

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na trend femvertisingu v reklamách na tělovou kosmetiku v České republice. Femvertising je poměrně novým fenoménem využívaným v propagaci, který se snaží prezentovat pozitivní obrazy žen a vystupovat proti genderovým stereotypům. Cílem práce bylo zjistit, zda se prvky femvertisingu vyskytují, případně jakým způsobem, ve zvolených reklamách určených pro český trh z let 2019-2022. Za tím účelem pak byla realizována kvalitativní obsahová analýza, která ukázala, že se prvky femvertisingu vyskytují ve všech vybraných reklamních spotech a tři z nich bylo možné označit za zcela femvertisingové.