

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011/2012

Lucie Derzsiová, DiS.

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

bakalářské prezenční studium

2010 – 2011

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Derzsiová, DiS.

EXISTENCE ETICKÝCH NOREM V REKLAMĚ

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Havránek

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2011 - 2012

BACHELOR THESIS

Lucie Derzsiová, DiS.

EXISTENCE OF ETHICAL NORM IN
ADVERTISING

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Petr Havránek

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V..... dne

Jméno autora/ky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé práce Ing. Petru Havránkovi za pomoc a rady při zpracování. Dále také Mgr. Pavlovi Brabcovi za poskytnutí odpovědí na otázky při rozhovoru. A nakonec Václavovi Prokúpkovi za odborné formální rady.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá existencí etických norem v reklamě a jejím případným porušováním. Záměrem práce je porovnat, kde byly etické hranice v reklamě dříve a kam se posunuly dnes. Hlavním cílem práce je zjištění, jestli v současné reklamě existují a zda se dodržují etické normy, kde jsou jejich hranice a jak se mění. V průběhu zkoumání a porovnávání byly zjištěny informace, které byly poskytnuty při rozhovoru s odborníky z dané oblasti. Díky těmto informacím a výsledkům, je možné nahlédnout a získat hlubší porozumění v dané problematice.

Klíčové pojmy

Asociace, etické normy, hranice, kodex, komunikace, působení, reklama, zakázaná reklama, zákon

Annotation

This thesis describes ethical standards in commercial field and violations of these standards. The aim of the thesis is to find the difference and to compare ethical borders from its beginning till today. The main focus is acknowledgement the existence of these ethical standards and theirs obeying as well as understanding the difference of theirs perception by others. During the study and various examinations key information was acknowledged also thanks to questioning experts from the field of study. Thanks to this information is possible to get deep understandings of the ethical issue in a commercial field.

Key words

Association, ethical norm, border, code, communication, influence, advertising, forbidden ad, law

ÚVOD	2
1. REKLAMA – CO TO JE A JAKÝ JE JEJÍ CÍL	4
1.1 ODKUD SE VZAL POJEM REKLAMA?	5
1.2 POČÁTKY REKLAMY U NÁS A V ZAHRANIČÍ.....	6
1.3.1. Průběžný vývoj reklamy – počátky.....	6
1.3.2. Reklama ve středověku.....	7
1.3.3. Vývoj v přelomovém období 15. století	8
1.3.4. Postupný rozvoj reklamy až do 19. století.....	8
1.3.5. Barnumská reklama	10
1.3.6. Další vývoj reklamy v předminulém století	13
1.3.7. Vznik prvních originálních značek.....	13
1.3.8. ...Reklama je tady.....	15
1.3.9. A jak to bylo u nás?.....	15
1.3.10. Jak fungovala reklama v Československu po roce 1945?	17
2. ETIKA A REKLAMA	20
2.1. ETICKÉ ASPEKTY	21
2.2. ETICKÉ HRANICE.....	22
2.2.1. Zákon proti nekalé soutěži z roku 1927 a další.....	22
2.2.2. Regulace reklamy v bývalé ČSSR do roku 1989.....	23
2.2.3. Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi.....	24
2.2.4. Právní regulace reklamy v někdejší Německé demokratické republice ...	24
2.2.5. Jak se liší normy práva veřejného i soukromého	25
2.2.6. Směrnice EU	25
2.3. ASOCIACE, ZABÝVAJÍCÍ SE PORUŠOVÁNÍM ETICKÝCH NOREM V REKLAMĚ	25
2.3.1. Rada pro reklamu (RPR).....	26
2.3.2. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA – MK).....	27
2.3.3. Asociace komunikačních agentur (AKA).....	28
2.3.4. Asociace ve světě AAA a EACA	29
2.4. ETICKÝ KODEX	29
2.4.1. Část první – Úvodní ustanovení.....	30
2.4.2. Část druhá – Reklama na alkoholické nápoje.....	31
2.4.3. Erektus – „Když chceš víc, než můžeš“	32
2.4.4. Děti a mládež v reklamě.....	33
2.4.5. Tabáková reklama.....	35

2.4.6. Závěrečné kapitoly Kodexu.....	35
3. CENZURA, PROVOKATIVNÍ A ZAKÁZANÉ REKLAMY	36
3.1. ZAKÁZANÉ A SCHVÁLENÉ PROBLÉMOVÉ REKLAMY	39
3.1.1. Rádio na doživotí	40
3.1.2. Reklama snižující lidskou důstojnost	41
3.1.3. Jiný kraj – jiný mrav	43
3.1.4. Zakázaná reklama na Kofolu – extra bylinková.....	44
4. OLIVIERO TOSCANI A JEHO KONTROVERZNÍ DÍLA.....	46
4.1. UNITED COLORS OF BENETTON	46
4.1.1. Toscaniho záměr	48
4.1.2. No-l-ita.....	52
5. ROZHOVOR S PREZIDENTEM AČRA-MK MGR. PAVLEM BRABCEM	53
ZÁVĚR.....	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58

Úvod

Je všude kolem, stále na nás míří a denně se s námi snaží navázat kontakt a to mnoha různými cestami – reklama. Ne však každá splňuje etické normy. A tím se tato práce bude zabývat. Co vlastně tyto pojmy znamenají a jak spolu souvisejí? Do jaké míry je reklama „svobodná“, a jaké si s sebou nese tabu? Co v některých zemích dávno v reklamě prochází a k nám se nikdy nedostalo? Jsou naopak etické hodnoty v souvislosti s reklamou u nás pro mnohé země kontroverzní? Tím vším a mnohým dalším se tato bakalářská práce zabývá. Odpoví se zde na spoustu otázek spojených s vzájemným vztahem etiky a reklamy. V bakalářské práci jsou hodnocena a porovnávána etická pravidla v reklamě a jejich dodržování a porušování u nás a v ostatních zemích. Pro lepší porozumění a větší přehled je práce podložena rozhovorem s odborníkem, který přiblíží řešenou problematiku na základě jeho zkušeností.

Téma bakalářské práce je „existence etických norem v reklamě“. Při porušování etických norem v reklamě vznikají problémy, které se řeší pomocí Etického kodexu reklamy. Ten je využíván odbornými asociacemi, či organizacemi, například Radou pro reklamu, které dané neshody v reklamě z hlediska porušení etických norem řeší a rozhodují o jejich zakázání či nikoliv.

V začátcích práce je postupně zhodnocen vývoj reklamy od jejího úplného počátku. Z historického hlediska jsou upřesněna místa a období, kdy asi se poprvé v odvětví reklamy s porušením jakýchkoliv etických norem můžeme setkat. Větší část z pohledu vývoje reklamy je pak věnována Barnumské reklamě a to právě proto, že u Barnuma je mnoho případů, kdy vůbec poprvé v reklamě dochází k porušení nějakých etických hranic. Z historie a průběhu vývoje reklamy se dostáváme v dalších kapitolách a podkapitolách do odvětví etiky a vymezení etických hodnot v reklamě. Na základě citovaných částí z přesného aktuálního znění Etického kodexu reklamy

práce uvádí konkrétní případy porušení etických norem v reklamě a jsou zde jednotlivé spoty podrobněji rozebrány.

V závěru jsou zhodnoceny dotazníky s odpověďmi tázaných respondentů, kteří odpovídali na otázky k danému tématu. Důležitou součástí tohoto výzkumu se staly odpovědi ředitele Asociace komunikačních agentur Mgr. Pavla Brabce, jenž poskytl osobní náhled, jakožto zkušený člověk v tomto oboru. Další velice cenné informace byly získány od vedoucího této práce Ing. Petra Havránka, který má v tomto oboru mnoholeté zkušenosti a mohl tak do práce vnést zajímavé souvislosti. Úplný závěr shrnuje v několika větách, zda se hranice etických norem v reklamě posunuly, popřípadě kam a co z toho vyplývá..

1. Reklama – co to je a jaký je její cíl

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“¹

„Je reklama jen tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle, než u nás? Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt, či služba určeny prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ Jak složité. Co všechno si naši zákonodárci a úředníci nevymyslí! Reklamní praktici přišli kdysi s touto reklamní definicí: Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd. Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: „Pravda vhodně řečená“. Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše, abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.

¹ Šindler, Zdenko. Moderní reklama. 1906:9 in: Vošahlíková, 1999:9.

S obdobným přístupem se setkáváme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako „... komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákupu zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku.²

1.1 Odkud se vzal pojem reklama?

Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod. Již od začátku našeho letopočtu začala existovat snaha nabízet a prosazovat na trhu určité výrobky či služby. „Za nejstarší inzerát je považován 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu požadující navrácení uprchlého otroka.“ (Zeman 1994:11). Pojem reklama pochází od latinského slova *reclamare*, tedy znovu křičet (Vysekalová, Komárková: 2000:14), znovu prodat (Reifová a kol., 2004) i znovu podat (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996:918), respektive *reklam*, tedy hlasitě, prudce odporovat (Osvaldová, Halada, a kol., 1999:153).

Právě lidský hlas byl v období antiky tím nejlepším prostředkem k propagaci, neboť zde měli i při nabídce důležitou funkci vyvolávači. Již

² MIKEŠ, Jiří. *Jak dělat reklamu*. Grada Publishing a.s. U Průhonu 22, 170 00: Grada Publishing, 2007. 2852. ISBN 978-80-247-2001-2. Dostupné z: www.grada.cz

v této době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících, ať již přímo před dílnami na ulici, či na trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředky sloužily vývěsní štíty, na kterých byly převážně znázorněny symboly nejrůznějších řemesel. Archeologové nacházejí při vykopávkách různá reklamní sdělení, např. na zdech starých domů, týkající se nejen zboží, ale rovněž závodníků, či politiků. Staří Řekové vytesávali do kamene anonce na divadlo, později se v Římě začaly objevovat první malované nápisy, zvoucí do arény. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl nebo ryby. (Vysekalová, Komárková, 2000:28)

1.2 Počátky reklamy u nás a v zahraničí

Jak to vypadalo u nás s reklamou, zatímco v zahraničí se vše vyvíjelo trochu dříve? Jak vývoj reklamy pokračoval a co se mu postavilo do cesty, o tom všem bude řeč v dalších podkapitolách a oddílech.

1.3.1. Průběžný vývoj reklamy – počátky

Autor Ondřej Sedláček ve své knize „REKLAMA – Triky, které vás dostanou“ začíná popisovat postupný vývoj reklamy takto: „Základní projevy reklamních aktivit nalezneme už v mladší době kamenné. Je to z toho důvodu, že právě tehdy se člověk začal specializovat na konkrétní typy činností a své výtvary začal prodávat. Tedy přesněji vyměňovat s ostatními za jejich výtvary.

To ještě nelze nazvat reklamou, ale dá se na sto procent předpokládat, že směna probíhala dramaticky, výrobci, prodejci a kupci v jedné osobě se překřikovali a chválili své zboží stejně jako na řadě trhů pod širým nebem dodnes. Historicky je za nejstarší reklamní nástroj považován lidský hlas. V neolitické době nacházíme i počátky brandingů – objevují se první značky. Šlo buď o pár čárek, nějaký křížek, nebo kolečko, později pak o piktogramy.

Tedy stylizované obrázky, které jsou srozumitelné na první pohled. Z piktogramů se později vyvinulo obrázkové písmo.

A tím se dostáváme k dalšímu pokroku v reklamním vývoji, tedy k písemným sdělením. Stejně je to s další známou reklamní památkou: „...přibližně o 500 let mladší hliněnou tabulkou egyptského obchodníka, která byla nalezena při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfisu.“ Na ní je nápis: „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“ Nejen hlas a psané texty, ale i grafické projevy nalezneme již u starověkých civilizací. Mezi archeologické nálezy ze starověku patří také různá razidla mincí, pečetidla nebo šablony pro zdobení textilu, které sloužily k odlišení majitele či výrobce, což lze chápat jako předchůdce firemní značky – loga.

O tom, jak vypadala reklamní sdělení v antice, se můžeme přesvědčit na vlastní oči, například v dodnes dochovaných nápisech a vývěsních štítech na domech v Pompejích, známém archeologickém nalezišti v Itálii. V raném středověku nalezneme mnohé, často dodnes dochované, reklamní prvky. Navazují na již známé a používané prostředky, avšak nyní jsou pro hospodářský život společnosti nezbytné. Například za Karla Velikého musely být hospody označeny symboly, džbány atd. Postupem času se znaky spojovaly s nápisy, které – zrovna u zmiňovaných hospod a restaurací – můžeme vidět dodnes.“

1.3.2. Reklama ve středověku

„Od počátku středověku se začaly obdobně označovat i domy. Domovní znamení zpravidla měla podobu zvířat, případně nějakých symbolů, pro majitele významných. Mimo to se objevují i znaky jednotlivých profesí – cechů. Například ubytovací zařízení s přepřahací stanicí měla ve znaku dostavník, kolo, podkovu, jezdce nebo poštovní trubku. To přetrvalo bez zásadních změn až do novověku.“

1.3.3. Vývoj v přelomovém období 15. století

Autor Ondřej Sedláček dále uvádí že: „Většina reklamních nástrojů a prostředků se během středověku příliš neměnila. Zásadní zlom však přišel ve druhé polovině 15. století, kdy Johannes Gutenberg zdokonalil knihtisk natolik, že se pro reklamu otevřely nové obzory. Ačkoliv byl Gutenberg nepochybně dobrý knihtiskař, dostal se do finanční tísně a zemřel chudý a zapomenutý. Jako mnoho jiných géníů v dějinách.

Zdokonalený knihtisk se velmi rychle šířil a historické prameny uvádějí, že již v roce 1500 bylo v Evropě v provozu více než 1000 tiskáren. To pomáhalo k rozvoji vzdělanosti a cestě knih mezi nejširší vrstvy obyvatelstva. Pro reklamu to znamenalo vznik letáků, plakátů, atd. Je doloženo, že norimberský knihtiskař Koberger rozesílal svým klientům tištěné letáky již koncem 15. století. Takže to, co nám dnes a denně končí ve schránce, má již pětisetletou tradici. Kazatel Martin Luther přibíjel na dveře chrámu ve Wittenbergu své teze proti odpustkům a vyzýval ostatní k veřejné debatě na toto téma. Rozjel tak německou reformaci a vytvořil jednu z prvních velkých reklamních kampaní s využitím tištěných reklamních prostředků. Někteří zasloužilí reklamní tvůrci považují za dosud nepřekonanou reklamní kampaň všech dob právě křesťanskou věrouku a její nástroje. Symbol kříže, jako geniálního loga, skvělé PR v podobě dokonale sestavených liturgických a biblických textů, skvěle propracované prodejní argumenty, jednotná firemní image všech církevních obřadů i jejich představitelů (oděv, barvy atd.) a výborně komunikované cíle. To vše umožnilo tak jedinečný rozmach a přijetí křesťanství v celém světě.“

1.3.4. Postupný rozvoj reklamy až do 19. století

„Z hlediska vývoje reklamy byly v této době velmi podstatné zaoceánské plavby. Neznámé zboží, nové obchodní možnosti a nová místa bylo nutné propagovat. Cesty kolem světa byly nákladné a reklama pomáhala objevy zviditelnit a získat finance. S tím souvisí také vznik pravidelně

vydávaných novin. První regulérní noviny se objevily v 17. století, a to celkem shodně ve většině evropských zemích. Jejich majitelé brzy přišli na výhody, které pro ně má inzerce. Takže umístování inzerce do denního tisku je stejně staré jako tisk sám. V roce 1657 dokonce v Anglii začal vycházet „Veřejný poradce“, který stál pouhé jedno penny a byl věnován výhradně inzerci. Ta ho živila.

V roce 1666 se v republice spojených nizozemských provincií, dnešním Nizozemsku, objevil v novinách inzerát na spisy našeho myslitele, Jana Amose Komenského. Na druhou stranu je nutné říci, že tisková reklama byla až do konce osmnáctého století neuspořádaná, bez řádných pravidel a zákonitostí. S rozvojem průmyslu, obchodu, bankovníctví atd. však její význam rostl.

Vedoucí role v celosvětovém obchodním dění patří zhruba od zmíněného konce 18. století Spojeným státům americkým. A není proto divu, že jedním z prvních, kdo se reklamě začal věnovat podrobněji, byl Američan Benjamin Franklin. Původně se vyučil u svého bratra knihařem a knihkupcem. Brzy začal sám psát a publikovat v bratrově časopise New England Current. V roce 1723 odešel nejprve do New Yorku, pak do Philadelphie a v roce 1724 do Londýna, kde pracoval jako knihtiskař. Vrátil se v roce 1726 a otevřel si tiskárnu, knihkupectví a papírnický. Benjamin Franklin byl vzhledem ke svému spisovatelskému talentu nejen jedním ze zakladatelů profesionální tvorby reklamních textů, ale i velkým novátorem v oblasti reklamy. Působil jako vůdčí osobnost v novinách „Pennsylvania Gazette“ a právě zde se mu podařilo přimět obchodníky, aby začali využívat inzerci jako skvělý nástroj pro propagaci a podporu prodeje. Jeho úspěchy vyvrcholily založením vlastního „General Magazine“, v němž zaměstnával kvalitní textaře.

A reklama nestála stranou. Koncem 18. století se objevila technika litografie a s ní se rozvinula výroba plakátů. Tedy nového, na masy působícího reklamního prostředku, dodnes hojně využívaného. Plakáty se doposud vyráběly ručně. Litografie (česky kamenotisk - tisk z plochy) byla vynalezena v roce 1798 Aloisem Senefelderem. Ve své prvotní podobě umožňovala jeho technologie tisk černobílého obrazu. Senefelder však později zdokonalil

litografii k reprodukci barevných originálů. K té bylo nutno připravit tolik kamenů, kolik bylo na obrazu barev. A nedlouho po litografii přišla na řadu chromolitografie, která umožnila tisk barevných plakátů.

V 19. století se reklama postavila pevně na nohy. Je ji vidět, slyšet, pracuje pro průmysl, obchod a koketuje i se společenským a kulturním děním. Když se podíváme do historie, zjistíme, že mezi tvůrci reklamy bylo mnoho velkých umělců, kteří patří mezi dnes uznávané umělce.

Za otce reklamního plakátu je považován Jules Cheret. Jeho tvorba se zaměřovala hlavně na propagaci výstav a divadelních her. Využíval jasných, kontrastních barev a vytvořil více než 1000 plakátů. Reklamní tvůrce můžeme najít i mezi českými velikány výtvarného umění. Alfons Mucha se stal známým právě kvůli reklamní tvorbě. Proslavil ho divadelní plakát Gismonda, který si u něj objednala pařížská herečka Sarah Bernhardt. Reklamou se živilo také mnoho fotografů a slavných spisovatelů.“ Nejznámějším tvůrcem plakátů byl nejspíš Henri de Toulouse-Lautrec, který tvořil na konci 19. století v Paříži.

1.3.5. Barnumská reklama

Možná, že počátek etické hranice v reklamě můžeme hledat už v této době, kdy se na reklamní scéně se objevuje takzvaná „Barnumská reklama“. Zábavní podniky využívaly výtvarné prostředky reklamy mnohem dříve, než si je pozval ku pomoci švec, truhlář nebo třeba kupec. Jasně o tom svědčí příběh člověka, který poprvé ve velkém, jednoduše a přesto geniálně, spojil tato dvě anglická slova – tedy podívaná a obchod. Je dodnes v názvu slavné cirkusové společnosti Barnum & Bailey. Zatímco Bailey pocházel z proslulé cirkusácké rodiny, Phineas Tailor Barnum byl především obchodník.

Tento podnikavý Američan se narodil počátkem 19. století v Connecticutu v USA. Začínal jako prodavač a později se pokoušel podnikat jako vydavatel novin. Úspěch v tomto oboru se nedostavil, dokonce se dostal do konfliktu se zákonem, když na něj bylo podáno několik žalob za urážky na

cti. V roce 1834 se Barnum přestěhoval do New Yorku, kde začal provozovat svůj showbusiness. Jako první číslo uvedl otrokyni Joice Hethovou. Ta byla podle Barnuma chůvou prezidenta George Washingtona, tudíž jí mělo být více, než 160 let. Lidé to ovšem dostali naservírované jeho reklamou tak, že mu kdekdo uvěřil, nebo se alespoň přišel přesvědčit, je-li to pravda, na vlastní oči. A tučné vstupné plnilo P.T.Barnumovi kapsu. Zde se zrodila jeho reklama, dodnes známá jako *barnumská*. Jejím základem bylo zveličování, šíření šokujících informací a chápeme ji jako předchůdkyni dnešního bulvárního tisku.

V roce 1841 koupil Barnum na Brodwayi Scrudderovo muzeum. To přejmenoval na Barnumovo a vystavoval v něm například mořské panny, siamská dvojčata, trpaslíky a další stoprocentně pravé zajímavosti. Barnumovo muzeum bylo ve své době jednou z největších atrakcí v Americe. S velkou částí své sbírky navíc Spojené státy objížděl a dosahoval nadprůměrných výdělků. Pozval do Ameriky proslulou evropskou zpěvačku Jenny Lindovou. K její propagaci použil veliké plakáty a plošnou inzerci v novinách, což přitáhlo tolik lidí, že tím vydělal 500 000 dolarů. V tu dobu obrovské jmění. Potom se Barnum věnoval podnikání v cirkusové branži. Tedy přesněji založil cirkus, který posléze spojil se jmenovanou cirkusovou rodinou Bailey. Zrodil se převratný projekt Barnum & Bailey.

P.T.Barnum, přezdíváný „Princ humbuku“, byl svého času jednou z nejnámějších figur amerického showbusinessu. Jeho obchodní i životní filozofií bylo, že není nic špatného na zveličování a přehánění věcí, dokud jsou lidé spokojeni s tím, co dostali za své peníze. Tento mistr fabulace a největší mystifikátor devatenáctého století přesto právem patří k praotcům reklamy. Úspěšně využil všechny tehdy dostupné reklamní prostředky, řadu z nich rozvedl a dokonce přinesl do praxe některé nové. Namátkou jmenujme jeho komunikaci s médii – předchůdce tiskové konference. Dále se nebál investovat do velkých, celostránkových inzerátů v novinách, což tehdy nebylo běžné. Hodně peněz vložil do velkoformátových venkovních reklamních ploch,

například na zdech svého muzea, a do mnoha dalších, dnes samozřejmých, reklamních postupů.

Nejznámější ukázkou barnumské reklamy je příběh slona Jumba. Ten byl mnoho let spolu se slonicí Alicí v majetku londýnské zoologické zahrady. P.T. Barnum ho koupil jako „největšího slona historie“. Tím však nebyl, Barnum však připravil několik fikaných triků, kterými se Jumbovi dostalo pozornosti celého světa. Nejprve Barnum podplatil anglického novináře, aby proti němu vedli štvavou kampaň. „Vraťte Jumba domů!“ psaly noviny ještě v době, kdy nikdo proti odjezdu neznámého slona nic neměl. Známy kreslíř Thomas Nast ztvárnil Jumba odváženého do amerického vězení. Prý i královna Viktorie poznamenala, že by bylo pěkné, kdyby slon zůstal členem královské zoologické zahrady. Nakonec, když slon skutečně odjel s Barumem do Ameriky, byli všichni v Anglii naměkko. A naopak – Američané se na slona Jumba těšili. Rivalita mezi oběma zeměmi napomohla Barnumovi k tomu, že Jumbo byl v New Yorku monstrózně přivítán, jeho klec vezlo šestnáctispřeží a zezadu byla postrkována dalšími dvěma slony. Jumbo poté získal velkou popularitu, prý dokázal vypít vědro whisky na ex a dokonce kouřil také třičtvrtěmetru dlouhé doutníky. P.T.Barnum se se svou náturou pochopitelně snažil vydělat i na smrti populárního slona. K té došlo 15.9.1885, kdy do Jumba najel vlak. Sto patnáct lidí muselo slona táhnout, aby ho dostali na stranu. Mrtvé tělo nechal Barnum balzamovat a vystavit. Mrtvého Jumba doprovázela slonice Alice jako vdova. Kostru slona Jumba vlastní Museum of Natural History v New Yorku.

„Barnumská reklama překračovala všechny, do té doby obvyklé normy a Barnum sám se ocitl mnohokrát před soudem, i když tehdy ještě tolik regulací směrem k reklamě nebylo.“ Možná by toto téma bylo na dlouhou diskuzi, zda to opravdu můžeme řadit mezi první známky zahrávání si s etikou v reklamě či nikoliv. Jasně příklady, které uvádí autor Ondřej Sedláček ve své knize však svědčí pro to, že ano.

1.3.6. Další vývoj reklamy v předminulém století

Vývoj pokračuje dále a nové objevy tomu napomáhají. Autor dále uvádí: „Reklama okamžitě využívá všech novinek, objevů a zlepšení – ať již technických, vědeckých, kulturních či společenských. V 19. století jich přišlo na svět mnoho. Podepsáni jsou pod nimi géniové zvučných jmen: Nikola Tesla, Guglielmo Marconi, Alexander Graham Bell, Samuel Morse, Heinrich Hertz a jiní. Jejich vynálezy v reklamě zdomácněly velmi rychle. Jmenujme namátkou objevy na poli komunikačních technologií, jako telegraf, telefon, elektromagnetické vlny a později rozhlas a televizi.

V první polovině toho století patentoval svůj vynález také Francouz Louis-Jacques-Mandé Daguerre. Metoda daguerrotypie posloužila jako odrazový můstek pro vznik fotografie. A pochopitelně rovněž pro její využití k reklamním účelům. Spolu s tím se začal velkou rychlostí vyvíjet průmysl, vznikaly nové továrny, přibývalo výrobců, a tím i značek, přišly i pokusy o formulování prvních praktických postupů a teoretických principů, na nichž by měla reklama stavět. Dodnes známým teoretikem byl Elmo Lewis. K rozvoji reklamy přispěl řadou odborných knih a především zformulováním postupu reklamního plánování nazvaným AIDA – zkratka anglických slov Attention, Interest, Desire a Action.

Ve druhé polovině 19. století se objevily první agentury, které již nabízely komplexní reklamní řešení od textu inzerátu přes logo a slogany až po design obalů.

1.3.7. Vznik prvních originálních značek

První reklamní agentura se objevila ve městě reklamy, v americké Filadelfii, v roce 1843. Jistý pan Volney Palmer tu začal kupovat od vydavatelů prostor pro inzerci, a pak ho za horentní sumy prodával obchodníkům – inzerentům. Byl tedy prvním, kdo provozoval firmu ve smyslu současných reklamních agentur. Dalším reklamním průkopníkem byl John Wanamaker,

majitel prvního obchodního domu ve Filadelfii, který si založil vlastní reklamní oddělení a dokonce najal na plný úvazek reklamního textaře.

V Americe došlo na konci 19. a začátkem 20. století k velkým změnám, které reklamu zásadně ovlivnily. Mezi nejdůležitější hybatele patří nástup hromadné výroby zboží, ať již spotřebního či průmyslového. Mnoho zboží se nakupovalo jako hotové nebo polotovary, např. potraviny, oblečení. Bouřlivý rozvoj zaznamenala doprava – růst železniční sítě, později příchod automobilů. Všichni nechtěli už jen vlastní dům, ale také auto. Tím vznikla tzv. „Car culture“, která se bez reklamy neobešla. Vývoj a produkce všech možných potřeb pro moderní domácnosti, nový životní styl, to vše bylo nutné propagovat všemi možnými způsoby. Objevily se masivní kampaně.

Vznikaly první originální názvy. Mnohé dodnes známé značky pocházejí právě z tohoto období: například Campbell's soup, Coca-Cola či Levi Strauss.

Druhou nutností v silném konkurenčním boji je dobrý obal. Hromadná výroba dovozovala a vyžadovala balení po nějakém konkrétním množství, nejlépe podle potřeb zákazníků, domácností. Obaly musely mít název a posléze se slovně, graficky a vůbec designem odlišit od balení konkurence. V roce 1855 se poprvé objevily v ulicích kulaté plakátovací sloupy. Bylo to v Berlíně a na počest jejich autora se nazývají Litfassovy sloupy. První katalog zboží spatřil světlo světa díky Montgomerymu Wardovi, obchodnímu cestujícímu Chicagského textilního skladu. Ten totiž zjistil, že reklama s obrázkem nabízeného zboží znamená větší tržby oproti reklamě, která obsahuje jen text. Mimo to si ověřil, že barevná reklama prodá třikrát více výrobků než černobílá. Vzhledem k tomu, že technologie umožňující hromadný barevný tisk se objevila právě v tomto období, stal se Ward nejen průkopníkem katalogového prodeje, ale zavedl též do reklamy nové důležité zásady při používání barev a obrázků produktů“

...

1.3.8. ...Reklama je tady

„Myšleno reklama v plné kráse a síle. A nebýt dvou světových válek a mezi nimi hospodářské krize, kdo ví, jak by vypadala dnes. I to však mělo na vývoj reklamy kladný dopad. Bylo nutné lépe využívat reklamní prostředky a přesněji zamířit.

V první polovině 20. století se pro většinu domácností stalo dostupné masové médium – rádio. To pomohlo výrobcům i prodejcům a reklamním tvůrcům nabídnout nové prostory pro seberealizaci. Bezprostředně po 2. světové válce se světové hospodářství opět rozjelo a objevilo se další médium – televize. Do reklamy vstoupily různé vědní obory a objevilo se mnoho firem, které se lépe zaměřovaly na cílové skupiny a plánování výdajů na reklamní kampaně.

Počátky české reklamy až do pozdního středověku odpovídaly vývoji všude jinde v Evropě. Později však docházelo k poměrně výraznému ovlivňování vývoje naší reklamy situací v rakouské monarchii a v sousední ekonomické a politické velmoci Německu. Například první tištěný inzerát u nás vyšel roku 1688 v Praze. V průběhu 18. století přibýlo inzertních časopisů ve Vídni i v dalších městech monarchie včetně Prahy. Na konci 19. století velké žurnály zaměstnávaly v té době i zvláštní spisovatele reklamních povídek, pohádek, básní.

Na scénu již přichází jeden z prvních reklamních profesionálů v českých zemích. Byl jím Zdenko Šindler, autor knihy *Moderní reklama*, z roku 1906, který shrnul názor na tehdejší reklamy následovně: „Reklamu nečiní jen obchodník svému zboží, ale stejně tak učenec své knize, kněz svému náboženství a mocnář své říši.“

1.3.9. A jak to bylo u nás?

Po vzniku samostatného Československa došlo k částečné změně orientace reklamních profesionálů na Francii, Anglii a USA. Například vlivem

Reklubu, což bylo sdružení českých reklamních tvůrců, založené roku 1927. Ve stejné době se objevují první ryze čeští reklamní odborníci, instituce, a také česky psaná odborná literatura.

Průmyslník Tomáš Baťa zavedl do české reklamy řadu inovací a nových postupů podle zahraničních vzorů. Pomocí obchodních zástupců si vybudoval vlastní obchodní síť. Každý z obchodů byl označen vlastním, nezaměnitelným vývěsním štítem a podporován pomocí letáků, plakátů a tiskové inzerce. V důsledku politického a ekonomického vývoje se dostal Baťa do finančních problémů. Reagoval nejen zavedením baťovské ceny, která vždy končila na 9, ale i masivní reklamní kampaní. Legendární plakáty znázorňující ruku sevřenou v pěst, jež rozbíjí drahotu, byly vylepeny po celé republice. Od počátku 30. let v produkci Bati vznikaly vlastní krátké reklamní filmy určené do kin. „Šetřte svých nohou“, „Do přírody“...

Na vlastní navrhování reklamy najímal kreativce. Jedním z nich byl dlouhou dobu Jiří Solar, který mimo jiné založil vlastní Reklamní poradnu s nejdelší československou zkušeností. Další významnou osobností československé reklamy a designu byl Ladislav Sutnar. V předválečném Československu se podílel na vynikajících dílech v oblasti designu užitkových předmětů a publikací, architektury, divadla a výstavnictví. Od roku 1939 působil v Americe a proslavil se především jako tvůrce jazyka vizuální komunikace. Patřil k zakladatelským osobnostem českého moderního designu.

Po roce 1948 a následném ekonomicko-politickém vývoji je česká reklamní tvorba výrazně pozastavena. Jsou zrušena mnohá reklamní oddělení, utlumeny aktivity odborných sdružení atd. Řada prvorepublikových tvůrců je nucena odejít do emigrace a propagační aktivity jsou do budoucna využívány především k propagandě vládnoucí strany. Hlavním nástrojem bylo obrovské množství nápisů, transparentů a plakátů s tématem budování, odkazů ideologických vůdců našich či spřátelených, nebo ztvárňování hrdinů – úderníků a úderníků, vojáků, pohraničnicků atd. Komunistická moc využívala plakáty a další prostředky z reklamního arzenálu jako účinný výchovný nástroj. Ačkoliv byla reklama po roce 1948 odmítána jako kapitalistický přežitek, po splnění

první pětiletky a zrušení potravinových lístků po peněžní reformě v roce 1953 byly ministerstvem vnitřního obchodu formulovány základní úkoly socialistické obchodní reklamy.

Koncem 50. let byla považována za nejmasovější reklamní prostředek televizní reklama. Ze začátku byla reklama v televizi velmi střízlivá a snažila se nepřipomínat reklamu kapitalistickou. V roce 1954 byl natočen pouze jediný reklamní film, v roce 1955 již přes 20 filmů. Velký úspěch dorazil s barevnou filmovou reklamou roku 1956, která hlavně propagovala hotová jídla a módní zboží. Reklamní filmy byly na závěr každého roku předváděny porotě, která je hodnotila. V souvislosti s uvolňující se politickou a společenskou atmosférou konce 60. let došlo i na rozvoj reklamy, mimo jiné také ve vysílání Československé televize. A zde je celkem zajímavé, že kvůli oddělení reklamy od ostatních pořadů vytvořil animátor Eduard Hofman v roce 1967 postavičku Pana Vajíčka. V průběhu let se objevilo přes pět set různých spotů. Pan Vajíčko zmizel z televizní obrazovky až po revoluci v roce 1989. Oživení české reklamní tvorby přišlo kromě několika málo let před rokem 1968 až po sametové revoluci v listopadu 1989. Do Čech začaly přicházet velké zahraniční reklamní agentury a vznikaly první české.³

V současné době existuje na trhu mnoho reklamních agentur a denně vznikají nové reklamy na nepřeberné množství produktů, značek, firem a dalších služeb, které jsou nabízeny potencionálním zákazníkům.

1.3.10. Jak fungovala reklama v Československu po roce 1945?

Roman Kobiela dále uvádí ve své knize: „Různé formy komerčních oznámení byly několik prvních let zcela v souladu s celkovým vývojem reklamy ve světě. Po znárodnění po roce 1948 ztratila propagace svůj osobitý

³ SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. První. Praha: Vinland, a.s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4. Dostupné z: <http://www.drej.cz/kniha-reklama.html>

význam. Poválečný nedostatek zboží propagaci příliš nepotřeboval, neboť výběr byl velmi omezený a zahraniční produkce nedostupná.

Reklamní sdělení byla považována za buržoazní přežitek, neboť socialistická propagace se zakládala pouze na naprosto věcném informování, zatímco kapitalistická byla viděna vždy jako neseriózní a nátlaková. I přesto, že řada českých výrobků patřila k prestižním, např. Škoda Felicia nebo motocykly Jawa, nedostávala se mimo sektor socialistických států. Posléze vznikl Tuzex, podnik zahraničního obchodu, což byla síť provozoven – v drtivé většině – se zahraničním sortimentem zboží. Obchody se nacházely v hlavním a krajských městech na území Československa, a byly určeny občanům, pracujícím dočasně v zahraničí, kteří dostávali svoji mzdu v zahraniční měně.

Nejen pamětníci si jistě vzpomenou na každodenní nákupní situace, kdy za absence konkurence danou oblast zajišťoval jeden dominantní dodavatel, dokonce s drtivou převahou „neznačkových výrobků“. Za všechny postačí uvést příklad se žlutou nebo červenou limonádou, jež byly k dostání jakožto jediná alternativa nealkoholického nápoje snad v každém občerstvení či restauraci. Byly zřizovány krajské aranžovny a propagační střediska při jednotlivých obchodních podnicích, např. Pramen, Jednota, Domácí potřeby, Prior a několik málo dalších. Inzerce v denním tisku byla chápána rovněž jako oznamovatel, jako skutečná oznámení volných pracovních míst či rodinná kronika (úmrť, významná jubilea apod). Jedná se o sdělení za komerčním účelem, jako je tomu v současné době.

Šedesátá léta přinesla pro mladší a střední generaci uvolněnou atmosféru, která se projevila rovněž v propagaci. Začíná se uplatňovat individuální tvořivost, invence, prosazuje se pestrost, barevnost a využívá se i nová tisková technika – sítotisk, umožňující výrobu nových propagačních prostředků, např. předmětů upomínkové a dárkové reklamy. Konečně 70. až 80. léta byla poznamenána nástupem sovětského státního režimu a jak snad všechna odvětví, byla i propagace řízena lidmi, věrnými komunistické straně, což mělo vliv také na svobodu projevu v propagaci výrobků. Dobře viditelná

byla především propaganda, která s komerčními prezentacemi malých, ani středních firem ovšem nesouvisí, proto ji v této publikaci dále nerozvádíme.“⁴

⁴ KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Computer Press, a.s. Holandská 8, 639 00, Brno: Computer Press, a.s., 2009. 312s. ISBN 978-80-251-2300-3. Dostupné z: <http://knihy.cpress.cz>

2. ETIKA A REKLAMA

„Etika (z řeckého jazyka étos, tedy mrav, zvyklost) je literaturou definována jako filozofická disciplína nebo určení o odpovědném jednání uvnitř lidského spolubytí.“ (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996)

Kdy je reklama v souladu s morálkou, a kdy už je za ní? Co všechno může způsobit v reklamě problém z hlediska morálky, co je na její hranici a co přesahuje? Jedná se o zamlčování, dezinformace pomocí pravdivých údajů, zavádějící informace až po nevkusnou reklamu. Obtěžování spotřebitele, zneužívání lidských citů nebo dokonce násilí, otevřené zobrazování nahoty a sexuálních aktivit. A co teprve reklamy, lákající nás na tabákové výrobky, sdělení, v nichž se děti stávají součástí reklamního sdělení a celý obsah je nepřipustný z hlediska zneužití dětského chápání. Můžou to být i zbraně, alkohol, omamné látky a klidně i nevhodně prezentovaná reklama na léky?

Autor Roman Kobiela se ve své knize „Reklama, 200 tipů, které musíte znát“ na tuto otázku odpovídá takto: „Tyto všechny jmenované aspekty a dnes již všeobecně akceptované praktiky se někdy ocitají až na samé hranici ještě dovoleného a již nedovoleného jednání, kdy mohou naplnit jednotlivé skutkové podstaty např. nekalé soutěže, v horším případě i trestního práva. Proto rovněž uvedené právní normy mediální legislativy v čele s Ústavou ČR (jakožto klíčového právního pramene s nejvyšší tzv. právní silou) zmiňují pojem mravnost.“⁵

Věcmi a případy, které se ocitají v reklamě na hraně, se dále zabývají náležité instituce. Mnoho reklam, které jsme kdy viděli, a třeba nám přišly z nějakého důvodu zajímavé, vtipné, přesně cílené, se vzhledem k nevhodnému užití již jmenovaných problematik ocitají na pomezí či za hranicí morálky a nakonec dochází k jejich úplnému zrušení, zakázání. Dohledat se tak dají

⁵ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Computer Press, a.s. Holandská 8, 639 00, Brno: Computer Press, a.s., 2009. 3124, první vydání. ISBN 978-80-251-2300-3. Dostupné z: <http://knihy.cpress.cz>

pouze na internetu pod pojmem „zakázané reklamy.“ Otázkou stále zůstává, kde takové morální hranice ve společnosti byly dříve a kam se posunuly nyní. Jaká morální pravidla povolují v jiných zemích a jaká uznává naopak naše země. Celá etika, tedy uznávaná pravidla chování jsou v každém státě taková, jak si je za ty roky společnost nastavila. Všechno na světě se vyvíjí v nějakém čase a v nějakém prostoru, čili i morálka a etické hodnoty se za ta léta posunuly a došlo k určitému uvolnění v mnoha ohledech. Přes všechna uvolnění stále existují pravidla, která bychom měli dodržovat, respektovat. Etika, morální zásady, propojují všechna odvětví a setkáváme se s nimi téměř denně. Jak je to s etikou v reklamě, jaké jsou etické aspekty a co si můžeme dovolit prezentovat společnosti dnes? V dalších kapitolách své práce se budu podrobněji věnovat problematice regulace reklamy a dodržováním etických norem.

2.1. Etické aspekty

Autor Roman Kobiela se dále ve své knize zmiňuje o dalších problémech etiky ve spojitosti s reklamou takto: „Rovněž úzce související kategorie slušnost, morálka, poctivý obchodní styk, dobrý vkus a dobré mravy jsou frekventovanými pojmy legislativy i nejrůznějších společenských reakcí, pochopitelně nejen v souvislosti s komerční propagací. Rovněž jeden z nejvýznamnějších českých odborníků soutěžního práva prof. Petr Hajn se podrobně věnuje dobrým mravům soutěže a porovnává je s fenomény obecné slušnosti, etického hlediska, zvyklosti i funkčnosti soutěže a dílčích skutkových podstat nekalé soutěže. (Hajn, 1994)“

„Právě kategorie etických aspektů při pohledu na moderní praktiky reklamy a komerčních komunikací vůbec jsou zdaleka nejdiskutovanějším a kritickým místem.(Winter, 2007) Celá řada reklamních kampaní vzbudila i dosud vzbuzuje bouřlivé ohlasy v komunikačních médiích. Jak odbornou, tak i laickou veřejností byly často i velmi kriticky komentovány, přičemž jde především o eticky závadné reklamní praktiky.“

2.2. Etické hranice

Autor se dále zmiňuje ve své knize k této otázce slovy: „Reklama představuje ve většině případů stále větší iluzi. Právě s ohledem na společenskou odpovědnost a na ochranu spotřebitele, jenž zpravidla nemá možnost získat objektivní informace o propagovaném produktu, tento moderní fenomén nelze ponechat bez určité míry regulace. Navíc je nutné eliminovat rizika, že reklamní sdělení budou stále agresivněji obtěžovat spotřebitele. Tím by postupem času mohlo docházet k celkovému oslabování morálky. (Hajn, 1994) Z toho plyne, že hranice jednání lidí v rámci obchodních praktik, včetně jejich svědomí i studu se však poněkud posouvají na úkor morálky stále dál, až se mnohdy (právě i prostřednictvím nejrozličnějších forem marketingových komunikací) dostávají na samou hranici již s protiprávním jednáním, tedy někdy i tzv. šedé zóně nejistoty.“

„Například Karel Hvižďala hovoří o tzv. masové demokracii, tedy popťávce většiny. „*Hranice studu, vkusu a etické hranice se posunuly. Je stále těžší konkrétně pojmenovat, co je ještě považováno za tabu.*“⁶ V důsledku výše uvedeného je tedy třeba, aby nejen soukromé životy jedinců, ale rovněž produkty reklamního průmyslu byly společensky odpovědné, řízené efektivní legislativou.“

2.2.1. Zákon proti nekalé soutěži z roku 1927 a další

„Skutečný zlom v reklamním právu přineslo přijetí zákona č. 111/1927 Sb. zákon proti nekalé soutěži, jenž definoval a upravil vztahy mezi podnikateli a použil pojem nekalá reklama. Již zde zákon ctil rozdělení právních prostředků na ochranu soukromoprávní a ochranu veřejnoprávní, včetně ustanovení trestního a správního práva. Nechybí ani charakteristika pojmů jako

⁶ Hvižďala, Karel. 2004. „Etické hranice se chováním médií posunuly.“*Marketing a media* 2004, č. 17:4.-5.

jednání proti dobrým mravům soutěže, nesprávné označování původu zboží, zlehčování atd. Na rozšíření tehdejší marketingové praxe reagoval zákon o zákazu přidavku při prodeji zboží neb provádění výkonů. Produktem „navíc zdarma“ se rozuměla jakákoliv věc nebo služba, kterou lze v hospodářském styku obdržet jen za úplatu. Z toho vyplývá, že slogany typu „dva za cenu jednoho“ apod. by byly tehdy jednoznačně zakázány, zatímco dnes jsou legální a běžně používané.“⁷

2.2.2. Regulace reklamy v bývalé ČSSR do roku 1989

„Ve dvacátém století to byly dvě totality, které přerušily normální vývoj trhu, práva a morálky. V komunistické totalitě žádná regulace reklamy neexistovala. Zřejmě proto, že nebyla potřeba, když nebyl trh ani žádná konkurence ... neexistovala ani reklama.“ (Winter, 2007)

Tehdejší zákon uváděl, že „organizace nesmějí zneužívat hospodářského postavení k získání neoprávněných nebo nepřiměřených výhod na úkor jiných organizací nebo spotřebitelů, anebo jiným způsobem jednat proti zájmům společnosti“. Socialisté byli přesvědčeni, že není nutné informovat o výrobcích a službách komerční formou. Televizní reklamě se chvíli věnovalo oddělení propagace Československé televize, které bylo v době normalizace zrušeno. Výrobě reklamních spotů se posléze věnovaly propagační agentury MERKUR pro tuzemské zákazníky a RAPID pro zahraničí, které vyrobily celou řadu reklamních sdělení. V inzerci denního tisku se objevovaly převážně oznámení o volných pracovních místech, rodinná kronika nebo úmrtí. Jakákoliv sdělení za komerčním účelem, která se dnes běžně vyskytují, se tam neobjevovala. „Dokonce též seznamovací inzerce byla zrušena roku 1948,

⁷ Hořčica, Jiří. 2004. „Regulace požívá marketing potravin.“ Strategie, 9. 8. 2004: 14-15.

*jakožto nesocialistický přežitek, následně až roku 1964 bylo opět umožněno publikování seznamovacích inzerátů.*⁸

2.2.3. Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi

„Jediný porevoluční právní předpis, dotýkající se reklamy, byl tento zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, jenž zakazoval propagaci požívání alkoholických nápojů (i užívání jiných návykových látek a kouření) v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích. Tento zákon nepatřil mezi nejefektivnější normy a jeho ustanovení byla záhy zrušena.

2.2.4. Právní regulace reklamy v někdejší Německé demokratické republice

Podobná byla situace v sousední NDR. V průběhu 19. stol. se díky mnoha vynálezům zakládaly firmy, obchodní společnosti a vznikaly nové značky. Například se začal rozvíjet masný průmysl, hodinářství. Vznikala konkurence a bylo potřeba se začít lišit, prezentovat a navázat tak co nejbližší kontakt se zákazníkem. „Po druhé světové válce se obnovila produkce ve zničených provozech. Mezi lety 1945 až 1955 se to často stávalo pod sovětským vedením a vznikaly nové vlastnické poměry. Ani v této době se však reklama nedočkala velkého uznání. Provádět a vymýšlet kampaně, reklamu na výrobky a služby bylo sice povoleno, avšak zákonná nařízení je tehdy finančně omezovala. O něco později v roce 1963 díky novému ekonomickému systému byly reklamní aktivity oživeny a znovu se reklamní průmysl začal samostatně vyvíjet. Dokonce byl v té době vydáván odborný časopis o reklamě, typografii, fotografiích a dalších věcech spojených s tímto

⁸ Pospěchová, Petra. 2005. „Chci partnera Zn. Okamžitě“. Týden 2005, č. 15:31 – 34.

odvětvím. V 50. a 60. letech byla nejpoužívanějším reklamním prostředkem inzerce.“

2.2.5. Jak se liší normy práva veřejného i soukromého

„Základní nástroje, které může současný právní řád k regulaci aplikovat, pocházejí ze dvou okruhů. Z norem práva veřejného, kde instituce státní moci prostřednictvím právních norem v zájmu všech obyvatel a dopadem na celou společnost zakazují, případně omezují, co jsou schopny současně kontrolovat i trestat. Problematiku zájmů, omezování reklamy na léky, alkohol, tabákové výrobky nebo pornografie, sledují například zákon o regulaci reklamy, zákon vysílací, tiskový, audiovizuální, volební a další. Naopak formy vzájemně nepřipustného chování, včetně možnosti obrany napadených, řeší normy práva soukromého, tedy v zájmu jednotlivých osob, konkurentů a spotřebitelů.“

2.2.6. Směrnice EU

„Důvodem mnoha novelizací zákonů bylo sladění právních norem s právem evropských společenství. Ústavním zákonem č. 395/2001 Sb. (tzv. euronovela) se mění Ústava ČR. Nejpodstatnějšími prameny práva ES (evropského společenství) upravujícími regulaci reklamy jsou směrnice například o sblížení zákonů a dalších právních předpisů, týkajících se klamavé reklamy.“

2.3. Asociace, zabývající se porušováním etických norem v reklamě

Etické a mravní hodnoty vymezují v reklamě Etické kodexy. Dle autorů Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše z jejich vydané knihy *„Reklama, jak dělat reklamu“* je uvedena zmínka o Etických kodexech takto: „Instituce etické

samoregulace mají takovou pravomoc, jakou jim svěří členové anebo jakou jim svěřuje zákon. Dále praví, že některá sdružení omezují svým členům možnost inzerovat jejich služby či jiné výkony. Patří sem zejména farmaceutické firmy, pivovary, lékaři, lékárníci, stomatologové, advokáti, pojišťovny, investiční fondy a další. Důležité je, že takový zákaz zavazuje pouze člena dané komory, agentura provádějící reklamu není povinna znát zákaz, a pokud jej nezná, není povinna se jím řídit. Zvláštním a nejvýznamnějším druhem dobrovolného omezení v reklamě je závazek členů Rady pro reklamu dodržovat tzv. etický kodex reklamy. O tom bude zmiňováno více v následujících kapitolách.⁹

2.3.1. Rada pro reklamu (RPR)

„Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 jako organizace pro samoregulaci reklamy s cílem pomáhat k dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky.“ Samoregulaci reklamy je možné chápat jako nezasahování státu do oblasti reklamy, vše je hlídáno reklamním průmyslem. RPR má v současné době 28 členů, kteří tvoří valnou hromadu jako nejvyšší orgán rady. Jedním z důležitých orgánů rady je arbitrážní komise, která rozhoduje o stížnostech podaných na reklamy. Její rozhodnutí jsou závazná pro všechny členy RPR, především pro reklamní a komunikační agentury sdružené v Asociaci komunikačních agentur (AKA), Asociaci komunikačních českých reklamních agentur-marketingu a komunikace. Dále pro vydavatele sdružené v UVDT (výzkum vnímání časopisů), Českou televizi, Novu, Primu a pro další. Také je platí pro Český rozhlas a pro zadavatele reklamy sdružené v ČSZV (české sdružení pro značkové výrobky), stejně tak jako pro český cestovní ruch atd.“ Jiří Mikeš s Jitkou Vysekalovou ve své knize dále píše o následujícím: „Rada pro reklamu je občanským sdružením,

⁹ MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing a.s., 2010. Třetí vydání. ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné z: www.grada.cz

kteří pečují o etiku propagace. Základní metodou činnosti rady je rozhodování o stížnostech na reklamu. Rozhodnutí rady jsou pak závazná pro všechny členy uvedených asociací, tedy například pro reklamní agentury sdružené v AKA, vydavatele sdružené v UVDT a další. Radu je možné požádat i o předpublikační zhodnocení určité plánované reklamy či – je-li spor již na světě – o smírčí řízení. Etický kodex Rady pro reklamu je k nalezení rovněž na oficiálních stránkách RPR.“

2.3.2. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA – MK)

Na oficiálních stránkách AČRA – MK je možné dohledat základní informace o jejím vzniku, zaměření a cíli. Dle těchto informací byla Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace založena v roce 1992. Jedná se o dobrovolné sdružení zabývající se reklamními a marketingovými službami. Jejich cílem je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností marketingové komunikace. Sdružení má v současnosti celkem 46 členů. Na stránkách lze najít další zajímavé informace: „AČRA – MK“ je členem Rady pro reklamu, Arbitrážní komise RPR a Hospodářské komory republiky. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy.“¹⁰

¹⁰ AČRA-MK. *Asociace českých komunikačních agentur a marketingové komunikace: Základní informace* [online]. Česká republika, 3.1. 2012 [cit. 2012-03-10]. <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=145&nLanguageID=1>. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz>

2.3.3. Asociace komunikačních agentur (AKA)

„AKA vznikla v roce 1992 se zaměřením na reklamní agentury, (někdy také označované jako full service), které se v průběhu let rozšířilo o agentury specializované na media a nejvýznamnější disciplíny marketingových služeb: podpora prodeje (sales promotion) a přímý marketing (který se rozvinul v disciplínu označenou jako Řízení vztahů se zákazníky a používá anglickou zkratku CRM - Customers Relationship Management). Původní název Asociace reklamních agentur (ARA) byl proto v roce 2001 změněn na Asociace komunikačních agentur (AKA). Je výběrovou organizací, ve které jsou sdruženy přední, zejména velké a střední agentury, jejichž členství je podmíněno splněním kvalitativních i kvantitativních kritérií (viz Podmínky členství). Počet členů se v posledních letech ustálil mezi 70 – 75 agenturami. Výběrový charakter AKA vedl už na počátku devadesátých let k tomu, že menší domácí agentury a studia založily komplementární Asociaci českých reklamních agentur (AČRA). Posláním AKA je hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr, jsou významným impulsem tržní ekonomiky a základem existence rozmanitých, nezávislých a cenově dostupných medií. Přispívají k profesionalitě komerční komunikace podporou vzdělání a výcviku těch, kteří ji vytváří. Vytvářet platformu pro setkávání a diskuse o rozvoji komerční komunikace v celé šíři politických, společenských i sociálních vztahů, profesních potřeb a zájmů. Podporovat respektování zásad etického kodexu a dobrovolné samoregulace komerční komunikace.“¹¹ (www.aka.cz)

¹¹ WWW.AKA.CZ. *AKA: Asociace komunikačních agentur* [online]. Česká republika. 3.1.2012, 3.1.2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.aka.cz/o_nas-poslani_aka.php

2.3.4. Asociace ve světě AAA a EACA

Zbývá ještě zmínka o existenci asociací ve světě. „AAA neboli americká asociace reklamních agentur, která od roku 1917 sleduje činnost reklamních agentur v USA. EACA, také zvaná jako evropská asociace komunikačních agentur, která sídlí v Bruselu a zprostředkovává kontakt mezi evropskými agenturami, zadavateli a médii.“

2.4. Etický kodex

Aktuální znění Kodexu reklamy se řídí dle vydání z roku 2009, jež bylo postupně upraveno dle změněné legislativy. Úvod kodexu začíná preambulí, která říká, že „Kodex reklamy je vydán Radou pro reklamu a je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Dále je uvedeno, že Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Zároveň se Kodex obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace Rady pro reklamu výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.“¹² V závěru preambule je zmínka o tom, že Rada pro

¹² www.acra-mk.cz: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. *www.acra-mk.cz: Asociace českých reklamních agentur a marketingové*

reklamu bude co nejvíce usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu. Kodex reklamy je rozdělen na dvě části, při čemž každá část se dělí na několik kapitol. Jednotlivé kapitoly dále vymezují odborné body, které jsou v Kodexu ustanoveny a které by měli být v reklamě respektovány.

2.4.1. Část první – Úvodní ustanovení

Úvodní ustanovení pojednává o samotném pojmu reklamy a jsou zde zmíněny základní ustanovení jako například, co je zde subjekt reklamy, jaké jsou základní požadavky na reklamu a dále kdy je Kodex uplatňován. Kapitola první končí informacemi o vztahu k právní regulaci. Následující druhá kapitola se zabývá všeobecnými zásadami reklamní praxe. Dále jsou zde uvedeny body o slušnosti, čestnosti, pravdivosti a i o společenské odpovědnosti reklamy. Závěrečná kapitola první části se zmiňuje o zvláštních požadavcích na reklamu. Hodnota zboží, cenová srovnání, očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů jsou mezi zvláštní požadavky na reklamu řazeny. A k nim ještě patří bod napodobení reklam, které říkají, že reklama nesmí být podobná jiné z jakéhokoliv hlediska. Následuje zmínka, že reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani poukazovat, pokud by nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby prodávající. *Domnívám se, že pokud by se kontrolní orgány zaměřily na reklamu pod drobnohledem tohoto článku, každá druhá současná reklama by se potýkala s porušením tohoto etického pravidla. K tomu, aby bylo možné to dokázat a tvrdit, by ale bylo nutné mít důkazy či rozhodnutí soudu. K takovému soudnímu přelíčení, které by dokazovalo, zda subjekt propagující nějaký výrobek a doporučující jeho kvality, opravdu vše vyzkoušel na vlastní kůži, a*

komunikace "KODEX REKLAMY" [online]. 3.1.2012. Česká republika, 3.1.2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=400&nLanguageID=1>

tedy propagace výrobku je vázána na jeho osobní zkušenost, pravděpodobně ještě nedošlo. Sledování tohoto hlediska není zřejmě ve středu zájmu a je pravděpodobně ovlivněno i korupčním ovlivňováním protagonistů. Dále je uvedeno ustanovení o ochraně soukromí a zneužití jedince a o zárukách.

2.4.2. Část druhá – Reklama na alkoholické nápoje

První kapitola druhé části kodexu je zaměřena na reklamu na alkoholické nápoje. Vymezuje se zde hlavně to, co vůbec je bráno za alkoholický nápoj, také je zde řeč o tom, že reklama nesmí propagovat nezodpovědnou konzumaci nebo obsah, který by nějakým způsobem nabádal lidi užívat alkohol v nepřiměřeném množství či aby ovlivňovala smýšlení lidí. Nesmí záporně, či ironicky hodnotit abstinenci nebo vzbuzovat dojem, že je špatné, či nemorální odmítat alkoholické nápoje. Následují informace o věku, který je v reklamách na alkoholické nápoje tolerován. Jedná se o osoby starší 25 let. Také se mluví o době, kdy smí a nesmí být takovéto reklamy vysílány, z hlediska vysílaných pořadů určených právě dětem, aby na ně neměly nežádoucí vliv. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být spojována s řízením vozidel. V souvislosti s alkoholem, jakožto odvětvím, na které je vyráběna reklama, je v kodexu zmínka o nebezpečných aktivitách, zdravotních aspektech, obsahu alkoholu. Obsah reklamy s touto tematikou nesmí žádným způsobem naznačovat výkonnost a sexuální úspěch při užívání alkoholu, natož aby urážel lidskou důstojnost. Ani podpora prodeje nesmí nijak zneužívat chápání mladistvých, kteří by mohli reklamu vnímat jako motivující k užívání alkoholu.

V druhé kapitole, druhé části je zmínka o dodržování pravidel při reklamě na potraviny a nealkoholické nápoje a kapitola třetí pak řeší vztah reklamy k dětem a mládeži. Vztah reklamy k dětem, mládeži je v této problematice vůbec nejdiskutovanějším odvětvím. Podrobněji se jimi budou zabývat následné podkapitoly a oddíly této bakalářské práce.

2.4.3. Erektus – „Když chceš víc, než můžeš“...

V první kapitole Etického kodexu reklamy je jako poslední zmínka ve spojitosti s alkoholem o lidské důstojnosti a náboženskému přesvědčení. Citují: „Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.“ A teď to nejzajímavější jako příklad klasického porušení tohoto zákona. V Kodexu reklamy je uvedeno že: „Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.“ Přímo názorný příklad, kdy k tomuto porušení Etického kodexu reklamy došlo je kampaň z roku 1997, která se snažila propagovat nový energetický nápoj Erektus. Formou, jakou si k propagování nového energetického nápoje tvůrci reklamy vybrali, způsobili v konečné fázi krach tohoto tehdy nového výrobku na trhu. Celá provokativní kampaň nesla slogan: „Když chceš víc, než můžeš“ ... Jak můžete vidět níže na obrázku níže, v levém rohu billboardu sedí dvojník papeže, který si zakrývá částečně obličej, aby nespátl nahé nohy slečny, která nad ním stojí. Odhalené nohy svůdné slečny kráčí směrem k němu z pravého rohu billboardu, kde je vyobrazen nápoj Erektus s logem firmy Pinelli, jenž produkt začala vyrábět.

Obr. 1 Papež (zákaz v roce 1997)



„Slogan „Když chceš víc, než můžeš“ ... vystihuje v tomto případě nejen reklamu na energetický nápoj Erektus, ale i zadavatele – firmu Pinelli. Ačkoliv nepoužila fotografii papeže, ale jeho dvojníka, rada byla zaplavena několika sty stížnostmi dotčených věřících a billboard doporučila stáhnout. „No

není divu, žena je přece d'áblovo stvoření, jehož úkolem není nic jiného, než vzbuzovat hříšné myšlenky, před nimiž není uchráněn – dle zákazu soudě – ani sám papež. Když se vás něco nedotýká, nemůže vás to přece urazit.“

„Zákon o regulaci stanovuje, že reklama nesmí napadat náboženské citění. Kromě toho říká, že provozovatelé reklamy musí dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny náboženské a ateistické reklamy a teleshopping.“

2.4.4. Děti a mládež v reklamě

Děti a mládež jsou v reklamním světě považovány za velice závažný a nebezpečný podmět k tvorbě jakékoliv kampaně právě z hlediska porušení etických norem. Co nám může mnohdy připadat jako nevinný nápad na zajímavý příběh celého reklamního spotu, či jakéhokoliv reklamního materiálu, je často z hlediska přísně stanovených pravidel Kodexu reklamy tvrdě odmítáno, zakázáno a při porušení následně sankčně trestáno. V Kodexu v bodě 2 v kategorii děti a mládež je zmínka o bezpečnosti, cituji: „*Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti. Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost. Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast. V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.*“¹³ Svou neznalostí zákona se dopustila

¹³ Wwww.acra-mk.cz: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Wwww.acra-mk.cz: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace "KODEX REKLAMY" [online]. 3.1.2012. Česká republika, 3.1.2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=400&nLanguageID=1>

porušení etické normy v roce 2001 reklama na Fidorku. Jakub Turek se k tomu vyjádřil 25. 9. 2001 článkem v MF DNES, který je k naleznutí na webu www.idnes.cz. V úvodu článku s názvem: „*Tuzemské televize ohrožují děti reklamou*“ píše: „Rada pro rozhlasové a televizní vysílání tvrdě zakročila – rozdala pokuty po půl milionu korun České televizi, Nově i Primě za to, že vysílaly neetickou reklamu na Fidorku. Podle názoru rady se jedná o porušení zákona o regulaci reklamy, říká mluvčí Pavel Barák.“

Obr. 2 Holčička ze zakázané reklamy na Fidorku (zákaz v roce 2001)



„Televizní spot, v jehož příběhu je hlavní hrdinkou zlatovlasá holčička, která zlostně praští panenkou o kapotu auta, spustí airbagy a uvězní tím řidičku se spolujezdcem na sedadlech. Tato situace se stane výhodnou právě proto, že se zmocní Fidorky, kterou odebere uvězněné řidičce. Televizní spot končí sloganem „Když musíš, tak musíš“.

Rada pro reklamu ji nakonec odsoudila jako reklamu chybnou a její vysílání bylo ukončeno.“¹⁴

¹⁴ TUREK, Jakub. Tuzemské televize ohrožují děti reklamou: Podle rady reklama porušuje zákon. *IDNES.cz: MF DNES* [online]. 2001, 13., č. 58, s. 1 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/tuzemske-televize-ohrozuj-deti-reklamou-fir-/test.aspx?c=A010925_073607_test_jan

2.4.5. Tabáková reklama

V kodexu Reklamy je v této kapitole v úvodu řečeno, co se rozumí tabákovým výrobkem. Dále se zde hovoří o tom, že nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nesmí je nabádat ke kouření. V reklamách na tabákové výrobky smí vystupovat pouze lidé, kteří jsou starší 25 let. Musí být bráno v potaz vhodné umístění a nesmí být takovéto propagační materiály umístěny v blízkostech škol, dětských hřišť a podobných míst, sloužících nezletilým. Tabákové produkty musí v reklamě být zaměřeny pouze na dospělé a v žádném jiném smyslu nesmí děti nabádat ke kouření, či užívání.

2.4.6. Závěrečné kapitoly Kodexu

Zbývá kapitola V., která se zmiňuje o ustanoveních v reklamě na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky). Je zde řečeno, na které typy léků smí vůbec reklama být zrealizována. Další kapitola se zabývá identifikací inzerátů tištěných, ve stylu redakčního materiálu. Kapitola VII. Potom hodnotí body, které musí být dodržovány v oblasti reklamy na zásilkový prodej. V nejkratší kapitole VIII. je shrnuto, co smí a nesmí reklama formou sms a mms. V poslední, IX. Kapitole Kodexu reklamy se dozvíme o reklamě na loterie a jiné podobné hry, kde jsou stanovena také pravidla, kde takováto reklama smí a nesmí být, aby nedošlo k působení na nežádoucí cílovou skupinu, kterou jsou pro toto odvětví děti a mládež.

3. Cenzura, provokativní a zakázané reklamy

Cenzura je kontrola a omezování sdělování informací – ať už předávaných mluveným slovem, tiskem nebo dalšími formami vyjadřování. Bývá zřizována státem, náboženskou organizací, armádou, vedením firmy a podobně. Slouží pro udržení ideologického monopolu, uchování státního, firemního či vojenského tajemství nebo uchování hlásaných morálních principů. Existuje mnoho druhů cenzury a jednou z nich je zakázaná reklama. Níže je možné vidět několik billboardů, které byly v minulém desetiletí zakázány.

Obr 3. Žena na kříži (zákaz v roce 1995)



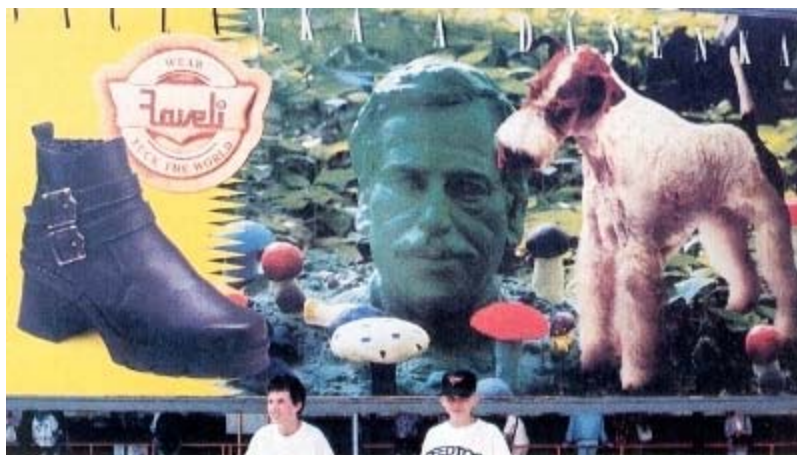
„Na světovém kongresu reklamy vzbudil tento billboard velký rozruch. Žena s tělem pomalovaným pouze barvami, navíc přivázána ke kříži? V Evropě devadesátých let? Billboard s nápisem „Všechno potřebuje reklamu“, který upozorňoval na změnu adresy a názvu česko-budějovické billboardové firmy Interplakát na IP Reklama, podle Rady uráží estetické a náboženské cítění Čechů.“

Obr 4. Pij Merito (zákaz v roce 1996)



„Podle ředitele rady vedly tuto instituci k zákazu billboardu společnosti Merito na stejnojmenný nápoj nikoliv etické důvody, nýbrž estetické. Na Městském úřadu v Blansku, jenž si na billboard stěžoval, zřejmě mají něco proti holým mužským zadkům. Chtělo by to trochu pochopení pro ty, kteří víc, než holý zadek nemají!“

Obr. 5. Váckavka a Dášenska (zákaz v roce 1997)



„Žaloba, kterou podal bývalý prezidentský pár na obuvnickou firmu Ravelli a agenturu Mars, argumentovala, že manželé Havlovi byli bez svého souhlasu zneužiti v reklamě a spojeni se sloganem „Fuck the world“. Na billboardu sice nebyla jejich fotografie, nýbrž foxteriér olizující Havlovu bustu, ale přesto jim soud dal za pravdu. U nás jde o první a jediný případ tohoto druhu.“

Obr. 6. Ostře sledovaná kampaň (zákaz v roce 1997)



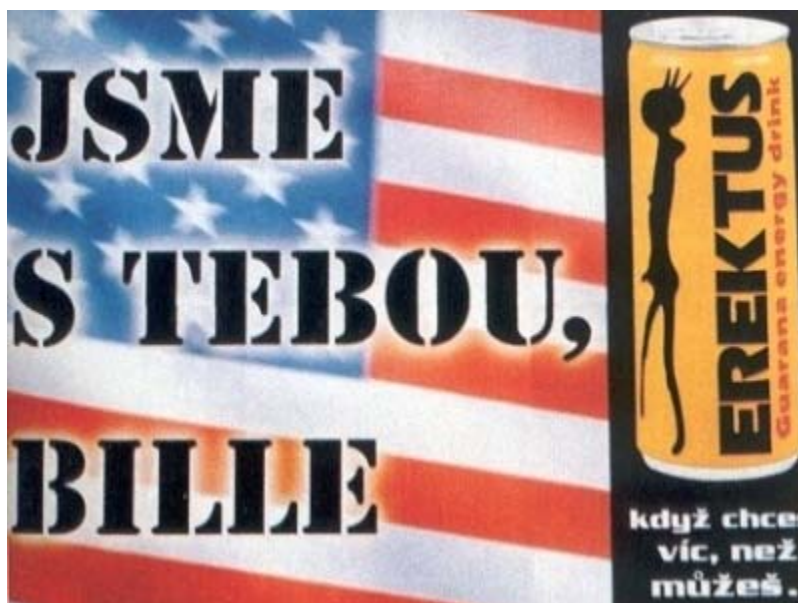
„Jako by firmě IP nestačilo prvenství v zákazu billboardů. O dva roky později si vykoledovali další pokárání. „Ostře sledovaná kampaň?“ se třemi hlavami dívky s podezřelými nákrasy byla stažena, protože reklama byla samoúčelně provokativní a zneužívala sexuální symboliku.“

Obr. 7. Josef Lux (zákaz v roce 1997)



„Ve většině států se veřejné osobnosti mohou objevit pouze v reklamě na média, ne na produkty. U nás nelze použít fotografie veřejných autorit ani s jejich souhlasem a nepomohou ani sebedokonalejší dvojníci. Už když v roce 1994 firma Samsung děkovala Václavu Klausovi za návštěvu ve svém sídle v Jižní Koreji, nebyl tehdejší premiér nijak nadšen. S podobnou reklamou měla svého času problémy rozhlasová stanice Alfa, která kromě Klause použila hlasy Václava Havla a Johna Majora.“

Obr. 8. Jsme s tebou, Bille



Tak si to představte, když po skandálu s billboardy s dvojníky papeže a Luxe v roce 1997 přišla firma Pinelli o něco později s dalším „pokračováním“ na erektus, všichni byli nadšeni, jak se billboard s odkazem na Clintonovou sexuální aféru s Monicou Lewinskou vtipný! Přesto si můžete všimnout, že Pinelli tentokrát raději nepoužila Klintonova dvojníka. Jak se billboard líbil Clintonovi nevíme, zato je známo, že překvapivě zhruba 30% se líbí reklamy se sexuálními motivy, jedná-li se o výrobek, k němuž to patří.“ (Zdrojem se stal bývalý časopis Quo)

3.1. Zakázané a schválené problémové reklamy

Roman Kobiela naznačil ve své knize následující: „Základní požadavky na reklamní sdělení uvádějí, že musí být slušná, čestná, pravdivá a musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Žádná reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“ Mnohdy se jedná o spoty, jejichž obsah nás pobaví, zaujme, nutí nás o produktu či službě přemýšlet, někdy se dokonce o jejich příběhy dělíme s ostatními přáteli a ne vždy si uvědomujeme, že se takovéto reklamy dopouští porušování etického kodexu reklamy.

V následujících kapitolách budou jednotlivé příklady takovýchto případů podrobněji rozebrány. Příklady budou ukázkou toho, co se dnes považuje v reklamě za „tabu“, či nepřipustné a co naopak se oproti dřívějším dobám už dávno toleruje. Provokativní, dráždivé obsahy, kontroverzní pojetí či nadsázka a nepochopená ironie. Které reklamy, jenž zmiňované pojmy používají ne vždy zcela oprávněně, to jsou?

3.1.1. Rádio na doživotí

Obr. 9. Rádio na doživotí



„Jako klíčový reprezentující příklad je zde na místě uvést reklamní sdělení „Rádio na doživotí“ komerční rozhlasové stanice Rádio Kiss se zobrazením Jiřího Kajínka. Oficiální prohlášení RPR uvádí, že komise došla k závěru, že „vyžitím osoby pravomocně odsouzené pro zvlášť závazný trestný čin se poškozují dobré jméno reklamy“. Prezident RPR Radek Pokorný rovněž uvedl, že se komise na společenské nezodpovědnosti shodla drtivou většinou hlasů. Ovšem jakožto nestátní nezisková organizace Rada nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce, vydává však rozhodnutí, které má formu doporučení. Pokorný projevil důvěru zadavateli závadné prezentace, že doporučení RPR (Rozhodnutí neetické reklamy – AK RPR, čj. 017/2004) bude

akceptovat.¹⁵ Posléze se začaly plochy venkovní reklamy přelepovat heslem „Nedoporučeno“.“

Obr. 10. ukázka přelepených billboardů



3.1.2. Reklama snižující lidskou důstojnost

Jak se píše v knize Romana Kobiela, že: „v rámci všeobecných zásad reklamní praxe úvodní ustanovení výstižně uvádějí, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravy obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.“

Zejména pak 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. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“

¹⁵ Hořčica, Jiří. 2004. „Rada vyzvala ke stažení reklamy s Kajínkem“. Strategie 8. 3.

2004: 18 – 19.

S těmito uvedenými příklady souvisí reklamní sdělení, jež jsou v rozporu s dobrými mravy. Jde tu především o prezentace, obsahující prvky pornografie nebo ty, jež snižují lidskou důstojnost. Většinou bývají spojovány s osobami, které jsou zde pojmány jako pouhý sexuální objekt.¹⁶ Terčem kritiky je tedy neetičnost, sexismus. Jsou zde zmíněny, tzv. generové stereotypy v reklamě, tedy obraz žen i mužů v reklamách vůbec, včetně jejich současných proměn. Muž bývá odvážný a statečný hrdina, který se rád obklopuje technickými věcmi a žije zejména prací. Oproti tomu ženy v reklamách většinou dbají o svůj vzhled, žijí svými vztahy a jako hospodyňky pečují o nejbližší. Ačkoliv je v reklamách krásné ženské tělo považováno za poutavý doplněk jakéhokoliv produktu (jedná se především o reklamy na kosmetiku, či spodní prádlo), nesmí zde chybět souvislosti, jinak je reklama považována za sexistickou.

Krásným příkladem, kdy byla reklama napadena jako sexistická je z roku 2007 a patřila mezi neetické a nejvíce kritizované, ačkoliv nakonec prošla. Jedná se o reklamu na Fernet Stock, odehrávající se na známém koupališti, na Lipně. Příběh se odehrává na dece, kdy mladý pár vyrazí k vodě a od začátku vede slečna velice nespokojené řeči, které vrcholí a muž nakonec v klidné poloze pouze jednou rukou vzadu ženu vypustí a ta se náhle začne vyfukovat jako nafukovací matrace. Celé je to zakončené sloganem, který komentuje v pozadí děje hlas muže: „*V ideálním světě můžete ženu vypustit, v reálném světě musíte občas vypustit vy. Fernet Stock, i muži mají své dny.*“

¹⁶ Např. Kolenatá, Linda. 1997. „Ženy v médiích“. *Strategie* 1997, č. 9: 66 - 67

Obr. 11. Fernet Stock – Lipno (stížnosti byly, ale prošla)



Graficky a vizuálně je reklama mistrně provedená a právě díky tomuto nápadu si tehdy získala mnoho obdivovatelů, nicméně Arbitrážní komisí byla nejdříve posuzována za závadnou z porušení etiky a dostala označení jako „sexistická“, urážející ženy. Nakonec však RPR a AK dospěla k názoru, že tento koncept neporušuje etické normy kodexu RPR. Bylo uznáno, že použité kreativní a filmové zpracování pracuje s přijatelným množstvím vtipu a evidentní nadsázky.

3.1.3. Jiný kraj – jiný mrav

„Dle Ogilvyho je například prezentace nahých dívek pro propagaci kosmetiky výrobků velmi funkční. Dodává, že v evropské reklamě se nahota stala samozřejmostí a pozvolna se začíná objevovat i v amerických reklamách. Ovšem například v Saúdské Arábii je nezákonné používat v reklamních prezentacích fotografie žen, přičemž lze použít kresby, pokud nejsou viditelné nahé paže nebo výstřih. „Když se v reklamě na osvěžující nápoj objevila holčička, která si olízla rty, protože jí nápoj chutnal, reklama byla zakázána jako nemravná.“ (Ogilvy, 2001:56)

„Například billboardy propagující kosmetiku s hrdinkou televizního seriálu „Sex ve městě“ Satan Jessicou Parkerovou vylepené v ulicích Tel Avivu byly přelepeny „decentnější“ verzí (dole) poté, co místní židovská ultraortodoxní komunita pohrozila bojkotem výrobků kosmetické firmy.“

Zajímavé je, že v reklamách, zejména na kosmetiku, se už dnes nezobrazují jen modelky, ale bývají to i ženy různého věku a postavy. Záměrem je více se přiblížit sledované cílové skupině.

3.1.4. Zakázaná reklama na Kofolu – extra bylinková

Kofola v nedávné době přišla na trh s novou variantou nesoucí název Extra bylinková. „Nová televizní reklama společnosti Kofola, ve které má učitelka milostný poměr se svým žákem, je podle Rady pro reklamu neetická. Vyplyvá to z rozhodnutí arbitrážní komise RPR. Na tuto novou reklamu společnosti Kofola, na nápoj „Kofola Extra Bylinková“, si stěžovalo několik lidí. Příběh začíná tím, že mladá učitelka v reklamě nejprve žáka zkouší z jeho znalostí bylinek. Mladíkův provokativní výkon před tabulí kantorka ohodnotí známkou pět a pozve si ho k pohovoru do kabinetu, kde pak oba skončí ve vášnivém objetí. Problém spočívá v jeho morální dimenzi a otázkou je, zda Kofola nezašla příliš daleko. Příběh lásky je totiž příběhem „zakázané“ lásky a odehrává se mezi učitelkou a studentem střední školy. Navíc rozhodně nejde o žádné platonické vzplanutí, naopak. Kofola v tomto spotu beze zbytku naplnila svůj slogan – Když ji miluješ, není co řešit.

Obr. 12. Zakázaná reklama na Kofolu – Extra bylinková



Tentokrát si však troufla „argumentem lásky“ ospravedlnit překročení hranice zákona, a to v tak citlivé oblasti, jako je sexuální vztah osoby formálně nadřízené a nezletilce. Arbitrážní komise české rady pro reklamu uvádí, že předmětná reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako nepřijatelný a nezodpovědný. Několik stížností, které Rada dostala, byly označeny za

opodstatněné a reklamu vyhodnotila jako reklamu, porušující Etický kodex. Kofola se hájí tím, že její reklamy jsou cíleny na mladší generaci spotřebitelů a jejich hlavním motivem je nepodmíněná láska. Kritizovaná reklama prý se zřejmou mírou vtipu a reklamní nadsázky popisuje příběh nepodmíněné lásky na první pohled dospělých jedinců.

RPR je profesní nestátní neziskovou organizací, která nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Arbitrážní komise může rozhodnout, že dotyčná reklama je závadná například proto, že je klamavá, zavádějící nebo neetická. Případně bývají porušována jiná pravidla, uvedená v Etickém kodexu reklamy.¹⁷¹⁸ To platí tedy i pro tuto konkrétní reklamu na Kofolu, která byla zakázána.

¹⁷ LIZEC, Miroslav. Hořké Bylinky. *Strategie E15* [online]. 8.11. 2007, č. 25 [cit. 2012-03-14]. ISSN ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/horke-bylinky-719036>

¹⁸ RPR: Reklama kofoly je neetická. *Marketing a média: iHned.cz* [online]. 2011, č. 11 [cit. 2012-03-14]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54297640-rpr-reklama-kofoly-je-neeticka>

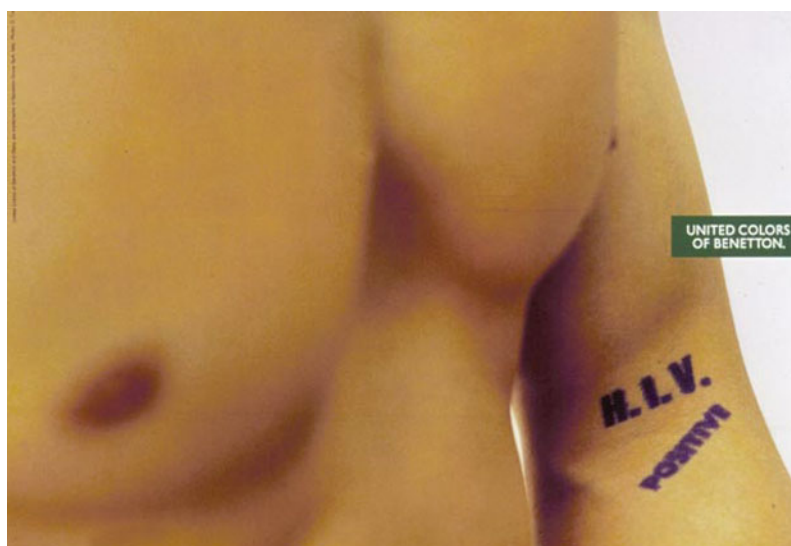
4. Oliviero Toscani a jeho kontroverzní díla

Na závěr této bakalářské práce bych nerada opomenula jméno Oliviero Toscani, což je autor známé publikace „Reklama je navoněná zdechlina“. Uvádí nás do skutečného světa reklamy. Jeho tvorba kontroverzních reklamních kampaní zažila celou škálu reakcí od odborníků i od laické veřejnosti. Střetával se nejen s obdivem, ale i s ostrou kritikou. Je považován za jednoho z nejznámějších tvůrců reklamních kampaní a díky svému netradičnímu postoji k reklamě se stal vyhledávaným kreativním režisérem při tvorbě reklam po celém světě.

4.1. United Colors of Benetton

Na webových stránkách magazínu Lightgarden je uveřejněn článek o Olivieru Toscanim, kde jsou zajímavé informace z jeho knihy „Reklama je navoněná zdechlina“. Autorka článku Lucie Vjaterová v úvodu článku o Toscanim píše: „Proslavil se především svými náměty na reklamní kampaně firmy Benetton. Reportážní fotografie s logem „United Colors of Benetton“ nebo billboardy s vytetovaným textem „HIV positive“ na těle. Tyto kampaně v 90. letech obletěly celý svět a v mnoha zemích byly kvůli své kontroverznosti zakazovány, jinde byly naopak přijaty a vystaveny v galeriích. Toscani je původem Ital, který se narodil v Miláně roku 1942. V letech 1961 až 1965 studoval fotografii a design v Curychu na Hochschule für Gestaltung. Toscani je mezinárodně uznávaný kreativec, stojící za jedněmi ze světově nejúspěšnějších magazínů a značek. Pracoval i na řadě reklamních kampaní značek jako Esprit, Valentino, Chanel a mnoha dalších. Ze značky United Colors of Benetton dokázal vytvořit jednu ze světově nejvýraznějších. Této firmě přinesl identitu a komunikační strategii. Ve svém životě Toscani vyhrál mnoho cen, mezi které se řadí: Unesco Grand Prix nebo Čtyři lvi na festivalu v Cannes. Dnes žije v Toskánsku, kde vyrábí olivový olej a chová koně.

Obr. 13. H.I.V. positive



Následovala fotografie novorozeněte spojeného ještě s matkou, která vyvolala ještě větší pohoršení. Skoro všechen evropský tisk odmítl fotografii zveřejnit. Proti fotografii se mnoho novin bouřilo a označovalo ji jako další provokaci Toscaniho. Po této fotografii začal Toscani využívat reportážních fotografií. Tentokrát začaly protestovat reklamní agentury. Tvrdily, že Toscaniho reklamy jdou proti duchu řemesla. Toscani, ale jejich stížnosti odůvodnil strachem, jelikož věděl, že nasládlost reklam už nemá kam dál vést, a jsou předem ztraceny. Zajímavý příběh o vzniku fotografie s reportážním podtextem má snímek s vytetovaným nápisem „HIV positive“. Reklamní kampaně, které Oliviero Toscani tvořil pro značku oblečení Benetton, vyvolávaly nejrůznější reakce. Řada reklamních tvůrců tyto kampaně odsuzovala. První plakát, který vyvolával světově ostrý spor, zachycoval bílé dítě držené v náruči černé ženy. Z fotografie je zřejmé pouto, něha a celá fotografie je ztvárněná jakoby žena dítě kojila. Otázkou je, proč Toscani vymýšlel pro firmu prodávající oblečení právě takové plakáty. Toscani svůj výběr námětu vysvětluje tak, že i přesto, že Benetton prodává oblečení, tak on se nesnaží prodat produkty, které firma nabízí, protože podle jeho slov se prodají samy, ale snaží se najít odkaz na složitou rasovou otázku. „Kampaň se opírá o značku United Colors, z níž se brzy stal nový název Benettonu.

4.1.1. Toscaniho záměr

Značku United Colors používá Toscani jako odrazový můstek k rozvoji protirasistického, kosmopolitního a odtabuizovaného myšlení až k nejzazším končinám zemí obzvláště vystaveným rasismu, jako jsou Jihoafrická republika nebo Spojené státy americké.“ Toscanimu šlo o to, aby zákazníci vnímali značku způsobem, který by je vedl k přemýšlení mimo spotřebu. U někoho reklama vyvolala ohlas a dokonce vyhrála i několik cen, jiný ale v reklamě viděl rasistickou myšlenku, že černá žena kojící bílé dítě rovná se chůva.

Důvodem Toscaniho námětů bylo přežití reklam, které v té době viděl všude kolem sebe – reklamy sladké, mladistvé a radostné. „Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.“ Oliviero Toscani přišel s reklamou, která společnosti klade otázky a zabývá se velkými světovými problémy. Takové reklamy jsou schopny diváka donutit k přemýšlení a zapůsobit tak na něj. A taková reklama je pak nejen podle Toscaniho, ale i podle „reklamních mágů“ Ogilvyho či Gallupa fungující. V roce 1994 odjel Toscani do Gazy, aby vytvořil nové obrázky pro Benetton. Cílem Toscaniho v této kampani bylo ukázat skutečné lidi ve skutečném životě, v takovém, o kterém jakoby ostatní svět nechtěl vědět. Chtěl fotografovat děti v sirotčincích, jejichž palestiniští rodiče zemřeli v bojích. Skrze tyto reklamy na značku Benetton chtěl lidem ukázat svět i z té druhé strany, kterou my, lidé z vyspělých zemí neznáme.

Podobný „šok“ Toscani připravil s další reklamou v roce 1990. Tentokrát se jednalo o malé děti sedící na nočníku. Nic převratného, ale fotografie měla jeden háček – jedno dítě bylo bílé a druhé černé. Ve Spojených státech byla reklama odměněna cenou Andy Award of Excellence, ale Milán se postavil proti a zakázal výlep tohoto plakátu. Oliviero Toscani však v těchto plakátech, které se snažily mást všechny vžitě představy o barvě kůže, pokračoval.

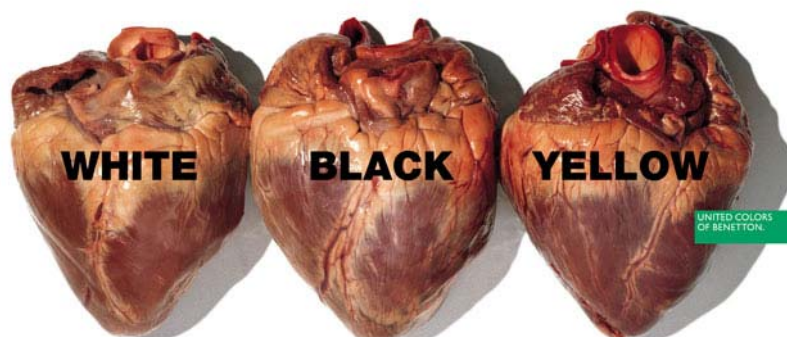
Obr. 14. Novorozeně



Toscani bojoval proti rasistickým předsudkům. Ale nejen proti nim. Prostřednictvím reklam Benettonu se snažil ukazovat hrozby, za které si můžeme sami, a přitom jsou tak zbytečné. Na počátku devadesátých let, před vypuknutím války v Perském zálivu, se objevil další z Toscaniho námětů kampaně – fotografie hřbitova padlých vojáků. Posláním této fotografie bylo ukázat absurditu války. Objevily se obrovské zamítavé reakce. Benettonu bylo vyčítáno, že ke svému prodeji využívá smrt a to je nemorální.

Ke vzniku této fotografie vedla Toscaniho reportáž o školákovi, který si na protest, že se proti HIV nic nedělá a ani se o této nemoci nemluví, nechal vytetovat zmíněný nápis na tělo a šel s ním odhalený do školy. Tam se na něj vrhli dozorcí, a co Toscaniho šokovalo nejvíce, bylo, že dozorcí se nesnažili zahalit školákovu nahotu, ale právě toto tetování. Toscani vzal tento fakt jako inspiraci pro další kampaň Benettonu. V každé zemi byly reakce na tento plakát jiné. Nejhorší ohlasy byly ve Francii, kde i ministr pro lidská práva žádal zničení těchto plakátů.

Obr. 15. White, black, yellow



Když v roce 1993 vypukla válka v Jugoslávii, Toscani vymýšlel další kampaň pro Benetton. Přemýšlel jakým směrem ji namířit. Jedno totiž nechápal – média probírala vztah prince Charlese a princezny Diany, nic více. Jednou mu přišel dopis od ženy ze Sarajeva, kde se střílelo, a v dopise psala: „Zjistila jsem, že když uspořádáte reklamní kampaň na cokoliv, mluví se o ní všude. Proč na nějakém plakátu neukážete, jak je ta válka hanebná?“ Toscani se rozhodl do toho jít. Poštou mu přišel balík, obsahující zakrvácené maskáče a triko, které nosil mladý voják a ve válce zemřel. Jeho otec, který tyto věci Toscanimu zaslal, v dopise uváděl, že si přeje, aby pozůstalosti jeho syna posloužily míru proti válce. Toscani vytvořil další reklamní kampaň pro Benetton. Rozložil oblečení mladého zesnulého vojáka tak, aby představovalo jeho tělo. Reklama byla uveřejněna ve sto deseti zemích a opět měla negativní ohlasy, tentokrát ji odmítaly Spojené státy v Los Angeles Times. A důvod? Tím byla násilnost fotografie.

Obr. 16. Reakce na válku v Jugoslávii



Mnoho lidí tyto kampaně nechápalo, protože nevnímali souvislost mezi tím, co vidí a tím, co se pod značkou Benetton skrývá (prodej oblečení). Oliviero Toscani to vysvětluje ve své knize „Reklama je navoněná zdechlina“: „Nedělám reklamu. Neprodávám. Nesnažím se veřejnost nátlakem přesvědčit, aby kupovala. Nehodlám vychvalovat barvy triček a svetrů Benettonu, protože jsem si jist jejich kvalitou stejně jako veřejnost. Nejsem cynik, hledám jen nové způsoby vyjádření. S veřejností vedu diskusi jako každý umělec. ... Využívám síly dopadu a rozsahu reklamy, toho nevyužitého, zprofanovaného média a zároveň umění“.

Toscani chtěl najít nový způsob, jak oslovit lidi. Díky těmto fotografiím se proslavil a firmě Benetton se značně zvýšil obrat. Dnešní název značky „United Colors of Benetton“ byl původně slogan a je to vůbec poprvé v historii, kdy se ze sloganu stala značka.

4.1.2. No-I-ita

Obr. 17. No- Anorexia – No-I-ita



Rozchod Toscaniho a Benettonu způsobilo vypovězení smlouvy mezi Benettonem a obchodním řetězcem Sears. Ten vypověděl smlouvu, když se objevily masivní protesty, které Amerika podnikla v roce 1999 po vydání plakátu zobrazujícího jejich spoluobčana odsouzeného k smrti. Značka Benetton se začala držet jiné zásady. Konkrétně se přiklonila k tomu, že komunikace musí vycházet ze samotného srdce podniku. V roce 2006 tomu bylo skoro deset let, kdy do komunikace investovali 4% z celkového obratu. V roce 2005, kdy měl Benetton obrat kolem 1,8 miliard eur, bylo do komunikace vloženo téměř 70 milionu eur. Oliviero Toscani vytvářel kontroverzní reklamy i pro jiné značky. Například pro módní dům Nolita, kdy vyfotografoval zcela nahou mladou ženu trpící nemocí anorexie. Starostka Milána Letizia Morattiová se proti této reklamě postavila a nařídila, aby tato kampaň byla zrušena a plakáty staženy. Tato kampaň zaměřená proti anorexii vyvolala polemiku i ve Francii, kde se Toscani s touto fotografií nesměl objevit.¹⁹

¹⁹ VJATEROVÁ, Lucie. Oliviero Toscani: Reklama je navoněná zdechlina. *Light Garden Magazine: Oliviero toscani: Reklama je navoněná zdechlina* [online]. 25.11. 2009, 1. [cit.2012-03-13].ISSN1804-1140. Dostupné z :<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>

5. Rozhovor s prezidentem AČRA-MK Mgr. Pavlem Brabcem

V průběhu zjišťování informací k tomuto tématu jsem oslovila prezidenta Asociace českých komunikačních agentur Mgr. Pavla Brabce, který byl ochotný a věnoval mi svůj čas na zodpovězení pár otázek k danému tématu. Tento rozhovor se uskutečnil 6. 3. 2012 a jeho podrobnosti můžete vidět níže.

OTÁZKY ROZHOVOR

1) Myslíte si, že se posunují hranice etických norem v reklamě?

Zcela jistě dochází k posunům a ne pouze v této oblasti. Tak jako se vyvíjí společnost ve svých názorech, musí tento stav reflektovat i legislativní a etický rámec chování. Pro reklamní průmysl to samozřejmě platí také.

2) Jaké jsou vaše zkušenosti?

Hranice etiky v reklamě je daná Etickým kodexem reklamy platným v České republice. Je to samoregulační platforma, která pomáhá médiím, reklamním subjektům i zadavatelům reklamy předcházet konfliktním situacím. Hlavním legislativním regulátorem samozřejmě zůstává Zákon o reklamě.

3) Zvětšuje se množství lidí, kteří reagují kriticky a upozorňují na porušení etiky v reklamě?

Kompletní přehled najdete na [www Rady pro reklamu](http://www.Radyproreklamu.cz).

4) Nebo se naopak zmenšuje a lidé se stávají „odolnými“, vzhledem k reklamnímu tlaku, který se zvětšuje?

Pro toto tvrzení mi chybí tvrdá data. Nicméně osobně mám pocit, že zvyšující se počet reklamních vjemů s sebou opravdu nese určitou míru vyšší pasivní rezistence. Myslím, že to je i logické. Protože zadavatelé reklamy spolu s reklamními agenturami hledají stále nové a účinnější cesty k efektivnímu přenosu reklamního sdělení. Například „virální reklama“ je

toho důkazem. Rozvoj technologií, sociálních sítí a s tím spojené změny ve spotřebním chování obyvatelstva s sebou nese nové reklamní komunikační možnosti.

5) Myslíte si, že v reklamě docházelo k porušení etiky vždy, v každém historickém období nebo je to věc současnosti?

Pokud si jakékoli společenství stanoví normy, vždy bude logicky docházet k jejím porušování. I v reklamní branži platí, že každý subjekt se pro sebe snaží vytvořit z podnikatelského hlediska co nejsilnější pozici a kompetitivní výhody. K tomu často používá nelegálních, nebo neetických prostředků. Etickou samoregulaci proto spatřuji jako velmi účinný a významný prvek, který efektivně optimalizuje chování podnikatelských subjektů na trhu.

7) Jak jsou v současnosti etické normy v reklamě nastaveny a jakým způsobem se tyto normy kontrolují?

Etické normy v reklamě jsou stanoveny Radou pro reklamu a jejím Kodexem reklamy platným v ČR. Součástí Rady pro reklamu je stálá Arbitrážní komise RPR, která posuzuje došlé stížnosti.

8) Existují nějaká pravidla, konkrétně co je v reklamě zcela vyloučeno či zakázáno?

Pravidla jsou dána Zákonem o reklamě v platném znění a Etickým kodexem reklamy.

9) Jaký je nejzajímavější případ, s kterým jste se seznámil? Existuje nějaká reklama, u které došlo k největšímu rozporu a „síly“ byly vyrovnané, tedy byl největší problém rozhodnout, zda k porušení etiky došlo či ne?

Jedním z historicky nejcitovanějším příkladem byl televizní spot „Fidorka“ ve kterém malá, asi 5letá holčička na přechodu zastaví auto, ukradne jejímu řidiči Fidorku se sloganem : „Když musíš, tak musíš!“. Nutno poznamenat, že reklama byla velmi efektně natočená, holčička

krásná, celá exekuce spotu velmi kultivovaná. AK RPR posoudilo tuto reklamu těsným rozdílem jako „etickou“. Byla to bohužel chyba.... Po dlouhotrvajících debatách potom v průběhu roku zadavatel byl nucen změnit svou komunikační strategii tak, aby byla v souladu s etickými principy.

Takto odpověděl Mgr. Pavel Brabec na otázky k danému tématu. Veškeré ostatní souvislosti s Etickými normami v reklamě jsou skutečně k nalezení na oficiálních stránkách Rady pro reklamu, kde je k nahlédnutí aktuální Kodex reklamy a vše potřebné je zde psáno. Toto byl pouze názor jednoho z odborníků v dané oblasti. Jednotlivé ukázky rozebíraných kauz, či zakázaných, problémových reklam slouží k porovnání, kam se etika v reklamě v současnosti posunula.

Závěr

Ze všech faktů, použitých v práci a jiných informací je zřejmé, že hranice etiky se posouvají a mění stále, v závislosti na vývoji společnosti. Dokud si lidé stanovují normy, je jasné, že bude docházet k jejich porušování. Tedy i k porušování norem etických. Jedním z hlavních důvodů je zvětšování výroby, spotřeby, tedy i konkurence.

V současnosti reklamní agentury hledají stále nové a účinnější cesty, jakým způsobem oslovit zákazníka a neztratit ho. Reklama útočí na potencionální zákazníky ze všech stran, stále agresivněji a drastičtěji, neboť konkurence mezi reklamními agenturami se zvětšuje. Tento tlak na jedné straně otupuje vnímání masy lidí, tzv. spotřebitele a na straně druhé vzbuzuje negativní reakce. Zvětšuje se množství lidí, reagujících kriticky a upozorňujících na porušení etiky v reklamě, ale také množství lidí, kteří tato porušení nevnímají jako problém. Z toho, co jsem prostudovala a načerpala je zřejmé, že to, co je v reklamě možné dnes by těžko prošlo před sto nebo dvěma sty lety. Kde se poprvé setkáváme s porušením nějakých etických norem? Tento fakt se poprvé vyskytl u P.T. Barnuma. Jeho tzv. „Barnumská reklama“ poprvé v historii překračovala všechny normy. V průběhu vývoje se v každém státě měnila legislativa a ta současně ovlivnila i mnoho dalších věcí. Se změnou legislativních zákonů se upravovaly i změny zákonů, včetně Kodexu reklamy. Například do konce 90. let minulého století se u nás nesměly tvořit srovnávací reklamy. Příkladem by mohla být reklama na Pepsi, kde nesmělo být řečeno: „Pepsi je lepší, než Coca Cola“, zatímco v Americe byla tato metoda klidně možná. U nás se takovýto typ reklamy smí používat až v současnosti.

Reklama má velký vliv na výchovu a vývoj dětské populace, která si posouvá etickou hranici právě během dospívání a na základě toho, na co si během vývoje zvykne jako na „normu“. A to je velmi nebezpečné. Lidé, spotřebitelé, potencionální zákazníci jsou otrlejší a méně vnímaví, to, co bylo nemožné před sto lety, je dnes zcela normální. Je tedy zřejmé, že hranice etiky

v reklamě se stále posouvají a rozvolňují. Otázkou je, kam až toto posouvání může jít...

Z tohoto důvodu je patrné, že čím dál víc je nutné nastavovat etické kodexy, upravovat je na základě vývoje společnosti, ale především kontrolovat jejich

Seznam použité literatury

- 1) Šindler, Zdenko. Moderní reklama. 1906:9 in: Vošahlíková, 1999:9.
- 2) MIKEŠ, Jiří. *Jak dělat reklamu*. Grada Publishing a.s. U Průhonu 22, 170 00: Grada Publishing, 2007. 2852. ISBN 978-80-247-2001-2. Dostupné z: www.grada.cz
- 3) KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Computer Press, a.s. Holandská 8, 639 00, Brno: Computer Press, a.s., 2009. 3124. ISBN 978-80-251-2300-3. Dostupné z: <http://knihy.cpress.cz>
- 4) SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. První. Praha: Vinland, a.s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4. Dostupné z: <http://www.drej.cz/kniha-reklama.html>
- 5) Hvízd'ala, Karel. 2004. „Etické hranice se chováním médií posunuly.“ *Marketing a media 2004*, č. 17:4.-5.
- 6) Hořčica, Jiří. 2004. „Regulace požívá marketing potravin.“ *Strategie*, 9. 8. 2004: 14-15.
- 7) Pospěchová, Petra. 2005. „Chci partnera Zn. Okamžitě“. *Týden 2005*, č. 15:31 – 34.
- 8) MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing a.s., 2010. Třetí vydání. ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné z: www.grada.cz
- 9) AČRA-MK. *Asociace českých komunikačních agentur a marketingové komunikace: Základní informace* [online]. Česká republika, 3.1. 2012 [cit. 2012-03-10] Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz>

- 10) WWW.AKA.CZ. *AKA: Asociace komunikačních agentur* [online]. Česká republika. 3.1.2012, 3.1.2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.aka.cz/o_nas-poslani_aka.php
- 11) Wwww.acra-mk.cz: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. *Wwww.acra-mk.cz: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace "KODEX REKLAMY"* [online]. 3.1.2012. Česká republika, 3.1.2012 [cit. 2012-03-10].
- 12) Wwww.acra-mk.cz: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. *Wwww.acra-mk.cz: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace "KODEX REKLAMY"* [online]. 3.1.2012. Česká republika, 3.1.2012 [cit. 2012-03-10].
- 13) TUREK, Jakub. Tuzemské televize ohrožují děti reklamou: Podle rady reklama porušuje zákon. *IDNES.cz: MF DNES* [online]. 2001, 13., č. 58, s. 1 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/tuzemske-televize-ohrozuji-deti-reklamou-fir-/test.aspx?c=A010925_073607_test_jan
- 14) Např. Kolenatá, Linda. 1997. „Ženy v médiích“. *Strategie* 1997, č. 9: 66 - 67
- 15) LIZEC, Miroslav. Hořké Bylinky. *Strategie E15* [online]. 8.11. 2007, č. 25 [cit. 2012-03-14]. ISSN ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/horke-bylinky-719036>
- 16) RPR: Reklama kofoly je neetická. *Marketing a média: iHned.cz* [online]. 2011, č. 11 [cit. 2012-03-14]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54297640-rpr-reklama-kofoly-je-neeticka>
- 17) VJATEROVÁ, Lucie. Oliviero Toscani: Reklama je navoněná zdechlina. *Light Garden Magazine: Oliviero toscani: Reklama je navoněná zdechlina* [online]. 25.11. 2009, 1. [cit.2012-03-13].ISSN 1804-1140. Dostupné z: <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Derzsiová, DiS.

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Existence etických norem v reklamě

Rok: 2011 / 2012

Počet stran: 56

Počet titulů české literatury a pramenů: 17

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Ing. Petr Havránek