICKÉ REKLAMY ČESKOU VEŘEJNOSTÍ**

---

*Závěrečná zpráva z výzkumu*

Zpracovala: Radka Hanzlová

17. 10. 2018

Email: [radka.hanzlova@soc.cas.cz](mailto:radka.hanzlova@soc.cas.cz),

Telefon: 210 310 583

Praha

## Obsah

1. Zadání.....	3
2. Metodologie .....	4
3. Shrnutí hlavních zjištění .....	5
4. Obecný postoj k reklamě .....	6
5. Názory na obsah reklamy .....	7
6. Detailní analýza obsahu reklamy .....	10
7. Analýza konkrétních reklam .....	13
9. Regulace reklamy .....	22
10. Závěr.....	25

## Seznam příloh

- 1) Kódovací klíče
- 2) Technická zpráva z výzkumu
- 3) Dotazník – 2 verze (samostatně v souboru .pdf)
- 4) Tabulky členění 1. stupně (samostatně v souboru .xls)
- 5) Tabulky členění 2. stupně (samostatně v souboru .xls)

## 1. Zadání

---

Předkládaná závěrečná zpráva je výstupem výzkumu „Vnímání sexistické reklamy českou veřejností“. Objednavatelem výzkumu je NESEHNUTÍ, dodavatelem je Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. (CVVM). Právní aspekty spolupráce obou stran jsou ošetřeny objednávkou ze dne 21. srpna 2018 a doobjednávkou ze dne 4. září 2018.

## **2. Metodologie**

---

Zpráva zpracovává výsledky z reprezentativního výzkumu, jehož cílovou skupinou byla populace obyvatel ČR starších 15 let. Sběr dat proběhl v termínu od 8. do 20. září 2018 metodou osobního dotazování tazatele s respondentem – kombinace CAPI a PAPI – na základě standardizovaného dotazníku. Celkem bylo dotázáno 1 037 respondentů vybraných kvótní metodou podle kraje, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání.

V rámci výzkumu byly použity dvě verze dotazníku (obě v příloze této zprávy), lišící se různými ukázkami reklam. Verzi 1 vyplnilo 516 respondentům, verzi 2 pak 521 respondentů.

### 3. Shrnutí hlavních zjištění

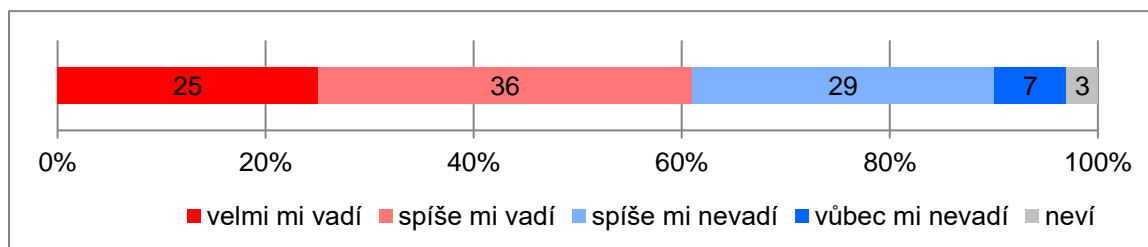
---

- Více jak tři pětiny (61 %) české veřejnosti mají k reklamě negativní postoj (reklamy jim vadí) a jedné čtvrtině (25 %) dotázaných naopak reklamy obecně nevadí (mají k nim pozitivní postoj).
- Negativní postoj k reklamě se zvyšuje s rostoucím věkem a naopak klesá směrem od levice k pravici na škále politické orientace. Reklamy rovněž více vadí lidem, kteří nepoužívají internet a Facebook.
- Ze zkoumaných forem sexistického obsahu v reklamě dotázaným nejvíce vadí zobrazování násilí vůči ženám (91 %), dále zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají (75 %) a také zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami i s muži (shodně 54 %). Naopak nejméně dotázaným vadí to, že v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy (46 %).
- Všechny formy sexistického obsahu v reklamě vadí více ženám. Se zvyšujícím se vzděláním dotázaným také častěji vadí zobrazování odhalených ženských těl, stereotypů v souvislosti se ženami a zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy, lidem s (neúplným) základním vzděláním pak v reklamách méně vadí zobrazování násilí vůči ženám. Z hlediska věku zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy vadí méně mladým lidem ve věku 15 až 19 let, naopak respondentům s rostoucím věkem více vadí zobrazování odhalených mužských a ženských těl v reklamě, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou. Statisticky významné rozdíly existují rovněž i v závislosti na kraji a velikosti místa bydliště respondentů.
- Mezi nejčastější důvody, proč lidem vadí určitá forma sexistického obsahu v reklamě, patří to, že se jim to nelíbí, že se jim to zdá ošklivé a také že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti.
- Sexistický obsah v reklamě vadí dotázaným obecně jako takový a že to, kdo je zadavatelem reklamy, nehraje příliš významnou roli, vyjma toho, pokud zadavatelem není soukromá firma.
- Všechny ukázky reklam se nelíbí vždy více než polovině dotázaných (jejich podíl se pohybuje od 58 do 72 % dle konkrétní ukázky). Nejméně se respondentům líbí třetí ukázka reklamy (18 %) a nejvíce naopak čtvrtá a pátá ukázka (shodně 32 %).
- Všechny ukázky reklam se více líbí mužům než ženám, u určitých ukázek (první, druhá, čtvrtá, pátá) hraje vliv i vzdělání a u první reklamy i věk.
- Respondenti nemají jednotný názor na to, zda a případně jak moc by měla být výsledná podoba reklamy regulována či neregulována. Nejvíce (33 %) si lidé myslí, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Názor na (ne)regulaci výsledné podoby reklamy souvisí s obecným postojem dotázaných k reklamě a dále s pohlavím a vzděláním.
- Nejvíce dotázaných si však myslí, že v současnosti je „podoba reklamy ponechána zcela na výrobci“ nebo nemají jasný názor a volí možnost „nevím“ (shodně 27 %).

## 4. Obecný postoj k reklamě

V rámci výzkumu jsme nejdříve zjišťovali, jaký mají dotázaní obecně postoj k reklamě (v rádiích, televizi, novinách, na internetu, na plakátech apod.). Konkrétně jsme se ptali, zda jim reklamy vadí, nebo nevadí.

**Graf 1: Obecný postoj k reklamě<sup>1</sup>**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Více než tři pětiny (61 %) české veřejnosti mají k reklamě negativní postoj (viz graf 1). Konkrétně reklamy „velmi vadí“ jedné čtvrtině (25 %) dotázaných a více než třetině (36 %) reklamy „spíše vadí“. Naopak pozitivní postoj k reklamě deklarovala více než třetina (36 %) dotázaných, z toho 29 % volilo variantu, že reklamy „spíše mi nevadí“ a 7 % „vůbec mi nevadí“. Zbývající 3 % respondentů nedokázaly odpovědět a zvolily variantu „nevím“.

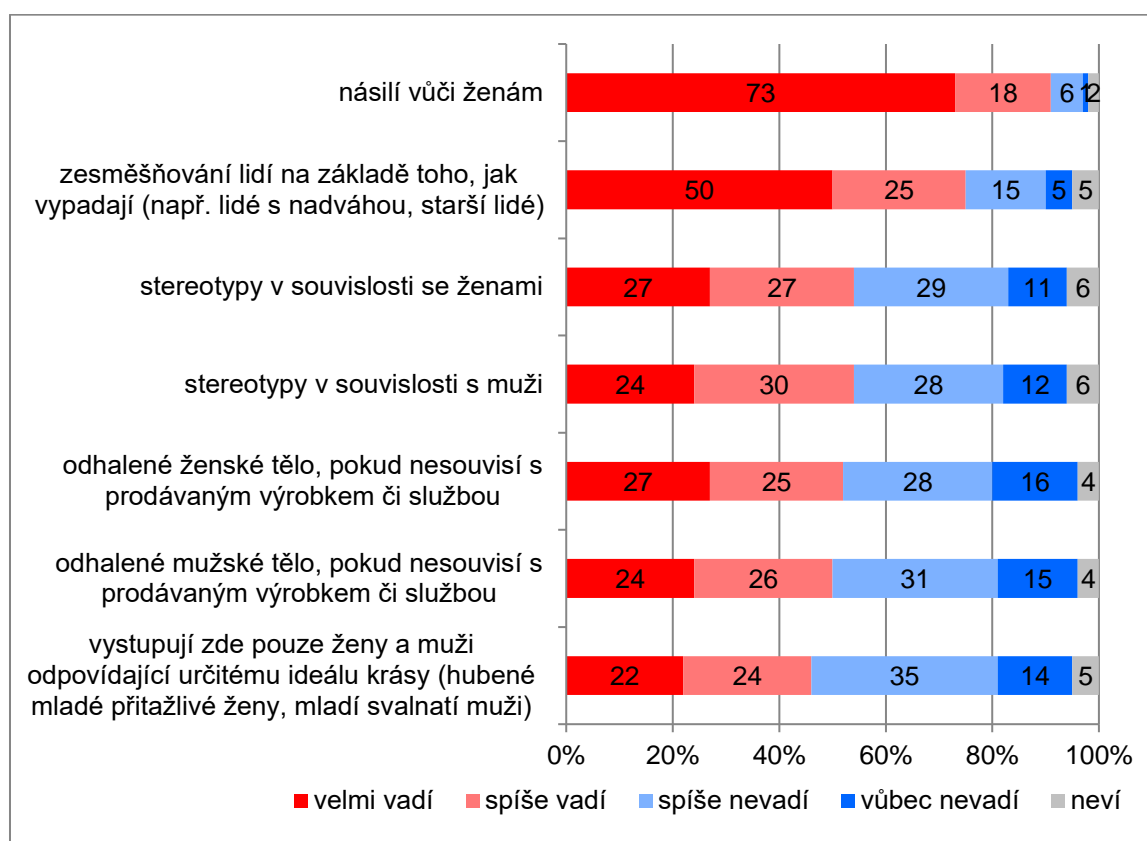
Detailnější analýza ukázala, že postoj k reklamě souvisí s věkem a politickou orientací. Konkrétně s rostoucím věkem roste negativní postoj k reklamě, tedy starším osobám reklamy více vadí, především pak lidem starším 60 let. Z hlediska politické orientace naopak směrem od levice k pravici negativní postoj k reklamě klesá. Dále se ukázalo, že reklamy více vadí lidem, kteří nepoužívají internet a také těm, kteří vůbec nepoužívají Facebook.

<sup>1</sup> Znění otázky: „Obecně vzato, jaký je Váš postoj k reklamě (v rádiích, televizi, novinách, na internetu, na plakátech apod.). Vadí, nebo nevadí Vám reklamy? Velmi Vám vadí, spíše Vám vadí, spíše Vám nevadí, vůbec Vám nevadí.“

## 5. Názory na obsah reklamy

V rámci výzkumu byla respondentům položena baterie položek vztahující se k obsahu reklamy. Konkrétně jsme se respondentů ptali, zda jim vadí, nebo nevadí, pokud jsou v reklamě zobrazovány určité skutečnosti vztahující se k sexismu, jako např. násilí vůči ženám, odhalená mužská či ženská těla, stereotypy vůči ženám či mužům, zobrazování ideálu krásy či zesměšňování lidí dle vzhledu. Výsledky zobrazuje následující graf 2.

**Graf 2: Názor na obsah reklamy<sup>2</sup>**



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí velmi vadí + spíše vadí.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Sexistický obsah v reklamě v různých formách vadí, vyjma toho, že v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy, vždy alespoň polovině dotázaných. Absolutně nejvíce vadí dotázaným zobrazování násilí vůči ženám (91 %), přičemž z toho téměř třem čtvrtinám (73 %) „vadí velmi“ a necelé pětina (18 %) „vadí spíše“. Zesměšňování lidí v reklamě na základě toho, jak vypadají, vadí třem čtvrtinám (75 %) dotázaných (z toho 50 % volilo variantu „velmi vadí“ a 25 % „spíše vadí“) a nevadí jedné pětina (20 %). Více jak polovina (54 %) dotázaných shodně uvedla, že ji vadí, pokud jsou v reklamě zobrazovány stereotypy v souvislosti se ženami nebo s muži, opačný názor pak zastávají dvě pětiny (40 %) oslovených. O málo více než polovině (52 %) dotázaných také vadí, pokud reklama zobrazuje odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou (nevadí to 44 % dotázaných) a přesně polovina (50 %) dotázaných uvedla, že ji vadí odhalené mužské tělo,

<sup>2</sup> Znění otázky: „Vadí, nebo nevadí Vám, pokud jsou v reklamě zobrazovány následující skutečnosti: a) násilí vůči ženám, b) odhalené mužské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou, c) odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou, d) stereotypy v souvislosti se ženami – pouze ženy rozumí mytí nádobí, ženy neumí dobře řídit, holky musí nosit růžovou apod., e) stereotypy v souvislosti s muži – pouze muž umí spravit rozbitý spotřebič, muži nejsou schopni postarat se o děti, kluci si nesmí hrát s panenkami apod., f) vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy (hubené mladé přitažlivé ženy, mladí svalnatí muži), g) zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají (např. lidé s nadváhou, starší lidé).“ Varianty odpovědí: velmi vadí, spíše vadí, spíše nevadí, vůbec nevadí.

kteří nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou (46 % respondentů uvedlo, že jim to nevadí). Ze zkoumaných forem sexistického obsahu lidem nejméně vadí, že v reklamě vystupují pouze muži a ženy odpovídající určitému ideálu krásy, když 46 % respondentům to vadí a 49 % nevadí.

Všechny zkoumané formy sexistického obsahu v reklamě vadí více lidem, kteří obecně mají k reklamám negativní postoj, reklamy jim vadí. Detailnější analýza z pohledu sociodemografických dále ukázala, že všechny formy sexistického obsahu zařazené do výzkumu vadí více ženám než mužům (největší rozdíl byl v případě zobrazování odhalených ženských těl, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou, které vadí 65 % žen a 38 % mužů, více viz tabulku 1).

**Tabulka 1: Názory na obsah reklamy – srovnání mužů a žen**

	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>
	<b>vadí / nevadí</b>	
<b>násilí vůči ženám</b>	94/4	87/10
<b>zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají</b>	84/13	67/27
<b>stereotypy v souvislosti se ženami</b>	63/33	45/48
<b>stereotypy v souvislosti s muži</b>	61/34	48/45
<b>odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou</b>	65/32	38/57
<b>odhalené mužské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou</b>	55/42	45/49
<b>vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy</b>	53/43	40/54

Pozn.: Vadí je součtem odpovědí „velmi vadí“ + „spíše vadí“, nevadí je součtem odpovědí „velmi nevadí“ + „spíše nevadí“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Dotázaným se zvyšujícím se vzděláním častěji vadí zobrazování odhalených ženských těl, stereotypů v souvislosti se ženami a zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy, lidem s (neúplným) základním vzděláním pak méně vadí zobrazování násilí vůči ženám v reklamě. Z hlediska věku zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy vadí méně mladým lidem ve věku 15 až 19 let, naopak respondentům s rostoucím věkem (nejvíce pak ve věku 60 let a více) častěji vadí zobrazování odhalených mužských a ženských těl v reklamě, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou (více viz tabulky 2 a 3)

**Tabulka 2: Názory na obsah reklamy – srovnání dle věkových kategorií**

	<b>vadí / nevadí</b>				
	<b>15-19</b>	<b>20-29</b>	<b>30-44</b>	<b>45-59</b>	<b>60+</b>
<b>násilí vůči ženám</b>	76/21	92/7	91/6	93/5	91/6
<b>zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají</b>	56/33	75/21	75/20	79/18	76/19
<b>stereotypy v souvislosti se ženami</b>	45/46	50/44	52/42	57/39	58/36
<b>stereotypy v souvislosti s muži</b>	39/52	48/48	51/43	59/37	60/33
<b>odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou</b>	36/61	50/49	48/46	52/45	60/37
<b>odhalené mužské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou</b>	33/60	44/52	45/49	49/48	61/35
<b>vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy</b>	32/61	40/58	44/50	52/44	51/44

Pozn.: Vadí je součtem odpovědí „velmi vadí“ + „spíše vadí“, nevadí je součtem odpovědí „velmi nevadí“ + „spíše nevadí“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.



**Tabulka 3: Názory na obsah reklamy – srovnání dle vzdělanostních kategorií**

	(neúplné) ZŠ	vadí / nevadí SŠ bez mat. a vyučení	SŠ s mat.	VOŠ, VŠ
<b>násilí vůči ženám</b>	81/15	92/6	93/5	91/6
<b>zasměšňování lidí na základě toho, jak vypadají</b>	65/29	74/22	78/18	82/12
<b>stereotypy v souvislosti se ženami</b>	48/46	49/45	56/39	65/29
<b>stereotypy v souvislosti s muži</b>	47/47	50/44	57/39	62/31
<b>odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou</b>	44/52	47/50	56/41	60/34
<b>odhalené mužské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou</b>	43/51	47/49	52/44	53/41
<b>vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy</b>	38/56	43/52	51/45	52/42

Pozn.: Vadí je součtem odpovědí „velmi vadí“ + „spíše vadí“, nevadí je součtem odpovědí „velmi nevadí“ + „spíše nevadí“.

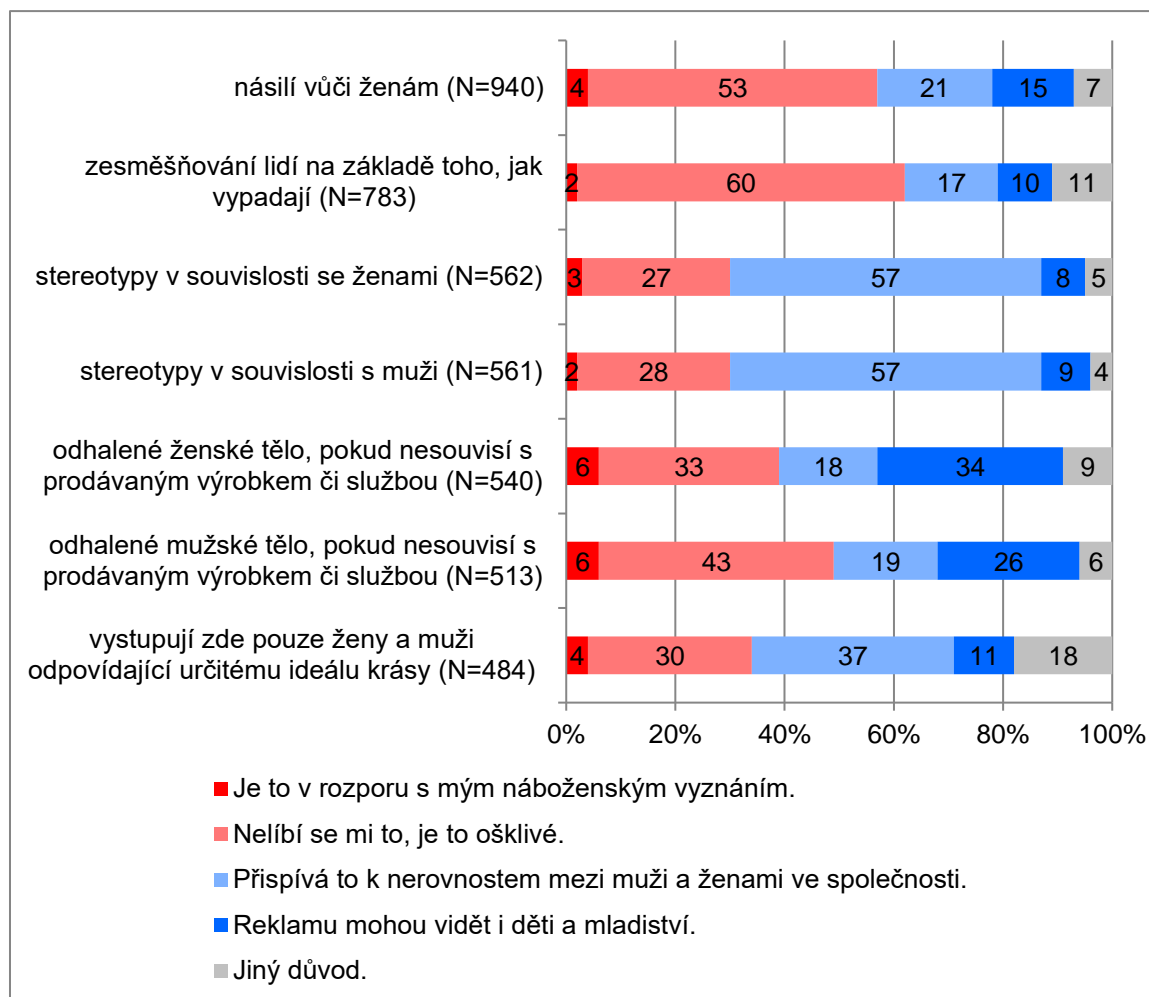
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Pokud se podíváme na to, jak vnímají sexistický obsah v reklamě lidé v závislosti na tom, v jak velkém městě nebo kraji žijí, docházíme k následujícím zjištěním. Lidem, kteří bydlí v obcích, kde žije méně než 799 obyvatel, více vadí, pokud jsou v reklamách zasměšňováni lidé na základě toho, jak vypadají. Dotázaným, kteří bydlí v obci, která má 2 000 až 4 999 obyvatel, méně vadí zobrazování násilí vůči ženám, stereotypy v souvislosti s muži a zasměšňování lidí na základě toho, jak vypadají. Lidem z obcí s 5 000 až 14 999 obyvateli naopak více vadí zobrazování odhalených ženských těl, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou, stereotypy v souvislosti se ženami i s muži (ti více vadí rovněž i lidem z obcí s 15 000 až 29 999 obyvateli) a také že v reklamách vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy. Respondentům žijícím v obcích s 30 000 až 79 999 obyvateli méně vadí, když jsou v reklamách zobrazována odhalená mužská těla, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou. Naopak zobrazování odhalených ženských těl, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou vadí méně dotázaným žijícím ve městech, která mají více než 1 milion obyvatel, a více lidem žijícím v Olomouckém, Zlínském a Moravskoslezském kraji. Obyvatelům kraje Olomouckého a Zlínského také více vadí zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami, které naopak méně vadí lidem z kraje Karlovarského.

## 6. Detailní analýza obsahu reklamy

Následující kapitola bude věnována jednotlivým formám sexistického obsahu, tedy konkrétně tomu, proč daná forma tohoto obsahu respondentům vadí. Postupovat budeme od těch, které respondentům vadí nejvíce (násilí vůči ženám) po ty, které jim vadí nejméně (zobrazování pouze ideálu krásy).

**Graf 3: Důvody, proč lidem vadí zobrazování určitého obsahu v reklamě<sup>3</sup>**



Pozn: V závorce uvedeny počty odpovídajících respondentů. Položky seřazeny sestupně podle počtu respondentů, kterým tento obsah k v reklamě vadí.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, respondenti starší 15 let, osobní rozhovor.

Z grafu 3 vidíme, že obecně mezi nejčastější hlavní důvody, proč lidem vadí určitá forma sexistického obsahu v reklamě, patří to, že se jim to nelíbí, že se jim to zdá ošklivé a také že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti. Konkrétně nelibost, ošklivost označila jako hlavní důvod více než polovina dotázaných v případě **násilí vůči ženám** (53 %) a **zesměšňování lidí na základě vzhledu** (60 %). Jako hlavní tento důvod uvedla i většina v případě **odhaleného mužského těla, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou** (43 %).

**Odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou** vadí shodně přibližně třetině dotázaným proto, že jim to nelíbí, že je to ošklivé (33 %) a také proto, že tyto reklamy

<sup>3</sup> Znění otázky: „Uvedl jste, že Vám vadí zobrazování .... v reklamě. Jaký je hlavní důvod, proč Vám to vadí: Je to v rozporu s Vaším náboženským vyznáním. Nelíbí se Vám to, je to ošklivé. Přispívá to k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti. Reklamu mohou vidět i děti a mladiství. Jiný důvod – uveďte jaký.“

mohou vidět i děti a mladiství (34 %). Důvod, že reklamy mohou vidět i děti a mladiství, uvedla také přibližně čtvrtina (26 %) respondentů v případě odhaleného mužského těla, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou. U zbývajících forem obsahu jej jako hlavní tento důvod uvedlo od 8 do 15 % dotázaných.

**Zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami i muži** v reklamě naopak vadí lidem hlavně proto, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti (shodně 57 %). Tento důvod převažuje i v případě, že **v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy** (37 %). U této položky také relativně velký podíl dotázaných (18 %), v porovnání s ostatními formami sexistického obsahu, uvedl jiný hlavní důvod.

Z nabízených možností lidé nejméně často uváděli, že by jim daný obsah v reklamě vadil hlavně kvůli tomu, že je v rozporu s jejich náboženským vyznáním. Podíl těch, kteří jej jako hlavní důvod zvolili, se pohyboval v závislosti na konkrétním obsahu od 2 do 6 %.

Detailní analýza z pohledu sociodemografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání) neukázala na žádné statisticky významné rozdíly v důvodech, proč dotázaným vadí různé formy sexistického obsahu v reklamě, vyjma zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami. Pokud dotázaným tento obsah vadí, tak ženy častěji zastávají názor, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami a ve společnosti (tento důvod uvedlo 53 % mužů a 59 % žen).

U každé formy sexistického obsahu v reklamě mohli také respondenti uvést jiný důvod (než z předdefinovaných odpovědí), proč jim tento obsah vadí. Na základě těchto odpovědí můžeme získat zajímavé a jedinečné informace, které mohou přispět k lepšímu pochopení a proniknutí do názorů české veřejnosti k této problematice. Možnost uvést jiný důvod respondenti příliš nevyužívali, v naprosté většině případů zvolili jednu z nabízených možností odpovědí, nicméně i přesto jsme získaly některé zajímavé odpovědi, které v jejich doslovné formě uvádíme v následujícím přehledu.

#### **Násilí vůči ženám**

- „Není to etické.“
- „Násilí všeobecně je špatné a nemělo by být v reklamě.“
- „Navádí děti k násilí na jejich matkách, sestřích, spolužačkách.“

#### **Zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají**

- „Nikdo není dokonalý, každý je takový, jaký je.“
- „Běžný zákazník není ideálem krásy.“
- „Není to dobré a výchovné.“
- „Diskriminace.“
- „Neetické.“

#### **Stereotypy v souvislosti se ženami/s muži**

- „Obecně mi vadí stereotypy.“
- „Je to výchovně špatné.“
- „Doba jde dopředu a i názory se mění.“

#### **Odhalené ženské/mužské tělo, které nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou**

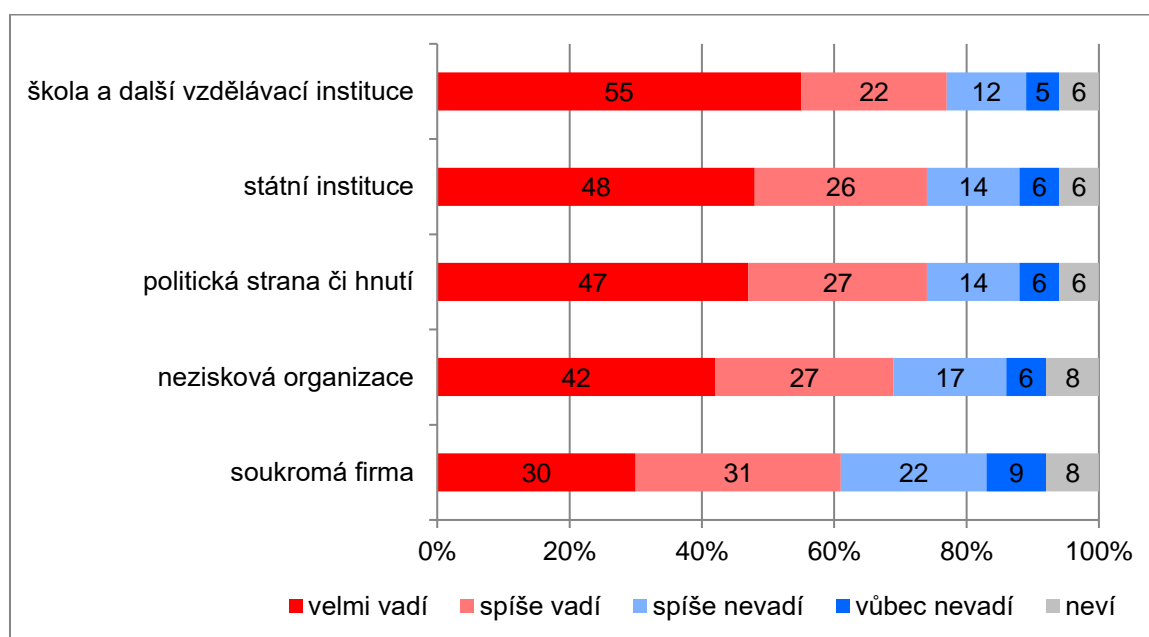
- „Nevidím v tom smysl, pokud to nesouvisí s nabízeným produktem.“
- „Neměla by se cpát nevhodně do reklam.“
- „Není vkusné a výchovné.“

## V reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy

- „Diskriminace.“
- „Je přece demokracie, tak se mi nelíbí, že vybírají do reklam jen hezký.“
- „Blafují a oblbují lidi jak je ideál a ti pak mají potíže.“
- „Snižování sebevědomí ostatním lidem.“
- „Nejsou jenom krásní a úspěšní.“
- „Održeno od reality.“

Respondentů jsme se dále ptali, zda jim vadí určitý sexistický obsah v reklamě (odhalená mužská či ženská těla, stereotypy v souvislosti s muži a ženami, násilí vůči ženám) ve spojitosti s tím, kdo je jejím zadavatelem. Výsledky zobrazuje následující graf 4.

**Graf 4: Vadí, nebo nevadí určité jevy v reklamě dle zadavatele<sup>4</sup>**



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „velmi vadí“ + „spíše vadí“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Z grafu 4 můžeme vidět, že sexistický obsah v reklamě vadí dotázaným obecně jako takový (tento názor vždy zastává více než polovina dotázaných) a že to, kdo je zadavatelem reklamy, nehraje příliš významnou roli, vyjma toho, pokud zadavatelem není soukromá firma. Právě pokud je zadavatelem reklamy soukromá firma, výrazně větší podíl dotázaných uvádí, že jim zobrazování sexistického obsahu v reklamě nevadí (31 %). U zbývajících možností zadavatelů (škola a další vzdělávací instituce, státní instituce, politická strana či hnutí, nezisková organizace) zastává tento názor od 17 do 23 % dotázaných.

Detailní analýza z pohledu sociodemografických charakteristik ukázala, že sexistický obsah v reklamě, pokud je jejím zadavatelem kdokoli z zkoumaných možností, vadí více těm, kteří obecně mají negativní postoj k reklamě, dále dotázaným s rostoucím věkem a se zvyšujícím se vzděláním a také vadí častěji ženám.

<sup>4</sup> Znění otázky: „Vadí, nebo nevadí Vám, pokud jsou jevy jako odhalená mužská či ženská těla, stereotypy v souvislosti s muži a ženami či násilí vůči ženám přítomny v reklamě, jejímiž zadavateli jsou: a) soukromé firmy, b) státní instituce, c) neziskové organizace, d) politické strany či hnutí, e) školy a další vzdělávací instituce.“ Varianty odpovědí: velmi vadí, spíše vadí, spíše nevadí, velmi nevadí.

## 7. Analýza konkrétních reklam

V rámci výzkumu byly každému respondentovi předloženy tři obrázky, které zobrazovaly příklad sexistické reklamy a které vždy předcházely otázkám na konkrétní postoje k různým formám sexistického obsahu v reklamách. Důvodem bylo zejména to, aby na tento obsah nebyli dotázáni předem upozorněni a skutečně nezaujatě posoudili jednotlivé obrázky. Jak již bylo zmíněno v metodologické části této zprávy (viz kap. 2), ve výzkumu byly použity dvě verze dotazníku, které se lišily právě různými ukázkami reklam (první verzi dostalo 516 respondentů, druhou verzi 521 respondentů). Celkem tedy bylo použito 6 ukázkových reklam. U každého obrázku měli respondenti rozhodnout, zda se jim líbí či nelíbí a podle těchto odpovědí měli v rámci otevřené otázky, tedy vlastními slovy, uvést, proč se jim líbí nebo nelíbí.

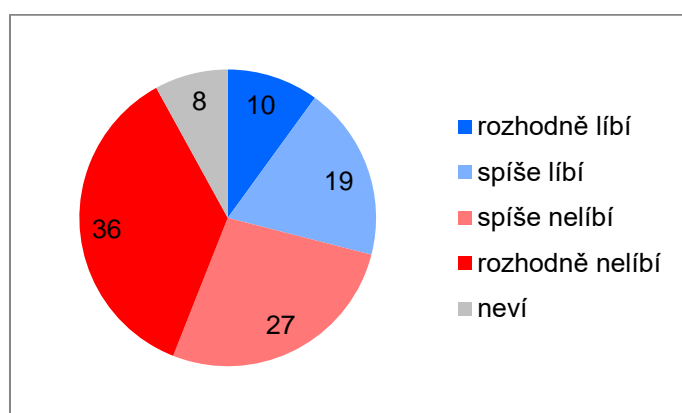
Z otevřených otázek jsme získali velké množství odpovědí, které se však velmi často opakovaly nebo vyjadřovaly podobnou podstatu, proto byly vytvořeny 2 kódovací klíče – jeden pro „líbí“ a druhý pro „nelíbí“, do kterých byly odpovědi respondentů zakódovány (kódovací klíče jsou umístěny v příloze této zprávy). Je samozřejmé, že všechny odpovědi nelze jednoznačně přiřadit k vytvořeným kódům, a tudíž byly zařazeny do kategorie „jiná odpověď“.

V rámci následující analýzy jednotlivých reklam uvedeme vždy názor respondentů na obrázek – ukázkou reklamy, poté tři hlavní důvody proč se obrázek líbí a tři hlavní důvody proč se obrázek nelíbí a na závěr pro ukázkou ocitujeme vždy pět nejzajímavějších doslovných výpovědí z kategorie „jiná odpověď“.

### 1. Reklama



Graf 5: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>5</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

<sup>5</sup> Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 1. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

První reklama na pračku se nelíbí více než třem pětinaš dotázaných (63 %, z toho 36 % se „rozhodně nelíbí“ a 27 % se „spíše nelíbí“), naopak necelé jedné třetině (29 %, z toho 10 % „rozhodně líbí“ a 19 % „spíše líbí“) se tato reklama líbí. Zbývající necelá desetina (8 %) dotázaných se nevyjádřila a zvolila variantu „nevím“.

Detailnější analýza z pohledu sociodemografických charakteristik respondentů ukázala, že z hlediska pohlaví, věku a vzdělání existují statisticky významné rozdíly v tom, jestli se dotázaným reklama líbí či nelíbí. Konkrétně tato reklama na pračku se významně více líbí mužům než ženám (43 % muži vs. 16 % ženy), z hlediska vzdělání pak dotázaným se středním vzděláním bez maturity či vyučeným a co se týká věku tak lidem ve věkové kategorii 20 až 29 let. Reklama se také častěji líbí lidem, kterým obecně reklamy nevadí, mají k nim pozitivní postoj.

### **Proč se Vám tato reklama líbí? (N=148)**

Reklama se lidem líbí nejvíce proto, že je na ní zobrazena hezká žena (36 %). Necelé třetině (29 %) dotázaných pak reklama přijde vtipná, humorná a více jak desetina (12 %) ji vnímá jako zajímavou, nápaditou.

Jinou odpověď uvedlo 16 % dotázaných (celkem 23 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „okatá dvojsmyslnost“, „rozvíjí fantazii“, „je taková lidská“, „má šmrnc“ a „dobře popisuje pračku“.

### **Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=326)**

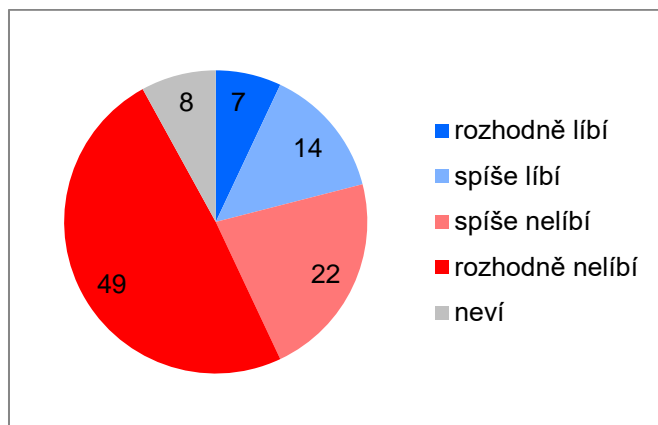
Hlavní důvod, proč se respondentům reklama nelíbí, je ten, že jim připadá sprostá (17 %). Pro přibližně desetinu (11 %) dotázaných pak reklama nedává smysl a desetina (10 %) uvedla jako hlavní důvod nelibosti sexismus či nahotu.

Jinou odpověď uvedlo 12 % dotázaných (celkem 39 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „Je tam moc informací a věřím, že to někdo nepochopí.“, „aby hubené holky ještě víc hubly“, „nejsou rozměry, správný úhel pohledu, ale zbytečnosti typu palec nahoru“, „holka nemá plnicí otvor“ a „sexuální úchylka v zesměšňování žen“.

## **2. Reklama**



**Graf 6: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>6</sup>**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Ke druhé reklamě na ojeté vozy mají respondenti výrazně negativní postoj. Téměř tři čtvrtiny (71 %) dotázaných uvedly, že se jim nelíbí, přičemž z toho téměř polovině (49 %) se „rozhodně nelíbí“ a více jak pětina (22 %) se „spíše nelíbí“. Opačný názor, tedy že je reklama líbivá, zvolila pouze přibližně pětina (21 %) dotázaných. Zbývající necelá desetina (8 %) respondentů se nevyjádřila a zvolila variantu „nevím“.

Sociodemografická analýza odhalila, že reklama na ojeté vozy se statisticky významně více líbí mužům než ženám (31 % muži vs. 11 % ženy), dotázaným se středním vzděláním bez maturity či vyučeným a rovněž těm, kteří mají obecně pozitivní postoj k reklamám.

#### **Proč se Vám tato reklama líbí? (N=107)**

Téměř dvě pětiny (37 %) uvedly jako hlavní důvod, proč se jim reklama líbí to, že je na ní zobrazena hezká žena. Méně jak třetině (30 %) dotázaných pak tato reklama přijde vtipná, humorná a desetina (10 %) uvedla, že jí tato reklama přijde zajímavá, nápaditá.

Jinou odpověď uvedlo 15 % dotázaných (celkem 16 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „*mám rád určité provokace*“, „*i starší věci mají svoji hodnotu*“, „*spokojená žena, spokojený zákazník*“, „*vyzkoušené dobré zboží*“ a „*kvalitní spodní prádlo*“.

#### **Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=368)**

U této reklamy neidentifikujeme jeden význačný důvod nelibosti. Tři nejčastější odpovědi volila vždy přibližně sedmina dotázaných. Mezi tyto 3 nejčastější důvody patří, že dotázaným reklama připadá urážlivá a diskriminační (15 %), že nedává smysl (15 %) a že je sprostá (14 %).

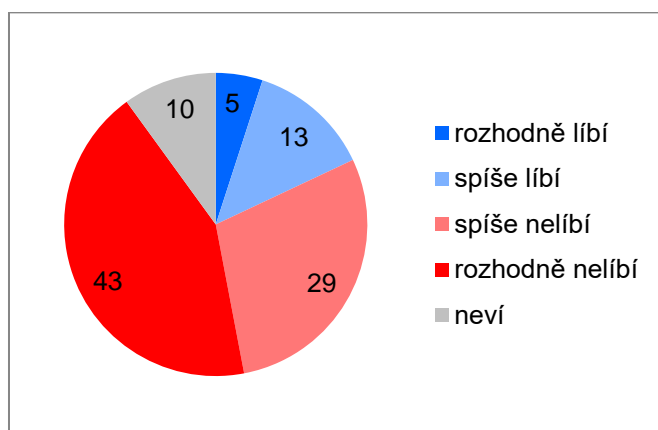
Jinou odpověď uvedlo 13 % dotázaných (celkem 48 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „*protože tam není žádné auto*“, „*reklama vzbuzující dojem, že auto je jen pro štíhlé a atraktivní ženy*“, „*moc nesouvisí s auty a opět staví jen na ženě*“, „*žena se přirovnává k ojetému autu*“ a „*je tam moc tmy, obrázek nejde pořádně vidět*“.

<sup>6</sup> Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 2. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

### 3. Reklama



Graf 7: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>7</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Třetí reklama na pivo se nelíbí téměř třem čtvrtinám (72 %) dotázaných, z toho více jak dvěma pětina (43 %) se „rozhodně nelíbí“ a necelé třetině (29 %) se „spíše nelíbí“. Opačný názor, tedy že se jim reklama líbí, vyjádřila necelá pětina (18 %) dotázaných. Desetina (10 %) respondentů nemá názor a proto volí variantu „nevím“.

Ze sociodemografických charakteristik existují statisticky významné rozdíly pouze z hlediska pohlaví, když mužům se tato reklama na pivo líbí více než ženám (23 % muži vs. 13 % ženy). Dále existují rozdíly i z hlediska obecného postoje k reklamám, kdy dotázaným, kteří mají pozitivní postoj k reklamám, se i tato konkrétní reklama na pivo líbí více.

#### **Proč se Vám tato reklama líbí? (N=94)**

Hlavní důvod, proč se tato reklama líbí, je pro více jak dvě pětiny (44 %) dotázaných ten, že jim přijde vtipná a humorná. Desetina (10 %) jako hlavní důvod uvedla, že je na ní zobrazen sympatický člověk. Třetí nejčastější odpověď (8 %) bylo, že reklama je výstižná, trefná.

Jinou odpověď uvedlo 28 % dotázaných (celkem 26 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „typický představitel konzumenta piva“, „pivo musí mít říz“, „bezstarostný trouba, šťastný“, „je šibalsky postavená“ a „je to pravda, co říká“.

<sup>7</sup> Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 3. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“



### Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=370)

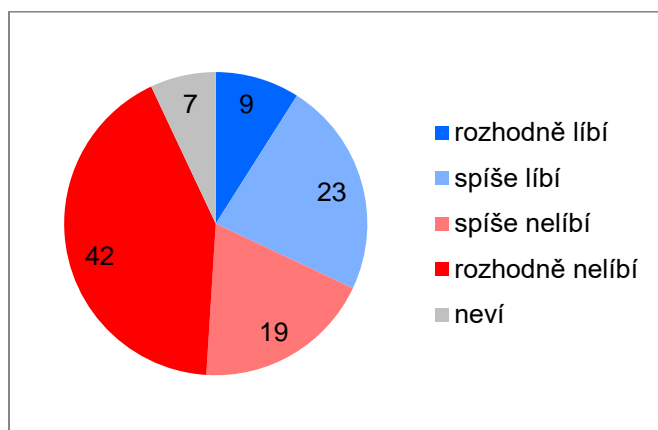
Necelé čtvrtině (24 %) dotázaných se tato reklama nelíbí proto, že jim přijde urážlivá a diskriminační. Další nejčastější hlavní důvody nelibosti pak uvedla necelá desetina dotázaných. Konkrétně reklamu jako trapnou označilo 9 % dotázaných, a shodně 8 % uvedlo, že jim reklama přijde hloupá a že je nezaujala.

Jinou odpověď uvedlo 19 % dotázaných (celkem 69 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „špatné přirovnání (ženský bez dřezu)“, „Jsou to trapné představy chlapů, že ženská patří jenom ke dřezu.“, „nepatří do dnešní doby“, „Chlap nádobí nemyje?“ a „je tam ukecaný chlap a žádné pivo“.

## 4. Reklama



Graf 8: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>8</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Ke čtvrté reklamě na půjčky se vyjádřily negativně, tedy že se jim reklama nelíbí, přibližně tři pětiny (61 %) dotázaných (z toho 42 % zvolilo variantu „rozhodně nelíbí“ a 19 % „spíše nelíbí“). Naopak pozitivní postoj k této reklamě má necelá třetina (32 %) dotázaných. Zbývajících 7 % respondentů nedokázalo odpovědět a zvolilo variantu „nevím“.

Sociodemografická analýza ukázala, že existují rozdíly z hlediska pohlaví a vzdělání v tom, jestli se dotázaným reklama na půjčky líbí nebo nelíbí. Konkrétně se tato reklama líbí mnohem více mužům

<sup>8</sup> Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 1. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

než ženám (51 % muži vs. 14 % ženy) a z hlediska vzdělání líbivost této reklamy klesá se zvyšujícím se vzděláním (47 % základní, 39 % střední bez maturity nebo vyučení, 25 % střední s maturitou a vysokoškolské). Co se týká obecného postoje k reklamám, lidé, kteří se k reklamám staví pozitivně, častěji uvádějí, že se jim tato reklama líbí.

#### **Proč se Vám tato reklama líbí? (N=167)**

Reklama na půjčky upoutala téměř dvě pětiny (39 %) dotázaných tím, že je na ní zobrazena hezká žena. Více než čtvrtině (28 %) se líbí hlavně proto, že jim přijde vtipná, humorná a přibližně sedmina (14 %) uvedla, že je zajímavá, nápaditá.

Jinou odpověď uvedlo 10 % dotázaných (celkem 17 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „ať se chlapi mají na co dívat“, „foto ženy mě přitáhne“, „hezká grafika“, „nic proti ničemu“ a „protože je mladá“.

#### **Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=319)**

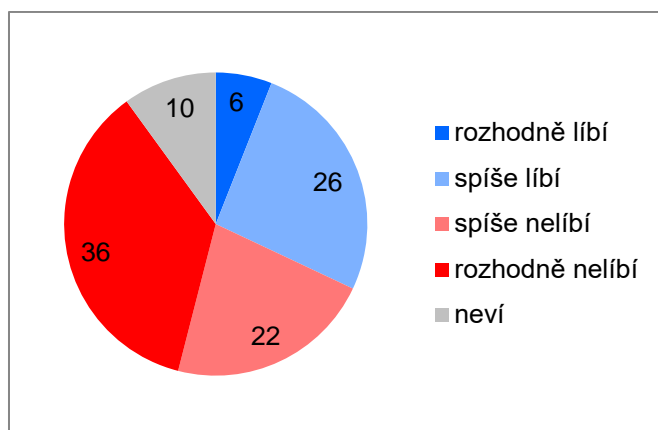
Více jak čtvrtina (26 %) dotázaných uvedla, že se jim reklama nelíbí hlavně proto, že jim přijde sprostá. Další přibližně sedmina (14 %) respondentů jako hlavní důvod, proč se jim reklama nelíbí, označila sexismus a nahotu a o málo více než desetinu (12 %) dotázaných reklama přijde nevhodná a neslušná.

Jinou odpověď uvedlo 19 % dotázaných (celkem 66 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „Vyvolává asociace s lidským dnem, lichváři, exekuce atd.“, „reklama by měla mít vyšší úroveň“, „ta dáma, která je tam zobrazena, by mě asi úvěr nezařídila“, „propagace půjčky, útočí na nízké pudy mužů“ a „není to reklama na pornostránku“.

## **5. Reklama**



**Graf 9: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>9</sup>**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Reklama na hypotéku vadí dotázaným nejméně ze všech zkoumaných reklam. Konkrétně necelým třem pětina (58 %) respondentů se nelíbí (36 % „rozhodně nelíbí“, 22 % „spíše nelíbí“) a přibližně třetině (32 %) se líbí (6 % „rozhodně líbí“, 26 % „spíše líbí“). Desetina (10 %) respondentů se nedokázala rozhodnout a zvolila variantu „nevím“.

Detailnější analýza z hlediska sociodemografických charakteristik odhalila, že mužům se reklama na hypotéku líbí významně více než ženám (41 % muži vs. 24 % ženy), více se líbí také dotázaným s (neúplným) základním vzděláním či středním bez maturity a vyučeným a rovněž lidem, kterým reklamy obecně nevadí.

#### **Proč se Vám tato reklama líbí? (N=169)**

U reklamy na hypotéku můžeme identifikovat jeden významný důvod, proč se lidem reklama líbí, který uvedly téměř dvě třetiny (64 %) dotázaných. Tímto důvodem je, že lidé tuto reklamu vidí jako vtipnou, humornou. Ostatní důvody uvedla vždy již méně než desetina dotázaných (vyjma kategorie „jiná odpověď“, kterou zvolilo 15 % dotázaných). Druhou nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 8 % dotázaných, bylo, že v reklamě je hezká žena a jako třetí nejčastější dotázaní uváděli, že reklama je zajímavá (6 %).

Jinou odpověď uvedlo 15 % dotázaných (celkem 25 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „je to lidská a příjemná reklama“, „návod pro budoucí život“, „nikoho neuráží“, „ta sazba by byla dobrá, ale není to pravda“ a „jsou tam 2 generace“.

#### **Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=300)**

Nejčastější hlavní důvod, proč se reklama na hypotéku nelíbí, byl pro téměř dvě pětiny (39 %) dotázaných ten, že jim tato reklama přijde urážlivá a diskriminační. Ostatní důvody nelibosti jsou relativně vyrovnané a pohybují se mezi 2 až 7 % dotázaných. Konkrétně 7 % uvedlo, že se jim reklama nelíbí proto, že je nevhodná a neslušná a 5 % respondentů ji označilo jako hloupou.

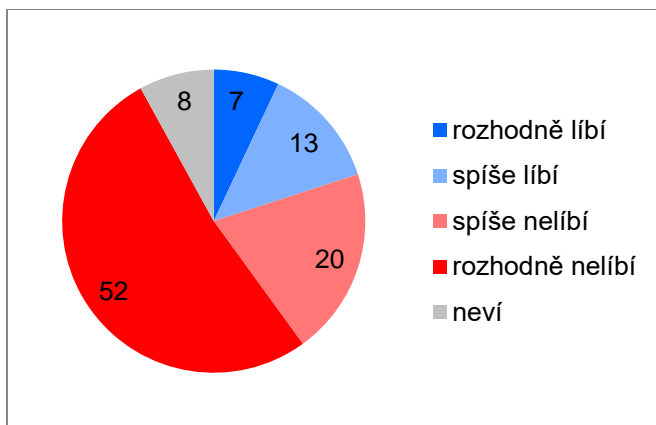
Jinou odpověď uvedlo 17 % dotázaných (celkem 50 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „výraz „stará““, „Nepřijde mi zcela vtipný, jak by měla.“, „srovnání se starou dámou“, „reklama podporující stereotyp“ a „je to jak od šmejdů tahat z lidí peníze“.

<sup>9</sup> Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 2. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

## 6. Reklama



Graf 10: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?<sup>10</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

K poslední reklamě na nože vyjádřila více než polovina (52 %) dotázaných rozhodnou nelibost (varianta „rozhodně nelíbí“). Celkově se reklama nelíbí 72 % dotázaných a líbí pouze pětině (20 %). Necelá desetina (8 %) respondentů nemá na tuto reklamu názor a volí variantu „nevím“.

Ze sociodemografických charakteristik má pouze pohlaví vliv na to, jestli se dotázaným reklama líbí nebo nelíbí – konkrétně mužům se líbí výrazně více než ženám (33 % muži vs. 7 % ženy). Rozdíly existují i z hlediska obecného postoje k reklamě – konkrétně se tato reklama na nože více líbí lidem, kteří mají obecně k reklamám pozitivní postoj.

### **Proč se Vám tato reklama líbí? (N=104)**

Hlavní důvody, proč se dotázaným reklama na nože líbí, jsou dva – reklama je vtipná a je na ní zobrazena hezká žena, které shodně uvedlo 29 % dotázaných. Třetím nejčastějším důvodem líbivosti této reklamy, který uvedlo 15 % dotázaných, je, že jim tato reklama přijde zajímavá.

Jinou odpověď uvedlo 13 % dotázaných (celkem 14 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „volnomyšlenkářské pojetí“, „má to šmrnc“, „je taková nabroušená“, „nevadí mi tyto dvojsmyslné reklamy“ a „hezká fotka“.

### **Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=373)**

Více jak pětina (22 %) dotázaných označila jako hlavní důvod, proč se jim reklama na nože nelíbí, to, že jim přijde sprostá. Necelá osmina (13 %) dotázaných v ní vidí sexismus a nahotu a o málo více než desetina (11 %) uvedla, že jim tato reklama přijde nevhodná a neslušná.

<sup>10</sup> Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 3. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

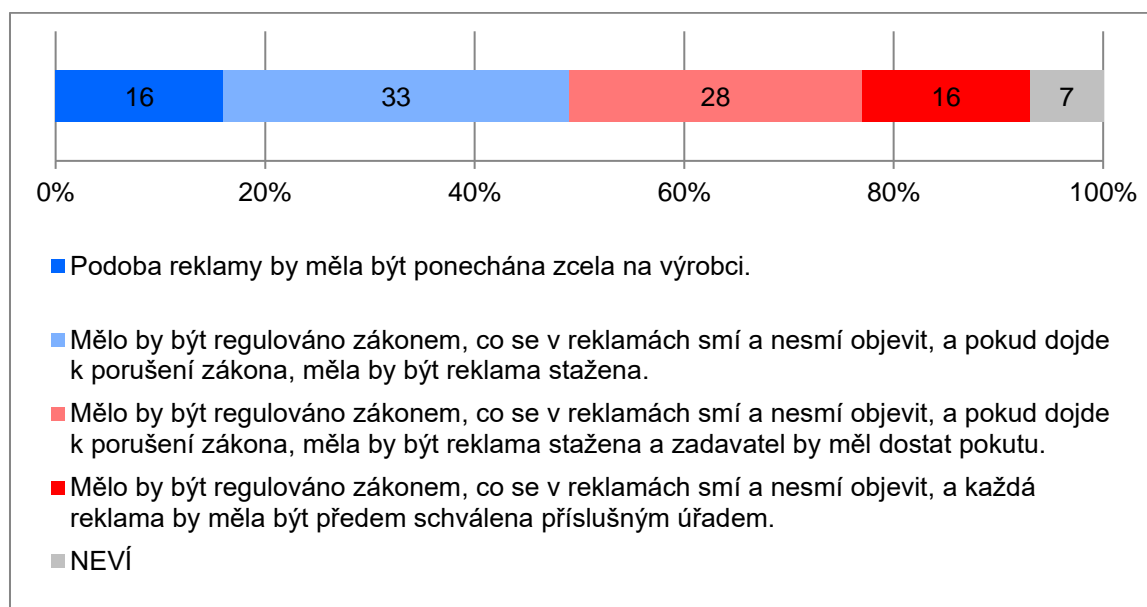
Jinou odpověď uvedlo 12 % dotázaných (celkem 45 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „*Může to být pastva pro oči některým mužům, ale nože si kupují i ženy.*“, „*návod pro masochisty*“, „*reklama má zvláštní podtext*“, „*morbidní*“ a „*drastické, ženám by se nemělo ubližovat ani vtipem*“.

## 9. Regulace reklamy

Na závěr výzkumu jsme dotázaným položili dvě otázky týkající se jejich názoru na výslednou podobu reklamy. Konkrétně jsme se ptali, zda by, podle jejich názoru, měla být výsledná podoba nějak regulována a také jak se domnívají, že je to v současnosti.

Z následujícího grafu 11 vidíme, že jednotlivé možnosti odpovědí jsou relativně rovnoměrně rozloženy a žádná možnost výrazně nepřevyšuje ostatní. Lze tak soudit, že respondenti nemají na (ne)regulaci výsledné podoby reklamy jednotný názor. Nejčastější odpovědí, kterou uvedla třetina (33 %) dotázaných je, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Více jak čtvrtina (28 %) dotázaných je pak toho názoru, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu“. Zbývající dvě možnosti – „podoba reklamy by měla být ponechána zcela na výrobci“ a „mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama by měla být předem schválena příslušným úřadem“ – zastává shodně přibližně šestina (16 %) dotázaných. Necelá desetina (7 %) dotázaných nedokázala na tuto otázku odpovědět a zvolila možnost „nevím“.

**Graf 11: Názor na regulaci výsledné podoby reklam<sup>11</sup>**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

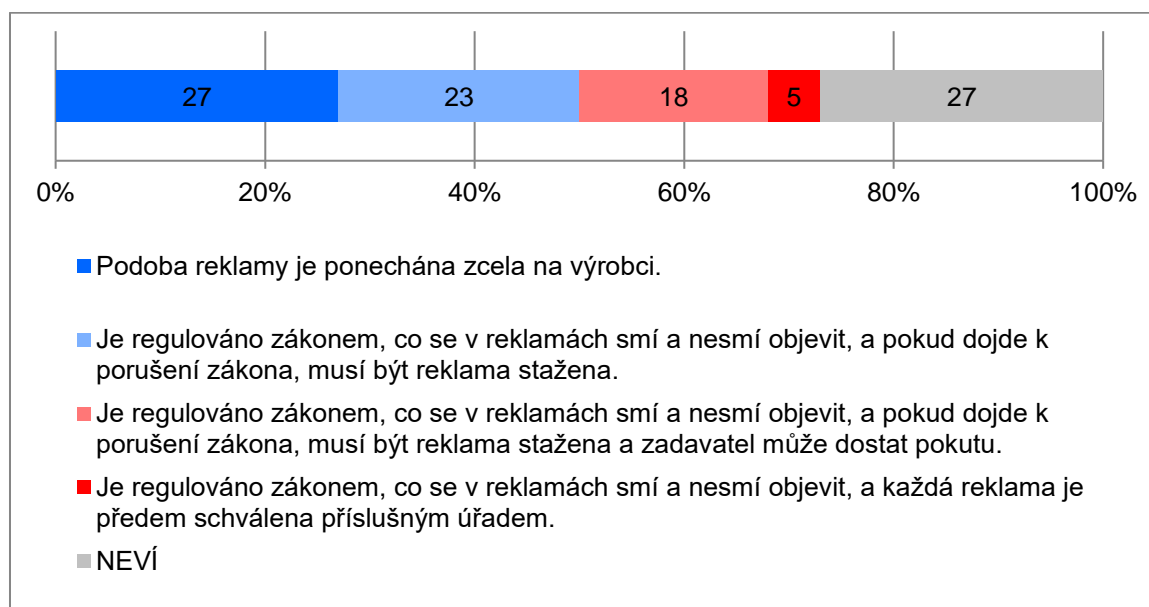
Analýza z pohledu sociodemografických charakteristik respondentů ukázala na zajímavé rozdíly z hlediska pohlaví, kdy se ukázalo, že muži se významně více než ženy domnívají, že „by podoba reklamy měla být ponechána zcela na výrobci“ (21 % mužů a 12 % žen) a také z hlediska vzdělání. Konkrétně lidé se středním vzděláním bez maturity nebo vyučení si častěji myslí, že „by podoba reklamy měla být ponechána zcela na výrobci“, lidé se středním vzděláním s maturitou jsou pak častěji toho názoru, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“ a lidé s vysokoškolským vzděláním více zastávají názor, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu“.

<sup>11</sup> Znění otázky: „Myslíte si, že by výsledná podoba reklam měla být nějak regulována, nebo by se mělo ponechat zcela na výrobci, jak chce své zboží propagovat? Podoba reklamy by měla být ponechána zcela na výrobci.; Mělo by být regulována zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena.; Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu.; Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama by měla být předem schválena příslušným úřadem.“

(Ne)regulace výsledné podoby reklamy také dále souvisí s obecným postojem dotázaných k reklamě. Ti, co mají pozitivní vztah k reklamě, tedy že jim reklamy nevadí, zastávají častěji mírnější názory na regulaci výsledné podoby reklamy, tedy první dvě možnosti, než ti, jež mají negativní vztah k reklamě, a kteří naopak jsou toho názoru, že by reklama měla být více regulována, případně schvalována či sankcionována (třetí a čtvrtá možná odpověď).

Respondenti dále měli vyjádřit svůj názor, jak si myslí, že je to s (ne)regulací výsledné podoby reklamy v současnosti (viz graf 12). Jak můžeme z grafu vidět, odpovědět na tuto otázku bylo pro respondenty obtížné, neboť více jak čtvrtina (27 %) z nich nedokázala vybrat konkrétní odpověď a zvolila možnost „nevím“. Stejný podíl respondentů (27 %) se také domnívá, že v současnosti „podoba reklamy je ponechána zcela na výrobci“. Méně než čtvrtina (23 %) je pak toho názoru, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“. Necelá pětina (18 %) zastává názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu“ a pouze malá část dotázaných (5 %) si myslí, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama je předem schválena příslušným úřadem“.

**Graf 12: Je v současnosti výsledná podoba reklam regulována?<sup>12</sup>**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Detailnější analýza ukázala, že existují statisticky významné rozdíly v názorech respondentů na to, jak je v současnosti reklama regulována či neregulována, z hlediska jejich obecného postoje k reklamě a také dle věku. Lidé, kterým obecně nevadí reklamy, významně častěji zastávají názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“ (20 % těch, kterým reklamy vadí a 29 % těch, kterým nevadí) a naopak lidé, kterým reklamy vadí, častěji nedokázali odpovědět a zvolili variantu „nevím“ (31 % těch, kterým vadí reklamy a 22 % těch, kterým nevadí).

<sup>12</sup> Znění otázky: „A jak si myslíte, že to je v současnosti? Je nějak regulováno, jak bude reklama vypadat, nebo je pouze na výrobci, jak své zboží propaguje? Podoba reklamy je zcela ponechána na výrobci.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama je předem schválena příslušným úřadem.“

Co se týká věku, respondenti ve věkové kategorii 20 až 29 let častěji zastávají názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“, lidé ve věku 45 až 59 let se pak častěji domnívají, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu“ a dotázaní v nejmladší (15 až 19 let) a rovněž nejstarší (60 a více let) věkové kategorii častěji nedokázali odpovědět a zvolili variantu „nevím“.



## 10. Závěr

---

Výzkum celkově ukázal, že česká veřejnost se většinou staví k reklamám negativně, především pak, pokud je v nich zobrazena nějaká forma sexistického obsahu (např. násilí na ženách, odhalená ženská či mužská těla, stereotypy v souvislosti se ženami nebo s muži, zesměšňování lidí na základě jejich vzhledu, zobrazování pouze ideálu krásy). Vůbec nejvíce negativně vnímají dotázaní zobrazování násilí vůči ženám.

Vliv na to, jak moc lidem vadí zobrazování sexistického obsahu v reklamě, souvisí především s pohlavím, kdy tento obsah vadí více ženám, dále pak také se vzděláním, věkem či velikostí místa bydliště dotázaného. Důvody, proč lidem sexistický obsah v reklamě vadí, jsou různé, přičemž mezi nejčastější patří, že se jim tyto reklamy nelíbí, zdají se jim ošklivé a také že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti.

Názory lidí na to, zda a případně jak moc by měla či neměla být výsledná podoba reklamy regulována, nejsou jednotné, nicméně nejvíce lidí se domnívá, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Naopak nejvíce lidí si myslí, že v současnosti je „podoba reklamy ponechána zcela na výrobci“ nebo na to nemají jasný názor.

## Příloha 1: Kódovací klíče

---

### Reklama se LÍBÍ (otázky O.14a, O.14b, O.17a, O.17b, O.20a, O.20b)

- 1 **vtipná**, humorná, zábavná
- 2 nápaditá, originální, **zajímavá**, upoutá, zaujme
- 3 trefná, **výstižná**, sedí, dobré přirovnání
- 4 **hezká** žena, hezký muž (atraktivní, modelka, hezké tělo, štíhlá, pěkná)
- 5 dobrý **slogan**, citát
- 6 **nahota**, dráždivá, sexy, v prádle, erotika
- 7 **sympatický** člověk
  
- 98 jiná odpověď

### Reklama se NELÍBÍ (otázky O.15a, O.15b, O.18a, O.18b, O.21a, O.21b)

- 1 vulgární, **sprostá**, hrubá, hanbaté, oplzlé, lascivní
- 2 **nevkusná**, nechutná, hnus
- 3 **nevhodná**, **neslušná**, neetická, nepatřičná, nemorální, nestoudná
- 4 **trapná**
- 5 **urážlivá**, zesměšňující, **diskriminační**, degraduje, dělá si legraci, ponižující, hanlivá, neúcta
- 6 **sexismus**, **nahota**
- 7 **slogan**, text
- 8 **dvojsmysl**
- 9 **ošklivý** muž, ošklivá žena
- 10 podporuje **násilí**, zločin, nůž (jako zbraň)
- 11 **celkově** se mi nelíbí, nepůsobí dobře
- 12 obecně **nemá rád reklamy**
- 13 **hloupá**, blbá, primitivní, ubohá, laciná
- 14 nerozumí, **nedává smysl** – jak to spolu souvisí? Ukazuje něco jiného, než prodává.
- 15 bez nápadu, o ničem, **nezaujala**, není zajímavá, neupoutá, nezáživná
  
- 98 jiná odpověď

## Příloha 2: Technická zpráva

---

### TECHNICKÉ PARAMETRY VÝZKUMU

Název výzkumu:	„Vnímání sexistické reklamy českou veřejností“
Zadavatel:	Nesehnutí
Realizátor:	Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
Termín terénního šetření:	8. - 20. září 2018
Výběr respondentů:	Kvótní výběr
Kvótní znaky:	Kraj (NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání
Zdroj dat pro kvótní výběr:	Český statistický úřad (Sčítání lidu, domů a bytů 2011)
Reprezentativita:	Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let
Velikost výběru:	1230
Počet dotázaných:	1037
Počet tazatelů:	239
Metoda sběru dat:	Osobní rozhovor tazatele s respondentem – kombinace dotazování PAPI (71 %) a CAPI (29 %)
Výzkumný nástroj:	Standardizovaný dotazník
Počet proměnných:	103

## STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU

	Rozložení obyvatelstva ČR		Výběrový soubor	
	rel.		abs.	rel.
<b>CELÝ SOUBOR</b>	100,0		1037	100,0
<b>POHLAVÍ</b>				
Muži	48,8		502	48,4
Ženy	51,2		535	51,6
<b>VĚK</b>				
15 - 19 let	5,2		57	5,5
20 – 29 let	13,5		139	13,4
30 - 44 let	27,7		280	27,1
45 - 59 let	23,0		249	24,1
60 a více let	30,6		310	29,9
<b>VZDĚLÁNÍ</b>				
Základní	13,8		144	13,9
Střední bez maturity	33,9		344	33,2
Střední s maturitou	33,7		344	33,1
Vysokoškolské	18,6		205	19,8
<b>VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ</b>				
do 799 obyvatel	13,6		84	8,1
800 - 1999 obyvatel	13,1		147	14,2
2000 - 4999 obyvatel	12,1		108	10,4
5000 - 14999 obyvatel	14,0		128	12,3
15000 - 29999 obyvatel	10,1		142	13,7
30000 - 79999 obyvatel	11,5		138	13,3
80000 - 999999 obyvatel	13,4		143	13,8
1000000 a více obyvatel	12,2		147	14,2
<b>KRAJE</b>				
Praha	12,2		147	14,2
Středočeský	12,5		130	12,5
Jihočeský	6,0		88	8,5
Plzeňský	5,5		24	2,3
Karlovarský	2,8		33	3,2
Ústecký	7,7		93	9,0
Liberecký	4,1		36	3,5
Královehradecký	5,2		36	3,5
Pardubický	4,9		38	3,7
Vysočina	4,8		39	3,8
Jihomoravský	11,2		106	10,2
Olomoucký	6,0		46	4,4
Zlínský	5,6		72	6,9
Moravskoslezský	11,5		149	14,3

*Pozn.: Možný rozdíl mezi celkovým počtem dotázaných a součtem dotazníků v jednotlivých kvótních znacích je způsoben nezodpovězením otázky.*