

Reklama na hranici etiky

Eliška Karešová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška Karešová**
Osobní číslo: **K11007**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Reklama na hranici etiky**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

shromáždění a utřídění dat a dokumentace tohoto segmentu reklamy.

2. Praktická část:

grafický projekt kampaně. Autorský přístup s podílem experimentu a atypické formy zpracování.

Dále na samostatném nosiči CD odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. PaedDr. Jiří Eliška
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně13. 12. 2013.....

Karešová Eliška

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře s problematikou neetické reklamy za pomoci aplikace teoretických poznatků z multidimenzionálních sfér práva, morálky a etiky v případové studii reklam úzce hraničících s povolenými limity těchto sfér.

V metodologické části je teoreticky charakterizováno působení morálky, etiky a hlavních právních i samoregulativních prvků ve vztahu k reklamě jako komunikačnímu prostředku. Pozitivní i negativní aspekty těchto vlivů jsou následně předvedeny na vybraných proběhlých reklamních kampaních. V praktické části pracuji s vlastními vjemy fenoménů hraničících s etikou; mé osobní myšlenky a pocity jsou znázorněny ve volných plakátech a prostorových objektech.

Klíčová slova: grafický design, reklama, morálka, etika, regulace, samoregulace, erotika, nahota, sex, násilí, smrt, vulgarismus

ABSTRACT

The aim of the thesis is to introduce the reader to the issue of unethical advertising with the aid of application of theoretical findings of multidimensional fields of law, moral philosophy and ethics in a case study of advertising campaigns bordering on the permitted limits of these fields.

In the methodological part, influences of morals, ethics and of both legal and self-regulatory elements are described in connection with advertising as a means of communication. The positive and the negative aspects of these influences are subsequently demonstrated on the examples of selected past advertising campaigns. In the practical part, I operate with my own perception of the phenomena bordering on ethics; my own feelings and thoughts are projected into the series of posters and three-dimensional objects.

Keywords: graphic design, advertising, morals, ethics, regulation, self-regulation, eroticism, nudity, sex, violence, death, vulgarism

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PaedDr. Jiřímu Eliškovi za odborné vedení bakalářské práce a za jeho rady a připomínky, které mi při psaní této práce poskytl. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině, přítelovi a blízkým, kteří mně po celou dobu studia pomáhali nekonečnou podporou.

Tímto prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla veškeré prameny, z nichž jsem pro svou práci čerpala způsobem ve vědecké práci obvyklým. Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 15. 5. 2014

Eliška Karešová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POJEM REKLAMY, MORÁLKY A ETIKY	13
1.1 DEFINICE REKLAMY	13
1.1.1 Dělení reklamy	14
1.1.2 Historický exkurz	16
1.2 MORÁLKA A ETIKA	17
2 REGULACE A SAMOREGULACE REKLAMY	19
2.1 PRÁVNÍ REGULACE	19
2.2 RADA PRO REKLAMU	20
2.3 ETICKÝ KODEX	21
2.3.1 Obsah Etického kodexu reklamy	22
2.3.2 Význam a cíl Etického kodexu reklamy	23
2.4 ODPOVĚDNOST SUBJEKTŮ REKLAMNÍHO TRHU	23
3 PSYCHOLOGIE REKLAMY A PŮSOBNÍ NA ZÁKAZNÍKA	25
4 PŘÍKLADY NEETICKÉ REKLAMY	27
4.1 SEX, EROTIKA, NAHOTA.....	27
4.1.1 Historie	28
4.1.2 Samoučelná erotika	30
4.1.2.1 Sexistické prasátečko	30
4.1.3 Užij si první bankovní styk	31
4.1.4 Poslední kapka jde do textilu	33
4.1.5 Moderní umění v 90 sekundách	35
4.2 NÁSILÍ, SMRT, STRACH	36
4.2.1 Nemyslíš, zaplatíš	38
4.2.2 Příčina smrti lhostejnost	40
4.2.3 Rádio na doživotí	41
4.3 VULGARISMY A SEXISMUS V TEXTU	43
4.3.1 Historie textu v reklamě	44
4.3.2 Nymburské svině.....	45
4.3.3 Žádnýkydy.cz	47
4.3.4 Electrolux	48
II PRAKTICKÁ ČÁST	51
5 ZAMYŠLENÍ NAD REKLAMOU	52
6 ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	53
6.1 VIZUÁLNÍ PODOBA	53
6.1.1 Metoda a postup	53
6.1.2 Vnímání díla.....	54
6.1.3 Forma prezentace a propagační materiály.....	54
7 OKRUH TÉMAT	57

7.1	SEX, EROTIKA, NAHOTA.....	57
7.2	NÁSILÍ, SMRT, STRACH	61
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76

ÚVOD

V dnešní době se reklama stala natolik nedílnou součástí našeho života, že si jen těžko lze představit, že bychom žili ve světě bez její všudypřítomnosti. Mluví k nám, vychovává, vytváří hodnoty, manipuluje nejsilnější lidské touhy a největší obavy za účelem nákupu žádaných produktů, lidé jsou reklamou redukováni na pouhé objekty.¹

A pokud náhodou člověk neví, kam dál? Reklama vedená rukou trhu spíše než etickým kompasem mu moc ráda poradí.

Je poměrně bez pochyb, že přijímané, případně i dovolené podoby a limity reklamy se vyvíjely a v prostředí západních liberálních demokracií procházely dialektickým procesem změn. Témata, která byla dříve přirozená, se časem změnila v tabu – vždyť i zobrazení přirozenosti lidského těla je regulováno. Ještě později již znovu citlivá nebyla; společnost si zvykla na jejich běžné komerční užívání patrně právě pro jejich dynamickou, atraktivní, eticky často spornou povahu. Spornou, neboť každý jedinec má etické standardy působením odlišných sociokulturních vlivů nastaveny různě.

Odhalování těchto vnějších vlivů a hranic konkrétního či obecného subjektivního vnímání však není meritem této práce. Mým cílem bude spíše objektivní analýza několika dimenzí hranic práva, etiky a morálky ve formách násilí, erotiky a nahoty, doplněná o relevantní subjektivní pohledy na úspěšnost konkrétních reklam, podřaditelných pod jednu z těchto eticky hraničních forem.

Význam této práce by měl s ohledem na její rozsah spočívat především v nápomoci k prvotnímu osvětlení poměrně neprobádaného tématu. Odborná literatura se převážně omezuje na publikace pojednávající o podstatě reklamy a její efektivní využití, jen málo pak jejím omezením, etickým limitům či případovým studiím, přestože právě ty nabývají s vývojem trhu na stále větším významu. Proto bude mým úkolem převážně přispět k základům akademického diskurzu neetické reklamy, určit objektivní a nastínit subjektivní limity reklamy za pomoci analýzy vybraných eticky hraničících reklam. V závěru by tedy mělo být možné zodpovědět otázku, kde lze v současnosti nalézt etické meze reklamy a zda byly tyto meze v konkrétních případech analyzovaných reklam překročeny.

¹ KASSER, Tim a Allen D KANNER. Psychology and consumer culture: the struggle for a good life in a materialistic world. 1st ed. Washington, D.C.: American Psychological Association, c2004, xi, 297 p. ISBN 15-914-7046-3. s. 56–57

Obsahem této bakalářské práce bude definice pojmů, jichž je v práci užíváno, stručný nástin historie reklamy, představení právního rámce pro využití reklamy v České republice a shrnutí podstaty psychologického působení reklamy na jedince. Nakonec je pak těchto poznatků využito pro rozdělení jednotlivých reklam a analytické zkoumání jejich funkčnosti a etické přiměřenosti. Praktická část práce je konceptuální reflexe vlastních pocitů vyvolaných neetickou reklamou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM REKLAMY, MORÁLKY A ETIKY

1.1 Definice reklamy

Přestože představu o obsahu pojmu „reklama“ má téměř každý, ani odborná literatura paradoxně nedosahuje konsenzu o tom, co reklama doopravdy je, a samotný pojem v nejširším smyslu je odbornými autory i zákonodárcem chápán odlišně. Každé vymezení reklamy je totiž prováděno pro kvalitativně odlišné cíle a účely.

Jedním z přístupů je chápání reklamy jako společenského fenoménu, který pro účely samostatné vědy o reklamě není determinován právní regulací a často se omezuje na explikaci pojmu reklamy pouze pro účely jednotlivých monografií či institucí namísto legislativní nutnosti pozitivního vymezení všech významových odstínů. Dle Americké marketingové asociace lze například jednoduše tvrdit, že v současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.²

Podle Etického kodexu reklamy se pak reklamou rozumí: „*Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*“³

Podle takové definice však reklamou není ten přenos informací, který není za úhradu. Mám proto za to, že vzhledem k mnohosti prostředků hromadné nabídky, současnému stavu boje o zákazníka a stále progresivnějším metodám marketingových komunikací se takové definice zdají poměrně nepřesné a příliš úzké, neboť mohou opomenout např. virální reklamu (která právě je šířena nikoli za úhradu), guerillový marketing či jiné novodobé formy reklamy, a osobně preferuji spíše obecnou explikaci: „*Z psychologického hlediska jde o urči-*

² VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X. s. 14

³ Dokumenty RPR: Etický kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

*tou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že: „Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.*⁴

Odlišným přístupem jsou definice legální, které se vyznačují značnou obsáhlostí definice, pokrývajícím nejširší významy pojmu reklamy. Jednou z takových je definice směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114/ES,⁵ která stanoví: *„Reklamou se rozumí každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.“*⁶

Zákon o regulaci reklamy⁷ pak pozitivně s demonstrativním charakterem vymezuje, že: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků.“*⁸

Z této plurality pramenů definic jistě nelze žádný určit jako špatný. Účelům této bakalářské práce však vyhovuje široké pojetí reklamy stanovené našim právním řádem v rámci zákona o regulaci reklamy. Tuto definici lze totiž z důvodu demonstrativnosti výčtů (projevující se slovem „zejména“) aplikovat na všechny v této práci uvedené případy uskutečněných reklam, které tak spadají pod úpravu zákona o regulaci reklamy se všemi souvisejícími právními povinnostmi i sankcemi.

1.1.1 Dělení reklamy

Na reklamu můžeme dnes narazit v mnoha různých podobách od billboardu po nenápadné letáčky. Proto také existuje mnoho kritérií, dle kterých ji lze rozdělit, a v odborné literatuře se také různá dělení využívají.

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X. s. 14

⁵ Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. 12. 2006 o klamavé a srovnávací reklamě („směrnice 2006/114/ES“)

⁶ tamtéž

⁷ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů („zákon o regulaci reklamy“)

⁸ tamtéž

Prvním častým způsobem je dělení podle druhu média,⁹ který jednoduše rozlišuje reklamu *internetovou* (bannery, textová, intextová reklama), *televizní* (reklamní spoty), *tiskovou* (billboardy, letáky), *světelnou* (panely, obrazovky), *rozhlasovou* (radiové spoty), *mobilní* (reklama na automobilech, prostředcích hromadné dopravy), *alternativní* (reklamní kostýmy) a *propagační* (kancelářské nebo jiné předměty s umístěným logem či jiným prvkem vizuálního stylu).

Podle předmětu nebo objektu¹⁰ se reklama dělí na *produktovou*, která má za cíl přesvědčit spotřebitele ke koupi výrobku nebo služby, dále pak na *image* reklamu, v níž se nejedná pouze o produkt, ale o prezentaci značky. Specifickou skupinou je *sociální* reklama, kde hlavním cílem je upozornit na jistý společenský nebo sociální problém.

Také lze reklamu rozlišit dle fáze, v níž se konkrétní reklama nachází.¹¹ Tak lze uvést reklamu ve fázi *zaváděcí*, tedy v období, kdy je produkt nově distribuován do reklamní sítě a lidé se s reklamou teprve seznamují, reklamu *připomínkovou* (*udržovací*), která zaváděcí fázi následuje a slouží k upevnění povědomí o produktu. S další fází, *utlumovací*, je spojený demarketing, doprodej a nahrazení novým produktem. Kromě uvedených typů existuje ještě reklama *příležitostná*, která nemá povahu systematické reklamní kampaně, ale vytváří se nárazově k určité události nebo akci.

Existuje mnoho dalších kritérií, podle kterých lze rozdělit reklamu, například lze vydělit reklamu *venkovní* (*outdoorová*) a *vnitřní* (*indoorová*)¹² a dle způsobů šíření¹³ na *ATL* (*above the line*) neboli nadlinkovou, která je masově šířená pomocí distribučních kanálů (kino, televize) a na *BTL* (*below the line*) neboli podlinkovou, která je nemediální a spíše zaměřená na individuálního zákazníka (spotřebitelské soutěže, mobilní marketing).

⁹ Druhy reklamy. In: Podnikátor [online]. [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408>

¹⁰ MASTNÝ, Jan. Reklama ve světě médií. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 106 s. ISBN 978-808-7411-001. s. 12

¹¹ KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4. s. 90

¹² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 72

¹³ ZACHARIÁŠ, Jan. Na hraně mezi ATL a BTL. In: Strategie E15 [online]. 30. 6. 2009 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/na-hrane-mezi-atl-a-btl-468539>

1.1.2 Historický exkurz

První důkazy užití reklamy lze dohledat už v dobách říší starověku,¹⁴ vznik reklamy jako samostatného průmyslu však lze spojit až s prvními reklamními agenturami, vznikajícími na počátku 19. století, tedy konkrétněji v Anglii již okolo roku 1800, v USA v roce 1840, kdy se pro maximalizaci ekonomického zisku produktu reklamě začali věnovat specializovaní pracovníci.¹⁵

Reklama se pak v průběhu devatenáctého století pomalu stávala významným ekonomickým faktorem a její aspekty, účinky a funkčnost začala být diskutována rozvíjejícími se agenturami po celém světě. Z holé textové reklamy se vyvinula podoba dnešní kombinace textu a obrazu.¹⁶ Dělení na cílové skupiny, metody propagace, nestandardní formy marketingu, psychologie barev, to vše za pomoci marketingových pracovníků přispělo k efektivnější reklamě. Prvky z oboru vznikající vědy psychologie se již tehdy staly pro reklamní průmysl nepostradatelnými.

Na konci devatenáctého století a s nástupem století dvacátého bylo z důvodu nerozporované psychologické účelnosti stabilně užíváno značek, které napomáhaly odbytu zboží. Mezi těmi nejznámějšími najdeme společnosti jako např. Schwarzkopf či Henkel. Historicky první reklamní kampaň byla představena 22. srpna 1901 Karlem Augustem Lingerem na reklamní vodu Odol. Stála tehdy milion říšských marek a vyšla ve významných listech USA a Evropy.¹⁷

Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, které dnes řadíme mezi klasické, totiž rozhlas a kino, které přinesly nové možnosti oslovení stále většího množství adresátů v rámci cílových skupin každé z vysílaných reklam. První stálou rozhlasovou stanicí otevřeli 2. listopadu 1920 v Pittsburghu (USA) a další skutečně hromadné nadlinkové nástroje reklamy následovaly. V současnosti se rozvíjející nová média, tedy například kabelové či satelitní vysílání a možná především internet, jsou pak důkazem toho, že vývoj

¹⁴ KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. Propagace. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s. , xxxii s. barev. obr. příl. ISBN 80-718-2201-9. s. 13

¹⁵ Effects of Advertising on Society: A Literary Review. In: [online]. [cit. 2014-05-09].

Dostupné z: <http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/vol08x16effectsofadvertisingonsociety.pdf>

¹⁶ Historie reklamy v souvislostech. In: Anonyme [online]. [cit. 2014-05-09].

Dostupné z: <http://www.anonyme.cz/historie-reklamy/>

¹⁷ Historie reklamy. In: Podnikátor [online]. [cit. 2014-04-14].

Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

není stále ještě ukončen a že reklama budoucnosti bude velmi různorodá a bohatá na formy a bude jistě hrát důležitou roli ve společnosti.¹⁸

1.2 Morálka a etika

Pro stanovení hranic etiky ve vztahu k reklamě je třeba nejprve stanovit náš přístup k pojmům morálky i etiky a definovat, co lze chápat jejich narušením. Aniž by bylo nutné hledat průsečík definic z různých zdrojů, přidržíme se v dalších odstavcích následujících explikací.

Morálka je souhrn způsobů jednání jednotlivců ve společnosti spolu s pozitivními předpisy pro toto jednání. Vyjadřuje tedy všechny zvyky, obyčeje, normy, zákony, tedy vše, co má lidský život jednak zjednodušovat předem danými schématy rozhodování a jednání, a jednak regulovat způsob života jednotlivce ve společnosti. Toto pojetí tedy ukazuje na regulační funkci morálky¹⁹ pro jednání individua i společnosti jako celku, podmíněné svobodou rozhodování a mravní odpovědností.²⁰

Etika je „*vysvětlením a zdůvodněním fenoménu mravního*“,“²¹ tedy uvažování o správnosti morálky a jejích předpisů. Pojem etiky představuje zejména oprávněnost požadavků morálky v různých situacích a oblastech, což vyjadřuje její legitimizační funkci.²²

Zatímco morálka je tedy jakékoliv stanovení toho, co je dle pravidel společnosti žádané, výraz etika je v případové studii této práce využíván jako nenormativní chápání *oprávněnosti požadavků morálky*.

Reklamou na hranici etiky je pak taková reklama, která vyvolává pochybnost o své legitimitě, tedy není adresáty přijímána, aniž by nutně musela přijít do konfliktu s normativní morálkou, kterou tvoří samoregulační tvorba, normativní zvyky, obyčeje a pozitivní právo. Naopak reklama na hranici morálky musí nutně hraničit alespoň s jedním z těchto vyjme-

¹⁸ Historie a význam reklamy. In: [online]. [cit. 2014-04-14].

Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc

¹⁹ FUCHS, Eric. Co dělá naše jednání dobrým?: uvedení do etiky. Vyd. 1. Překlad Josef Lédl. Jihlava: Mlýn, 2003, 171 s. ISBN 80-864-9803-4.

²⁰ Universum: Všeobecná encyklopedie. 2. díl. C-E. 1. vyd. Praha: Odeon, 2000, 681 s. ISBN 80-207-1062-0. s. 638

²¹ BRUGGER, Walter. Filosofický slovník. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 2006, 639 s. ISBN 80-206-0820-6. s. 130

²² FUCHS, Eric. Co dělá naše jednání dobrým?: uvedení do etiky. Vyd. 1. Překlad Josef Lédl. Jihlava: Mlýn, 2003, 171 s. ISBN 80-864-9803-4.

novaných normativních systémů, které dohromady vytvářejí normativní morálku jako takovou.

Rozlišení toho, co je eticky správné, a identifikace reklam, které daného standardu nedosahují, nabývá v současnosti stále většího významu: „*V ekonomických oborech se o etice príliš neuvažovalo, až v posledních letech minulého století, kdy do ekonomické praxe začaly intenzívneji pronikat nežádoucí praktiky.*“²³ Mám za to, že právě za pomoci bližší analýzy konkrétních reklam a jejich poměru k dodržení etických a morálních pravidel se lze pro futuro vyvarovat nežádoucím praktikám a výskytu neetické reklamy.

²³ BLÁHA, Jiří. Manažerská etika. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 155 s. ISBN 80-726-1084-8. s. 7

2 REGULACE A SAMOREGULACE REKLAMY

Reklama je součástí každodenního života a svým působením spoluvytváří společnost, kulturu, hodnoty, a tím i plynulý vývoj mravnosti i etiky v budoucích letech. Je proto společensky nezbytné, aby se vyvíjela v rámci zákonem kladených limitů a dobrých mravů.

Z pohledu dnešních norem morálky je zobrazování matky s dítětem v cigaretové reklamě nebo lékaře doporučující kouření značně nekorektní, ještě v 50. letech 20. století však neexistovala zákonná regulace, která mohla tyto propagace ovlivnit.²⁴ Dnes je právní omezení a další upřesňování pravidel kontroly morální úrovně reklamy nedílnou součástí společnosti, a to i přesto, že neetická reklama může být jevem, který není a pravděpodobně nikdy nebude zákony možné úplně vyloučit.

2.1 Právní regulace

Základní nástroje, které může právní řád k regulaci určitého jevu užít, pocházejí ze dvou okruhů: z práva veřejného a z práva soukromého. Sankce za porušení veřejného práva nastupuje z vůle nějakého státního orgánu při výkonu veřejné moci, což je významné z toho hlediska, že stát dokáže svou vůli při vážném porušení zákonných předpisů regulace reklamy ze své vůle prosadit. Naopak soukromoprávní narušení právního řádu nechává na jednotlivých subjektech sporu, zda se budou případné nápravy újmy svých práv domáhat.²⁵

Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví zákazy a omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat, popřípadě udělit sankci.²⁶

Nejdůležitějším zákonem regulace sféry reklamy je zákon o regulaci reklamy, který komplexně upravuje a stanoví zejména obecné požadavky na reklamu. Dalšími relevantními předpisy pro reklamní praxi jsou, mimo jiné, občanský zákoník,²⁷ zákon o ochraně spotřebitele,²⁸ autorský zákon²⁹ a zákon o užívání státních symbolů.³⁰

²⁴ Proměny tabákové reklamy. In: Mediaguru [online]. 6. 4. 2013 [cit. 2014-02-04].

Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/04/promeny-tabakove-reklamy/#.UvFHE_15OaJ

²⁵ WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8. s. 9

²⁶ WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8. s. 10

²⁷ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

²⁸ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

²⁹ Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů

Zákon o regulaci reklamy se v první části věnuje vymezení pojmů a obecným zákazům. Zakazuje se zejména reklama klamavá, skrytá, srovnávací, šíření nevyžádané reklamy či reklama obecně nekalá. Podobně, jako úprava srovnatelných liberálních zemí, se i český zákon věnuje i regulaci reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léky, zbraně a kojeneckou výživu.

Je zcela zřejmé, že v rámci často silně konkurenčního prostředí dochází na určitém trhu, konkrétně tedy v reklamním průmyslu, ke konfliktům pramenícím z narušení právních norem. V praxi však sankční pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání na základě zákona o regulaci reklamy zůstává spíše nenaplněnou hrozbou i v těch nejflagrantnějších případech narušení morálky,³¹ a ochrana před neetickou reklamou spočívá především v samoregulační úpravě, založené na etickém posouzení odborníků. Takovou samoregulaci pak rozumíme: „*Soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit.*“³²

2.2 Rada pro reklamu

V rámci samoregulace jsou vytvářeny instituce, vznikající na základě konsenzu určitých osob a podniků zapojených v reklamním průmyslu. Takovou institucí, vzniklou na základě samoregulace, je například občanské sdružení Rada pro reklamu (dále jen „Rada“), založené v roce 1994. V rámci Rady zasedá arbitrážní komise, 13 členný nezávislý expertní tým, v němž jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, psycholog a sexuolog.³³ Praktickou činností Rady je rozhodování o stížnostech na neetické či neslušné reklamy,³⁴ které mohou a nemusí spočívat v porušení právních předpisů nebo morálky obecně.

Na základě stížnosti, kterou může podat jakákoliv právnická nebo fyzická osoba nebo státní orgán, může Rada rozhodnout o závadnosti reklamy. O významu vlivu této samoregulační instituce vypovídá následující tabulka, znázorňující počet případů Radou řešených.

³⁰ Zákon č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů České republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

³¹ WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8. s. 11

³² Samoregulace. In: Asociace komunikačních agentur [online]. [cit. 2014-02-04].

Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/>

³³ Orgány Rady pro reklamu: Arbitrážní komise. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/organy.php>

³⁴ Kdy RPR zasahuje?. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-02-04].

Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/profil.php>

Počet stížností u arbitrážní komise Rady pro reklamu			
rok	celkem*	z toho zamítnutých	z toho závadných
2002	51	33	8
2003	59	35	6
2004	70	44	19
2005	71	49	10
2006	68	45	19
2007	77	48	20
2008	74	51	12
2009	53	34	16
2010	60	36	11
2011	53	26	18
2012	55	37	4

*zbylý počet stížností do celkového počtu byl řešen jiným způsobem Pramen Rada pro reklamu

Obr. č. 1: Počet stížností u arbitrážní komise Rady pro reklamu

Funkcí samoregulace není nahrazení zákona, nýbrž spíše jeho doplnění o regulaci reklamy na základě mimoprávních morálních pravidel, prosazovaných bez možnosti užití donucovacích prostředků veřejné moci. Proto také nemůže Rada udělovat finanční pokuty ani jiné právně vynutitelné sankce; vydává pouhá rozhodnutí s charakterem nezávazného doporučení nebo vypracovává odborné posudky, které mohou v případě nálezu porušení právních předpisů fungovat jako podněty státním orgánům.

I bez možnosti vynucení svých rozhodnutí je výhodou řízení skrze samoregulační instituci značná pružnost a rychlost řešení sporů mimo aparáty správních orgánů či soudů. Souvisejícím důsledkem absence pomoci od těchto aparátů je však relativně malý počet Radou vyřešených případů závadných reklam a praktická nemožnost ex officio vyhledávání jiných sporných reklam.

2.3 Etický kodex

Dalším samoregulačním institutem v rámci regulace reklamy je vydávání etických kodexů. Etický kodex obecně je dokument, který upravuje etická pravidla práce nějaké organizace či profese. Prvním etickým kodexem v historii byla Hippokratova přísaha, zformulovaná přibližně před 2 400 lety, která zavazovala lékaře pravidly, jako je například povinnost udržovat lékařské tajemství nebo nezištně pomáhat nemocným.³⁵ Svůj etický kodex má

³⁵ BLÁHA, Jiří. Manažerská etika. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 155 s. ISBN 80-726-1084-8. s. 98

mnoho profesí, např.: novináři, advokáti nebo policie, může si jej však vytvořit i konkrétní státní či nestátní subjekt, aby dal zákazníkům a spotřebitelům najevo, jaké etické smýšlení se očekává od jejich zaměstnanců. Takové rozlišení také naznačuje různý dopad případného porušení etického kodexu. Zatímco profesní komory samy vynucují dodržování etických kodexů, pro zaměstnance má etický kodex charakter zdánlivých povinností, které dle § 4a, odst. 2 zákoníku práce³⁶ nejsou nad rámec smlouvy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem závazně vymahatelné.

Na pomezí těchto dvou principů se nachází *Etický kodex reklamy* – není ani zdánlivý, ani přímo vynutitelný. Etickým kodexem reklamy rozumíme pravidla, vydaná Radou pro reklamu ze své pozice relevantního nestátního samoregulátora, která by měla být dodržována jak zadavateli, tak i reklamními agentury, grafickými studií a specialisty, designéry a obecně subjekty reklamního trhu.

2.3.1 Obsah Etického kodexu reklamy

Etický kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. „*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.*“³⁷

Kodex obsahuje několik částí. V první části definuje základní pojmy, jako jsou reklama a její subjekty, základní požadavky na reklamu a vztah kodexu k právní regulaci.

V části druhé, se již věnuje všeobecným zásadám reklamní praxe. Kodex se soustředí na základní etická pravidla, jako je slušnost, čestnost nebo pravdivost, a uvádí jejich souvislost s reklamní činností. Nevynechává ani zvláštní požadavky, které bychom v běžném etickém kodexu těžko hledali (cenová srovnání, napodobení reklam, ochrana soukromí a zneužití jedince, hodnota zboží aj.). Kapitoly jsou dále rozděleny podle obsahu reklamní-

³⁶ Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů

³⁷ Dokumenty RPR: Etický kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

ho sdělení a produktu (reklama na alkoholické nápoje, děti a mládež, tabáková reklama, reklama na léky, reklama zasílaná SMS, reklama na kosmetické výrobky aj.).³⁸

2.3.2 Význam a cíl Etického kodexu reklamy

Etický kodex reklamy i jeho vydavatel Rada pro reklamu mají jasný cíl. Pravdivá, čestná a decentní reklama na území České republiky.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu ročně vyřeší desítky stížností, čímž přispívá k vytváření eticky vychované společnosti a odborné veřejnosti v oblasti reklamního průmyslu. Samoregulace, do níž je aktivně zapojena veřejnost, podněcuje v populaci iniciativu a uvážlivou odpovědnost za spoluvytváření důstojné reklamní plochy. Lze pouze doufat, že způsob řešení stížností na společensky neodpovídající reklamy motivuje i subjekty reklamního průmyslu včetně zadavatelů k pro futuro eticky korektnímu zpracování reklamních kampaní.

2.4 Odpovědnost subjektů reklamního trhu

Zákon o regulaci reklamy stanoví, že *zpracovatel* (nejčastěji reklamní agentura) odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, tedy pro potřeby konkrétního zadavatele, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně.³⁹ Mělo by být však povinností všech subjektů reklamního průmyslu uvědomit si, že nejsou odpovědní pouze za hospodářský výsledek reklamy vytvořené pro zadavatele, ale mají i významnou, přestože nekvantifikovatelnou odpovědnost vůči společnosti. Proto je třeba motivy, kterými je možné účinně ovlivnit spotřebitele, často právě tématy na hranicích etiky, užívat s rozmyslem. Nerozvážné používání neetických témat v reklamě je společensky nežádoucí, jelikož reklama nezpochybnitelně působí na chování společnosti⁴⁰ a působí na vytváření společenských hodnot a samotných standardů etiky. Lze tedy říci, že

³⁸ Dokumenty RPR: Etický kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-04-02].

Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

³⁹ WINTER, Filip. KDO NESE ODPOVĚDNOST ZA OBSAH REKLAMY?. In: Epravo [online]. 18. 12. 2002 [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/kdo-nese-odpovednost-za-obsah-reklamy-20283.html>

⁴⁰ The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. In: Journal of Marketing [online]. 1986 [cit. 2014-05-06].

Dostupné z: <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/pollay.pdf>

s reklamou je spojen určitý efekt sněhové koule: Čím horší reklamní prostředí, tím horší je výhled na další směřování úrovně reklamy.

Je také nutné si uvědomit, že právní řád obsahuje předpisy, které mají za cíl chránit etické vnímání společnosti v tématech reklamní komunikace. Je-li určitá reklamní kampaň za hranicí morálky i právních předpisů, a tedy nesplňuje zákonem stanovený minimální etický standard reklamy, nezáleží na laickém faktoru: „líbí – nelíbí,“ ale je protiprávní a v konečném důsledku může být i trestná.

Odporuje-li reklama Etickému kodexu reklamy, žádné právní důsledky sice rušící subjekt nepostihnou, negativní reakce zbytku trhu vůči jednání takového subjektu by však měla působit jako generální prevence zaměřená na ostatní subjekty trhu, odrazující od dalšího porušení etických pravidel, a ve svém důsledku i jako sankce pro samotného rušitele.

Reklama, odporující ustanovením právních předpisů, etickým kodexů či jiným mimoprávním nástrojům může obsahovat geniální myšlenku a hospodářsky fungovat dokonale, přesto však etickou odpovědnost za úroveň reklamy z dlouhodobého hlediska nemůže zcela opominout.

3 PSYCHOLOGIE REKLAMY A PŮSOBNÍ NA ZÁKAZNÍKA

Výzkumů a knih, které se zabývají tím, jak spotřebitelé reagují na reklamu, jak ji vnímají a jaký má na ně dopad, jsou velká množství. Stejnými otázkami se zabývají i komunikátoři reklamy s cílem vytvořit právě tu svou reklamu jako tu nejefektivnější a nejzapamatovatelnější. Některé reklamy fungují lépe než jiné a některé nefungují (ve smyslu podnícení spotřebitelů koupit zboží) vůbec. Některé fungují dokonce negativně.⁴¹

Hlavním úkolem výrobce jakékoliv reklamy je zajistit, abychom si jí všimli,⁴² a k tomu reklama využívá různých pozitivních a někdy i negativních motivů obsažených v textovém sloganu či vizuálním prvku. Druhým úkolem je, aby splnila to, co se po ní vlastně žádá – prodávala a podněcovala k nákupu, čehož dosahuje vyvoláváním emocí v našem mozku, vytvářením vzpomínek a asociací reálných situací s předmětem reklamy. Třetím úkolem je podněcovat image, zajistit věrné spotřebitele vytvořením trvalého vztahu spotřebitele se službou nebo výrobkem.

Reklamu vnímáme především podprahově, a proto si divák nutně nemusí uvědomit, že se ve chvíli, kdy sleduje reklamu s polonahou dívkou, stává terčem reklamy, která využívá krajně etických motivů, a nevědomky může být ovlivněn ke koupi zboží.⁴³

Když zajímavý film přeruší dvouminutová pauza, ve které se promítne několik reklam, těžko se soustředíme na obsah, vstřebáme informace a neudržíme pozornost. To, co určuje sílu zákaznickovy kompulze či vůle ke koupi výrobku, je paměť a vzpomínky související s reklamou. Když poté jde do obchodu, nejde cíleně za jedním výrobkem, na který zrovna včera zhlédl reklamu, ale při výběru si vzpomeneme na pocity spojené s výrobkem (např. prací prášek krásně voněl), vzpomínky (viděl reklamu). Stejně stanovisko přijímá i Erik Du Plessis: „*Jednoduchý mechanistický model jak reklama funguje, může tvrdit, že spotřebitelé vidí reklamu, to změní jejich vnímání značky a posléze si produkt koupí. Může to vést k domněnce, že reklama má největší účinnost v okamžiku zhlédnutí. Pravděpodobnější situace je, že spotřebitelé z reklamy něco absorbují, aniž by o tom vědomě příliš nebo vůbec*

⁴¹ DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568. s. 17

⁴² STERNBERG, Robert J. Kognitivní psychologie. 1. vyd. Praha: Portál, 2002, 632 s. ISBN 80-717-8376-5. s. 90

⁴³ KDE VŠUDE NA NÁS ÚTOČÍ PODPRAHOVÁ SDĚLENÍ. In: [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.tajnevedy.cz/cz/teorie-zajimavosti-a-diskusni-forum/podprahova-sdeleni/>

v daný okamžik přemýšleli. Potom, v okamžiku nákupního rozhodnutí, tento dojem „použiji,“ což ovlivní jejich výběr.“⁴⁴

Emoce hrají velice důležitou roli při řízení našich instinktivních reakcí na události probíhající kolem nás. Čím jsou emoce silnější, tím větší v nás bude vyvolávat pozornost. U reklamy to znamená, že emoce pomáhají určit, jak hluboko si ji vštípíme. Studie po celém světě opakovaně potvrdily, že reklama s pozitivní emocionální reakcí má lepší dopad než ta, která vyvolává pocity negativní.⁴⁵ Neetická reklama využívá vyvolání jak pozitivních emocionální reakcí jako v případě erotiky nebo nahoty, u nichž se máme při pohledu na odhalené lidské tělo cítit příjemně, tak i negativních reakcí v případě použití násilí nebo faktoru strachu. S použitím jasné nadsázky a humoru se může stát i negativní motiv, jako například násilí, motivem pozitivním.

Otázku vyvolává situace, kdy se reklama s pozitivním emočním nábojem, které je všude plno, stává nudnou, a tím pádem nezapamatovatelnou. Jedním z možných řešení zadání je pak použití negativních emocí za účelem zvýšení efektivity reklamy a následného prodeje, které ale často bývá právě na hranicích etiky.

⁴⁴ DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568. s. 19

⁴⁵ DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568. s. 5

4 PŘÍKLADY NEETICKÉ REKLAMY

V této části se budu zabývat případovou analýzou reklam v nejčastějších morálně i eticky kontroverzních tématech.

4.1 Sex, erotika, nahota

Erotika v reklamě je mimoprávně omezena zejména ze strany Etického kodexu reklamy, ať už se jedná o v Kodexu zmiňovanou slušnost reklamy, diskriminaci z hlediska pohlaví nebo sexismus.

V této kapitole se objeví jak reklamy, které využívají zobrazení erotiky k vítanému, přestože ze subjektivního hlediska diskutabilně nemístnému zvýraznění produktu, které se však stále drží v etických hranicích, tak i reklamy, které byly oceněny sexistickou anticonou nebo po mém úsudku využívají erotiku objektivně samoúčelně či jiným nevhodným způsobem.

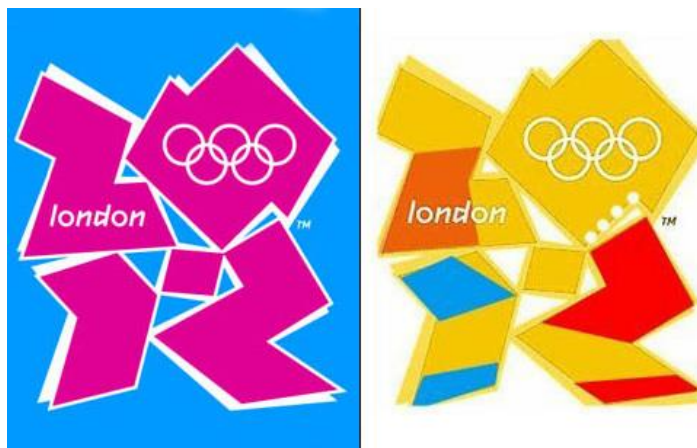
Sex a nahota jsou z neetických témat v reklamě nejspíše tím nejčastějším. Je to pravděpodobně proto, že erotika je oproti například násilí (které bylo v průběhu historie více či méně běžné) tabu už podstatně delší dobu.⁴⁶ Každý chce zakusit zakázané ovoce, a tudíž mají subjekty reklamního průmyslu pochopitelnou vůli užít erotiku ve svých reklamách jako poutač i přesto, že často vůbec nesouvisí s tématem či samotným produktem.

Dnešní časté užití erotiky v reklamě vede i k tomu, že je pro adresáty reklamy snadné přisuzovat reklamě sexuální motivy často i neoprávněně. Při percepci takové reklamy se totiž neuvědoměle uplatní minulá zkušenost s objekty podobných či souvisejících znaků, tvarů či souvislostí, a takovým způsobem je atribuce reklamy a její hodnocení nežádaně ovlivněno. V praxi si tak tedy nasazujeme pubertální brýle a naše puritánské mozky přisuzují obvykle nevinným věcem sexistický význam. „*Tak se o nové plechovce Pepsi rozneslo, že její grafická úprava připomíná penis s varlaty. Fantastická představa – po amerických ulicích se procházejí davy středoškolaček, drží v rukách pořádný úd plný tekutiny a ještě ke všemu si z něho přihýbají.*“⁴⁷ Podobným kontroverzím se nevyhnulo ani logo Olympijských her v Londýně 2012. „*A pozadu nezůstala ani internetová lidová tvořivost, jíž logo*

⁴⁶ KRAFT, Hartmut. Tabu: magie a sociální skutečnost. Vyd. 1. Překlad Pavel Sojka. Praha: Mladá fronta, 2006, 218 s. Kolumbus, 180. ISBN 80-204-1345-6. s. 150

⁴⁷ ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994, 85 s. ISBN 80-716-9097-X. s. 54

připomíná pohlavní akt mezi Lízou Simpsonovou a jejím bratrem Bartem.⁴⁸ Dá se velice lehce pochybovat (jak z pozice lajka, tak z pozice grafického designera), že agentura Wolff Ollins zamýšlela svým logem pro mezinárodní hry šokovat obecnost skrytou erotickou karikaturou.



Obr. č. 2: Olympijské hry 2012, logo

4.1.1 Historie

Vraťme se ale krátce do historie. Svůdné tělo, především to ženské, provází reklamu už od jejího počátku. Největší rozmach v popularizaci jejího užití přišel s vynálezem litografie v roce 1796 a obdobím secese v druhé polovině devatenáctého století. Ženské tělo v různých podobách se vyskytovalo hlavně v prvních litografických plakátech Julese Chéreta, který je považován za otce novodobého plakátu: „*Jeho plakátům obvykle dominuje ženská usměvavá a veselá postava. Cheret patřil k prvním, kdo používal erotiku k prodeji výrobku jakéhokoliv druhu.*“⁴⁹ Další velikáni secese, jako je například Alfons Mucha nebo Toulouse Lautrec Chéretovu inspiraci ženskou krásou následovali, také často bez sebemenší souvislosti s produktem (reklamy na mýdlo, kolo).⁵⁰ Jemné a poodhalené rysy ženské krásy byly ideálním reklamním lákadlem a jedním z hlavních motivů zobrazovaných v secesi. Muži po nich touží a ženy se jim chtějí podobat.

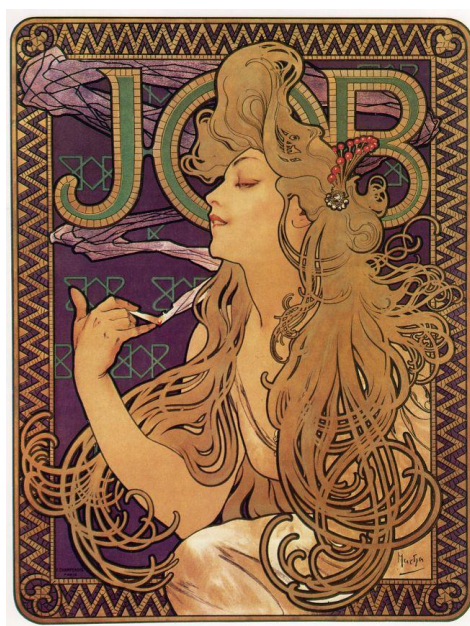
⁴⁸ Olympiáda v Londýně medaili za marketing nedostane, míní tisk i blogy. In: Médiář [online]. 27. 7. 2012 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/olympiada-v-londyne-medaili-za-marketing-nedostane-mini-tisk-i-blogy/>

⁴⁹ KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin grafického dizajnu. 1. vyd. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, 224 s. ISBN 80-968-6585-4. s. 84

⁵⁰ tamtéž



Obr. č. 3: Jules Chéret – Vin mariani



Obr. č. 4: Alfons Mucha – Job

Do roku 1850 se v amerických reklamách objevovaly hlavně ilustrace hlav *krásných dívek* (*pretty girls*), tělo k nim přibylo až po občanské válce (1876).⁵¹ Postupným vývojem se však měnilo lidské myšlení a spolu s ním i reklama s erotickým motivem. V roce 1935 společnost Cannon Mills (vyrábějící prádlo pro domácnost) spustila první velkou kampaň

⁵¹ NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. Sex v reklamě. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-881. s. 19

s použitím nahoty⁵² a v roce 1953 odstartovalo nulté vydání časopisu Playboy s akty Marilyn Monroe jakožto veskrze první čistě komerční erotický projekt.⁵³ Další projekty následovaly a dnes se již například Česká marketingová společnost dostává k výzkumům, které říkají, že postupným vývojem celým třem čtvrtinám Čechů erotická reklama nevádí, polovině Čechům (hlavně mužům) se její vhodné užití líbí.⁵⁴ Pozitivní postoj k vidění reklamní erotiky tak byl internalizován většinou společnosti.

4.1.2 Samoučelná erotika

Využití samoučelné erotiky v reklamě může být z mnoha hledisek problematické. Etický kodex reklamy například v této souvislosti stanoví striktní zákaz: „*Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.*“⁵⁵ Dalším rizikovým aspektem je pak možnost vzniku takzvaného *upřího efektu*, jenž má za následek, že divák si pamatuje spíše erotický motiv reklamy než produkt, který měl být reklamou komunikován, nebo si kampaň s erotickým motivem jednoduše nespojí se značkou.⁵⁶

4.1.2.1 Sexistické prasátečko

Sexistické prasátečko je anketa o nejvíce sexistickou reklamu v České republice. Soutěž zahrnuje reklamu tištěnou, internetovou i televizní; jejím cílem je zhotovitele nikoli odsoudit, ale upozornit na možnost urážející reklamy a diskriminace z hlediska pohlaví.

Stížnost (nebo nominaci) může podat jakákoliv fyzická osoba prostřednictvím mailové adresy a následně probíhá veřejné hlasování o udělení titulu Sexistické prasátečko.

⁵² PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. Dějiny reklamy. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8. s. 75

⁵³ ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994, 85 s. ISBN 80-716-9097-X. s. 52

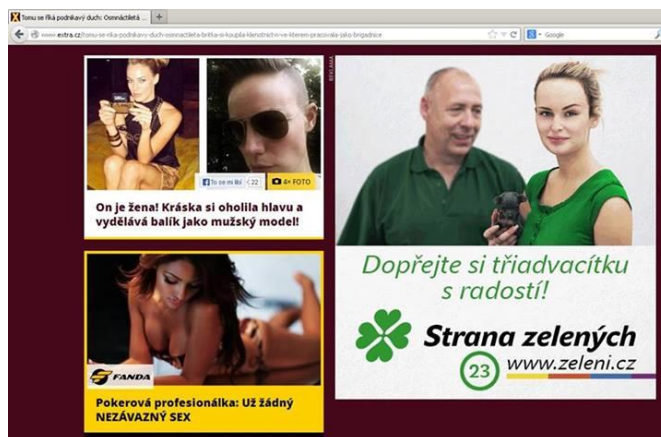
⁵⁴ PRŮZKUM PPM FACTUM: Erotika v reklamě? Čechům nevádí, jsou stále tolerantnější. In: Česká televize [online]. 26. 2. 2013 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/216764-erotika-v-reklame-cechum-nevadi-jsou-stale-tolerantnejsi/>

⁵⁵ Dokumenty RPR: Etický kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁵⁶ Does Sex Really Sell?. In: [online]. [cit. 2014-04-27].

Dostupné z: <http://www.mediaanalyzer.com/veroeffentlichungen/MediaAnalyzer-Article-Adweek-Does-Sex-really-sell-2005.pdf>

Mezi oceněné firmy patří například společnosti Hyperinzerce, Komerční banka, Nowaco nebo Strana Zelených. Anketa Sexistické prasátečko přidala od prvního ročníku už několik kategorií, v pořadí pátém ročníku 2013 mohla veřejnost hlasovat ve třech kategoriích: *Stereotypy a jazykový sexismus*, *Fragmentace aneb Bez hlavy* a poslední *Objektivizace aneb Ukaž všechno*.



Obr. č. 5: Reklama Strany zelených

4.1.3 Užij si první bankovní styk

Prvním příkladem reklamy s využitím erotiky je kampaň Komerční banky: *Užij si první bankovní styk*. K získání zákazníků banka využívala videa, ve kterých přirovnává bankovní styk k orgastickému prožitku, a dvojsmyslné slogany, například: „*Chceš ji? Nedá ti hned!*“⁵⁷ nebo: „*Zařid' si studentské konto G2 s výhodami, ze kterých budeš hotový.*“⁵⁸



Obr. č. 6: Reklama Komerční banky

⁵⁷ Užij si první bankovní styk, láká nová kampaň KB. In: Aktualně.cz [online]. 15. 9. 2011 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/penize/clanek.phtml?id=714336>

⁵⁸ tamtéž

Ohledně úspěšnosti kampaně se na serveru mediaguru.cz vyjádřil Charles-Pierre Serain, výkonný ředitel pro marketing, komunikaci a business development Komerční banky, takto: „*Celá kampaň byla velmi úspěšná. Nerad bych hodnotil, zda byla kontroverzní či nikoli, ale upoutala pozornost u velmi přesně vymezené cílové skupiny, a to je důležité. Studenti se zajímavých kampaní dočkají i v letošním roce. Naším primárním cílem však stejně jako u loňské kampaně nebude prvoplánově šokovat, a upoutat tak pozornost. Snažíme se ke studentům a mladým klientům hovořit jejich jazykem a nabízet jim témata, která je zajímaví. Komunikace pod vlastní značkou G2 nám umožňuje být ve vztahu k této cílové skupině více otevření – nebo, chcete-li, kontroverzní.*“⁵⁹

Přestože sama Komerční banka označuje kampaň za úspěšnou, porušuje jedno z pravidel Všeobecných zásad reklamní praxe Etického kodexu, totiž požadavek nezbytné slušnosti reklamy: „*Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažáním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.*“⁶⁰ Z tohoto znění bychom mohli soudit, že reklamní kampaň Komerční banky je v přímém rozporu s Kodexem reklamy. Musíme však vzít v potaz další, relativizující ustanovení: „*Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.*“⁶¹ Zůstává tedy otázkou, nakolik je užitá metoda zapojení prvků erotiky obhajitelná z hlediska souvislosti s produktem a vhodností pro cílovou skupinu, kterou byli bezesporu především studenti a relativně mladí lidé, což potvrzují i spoty navádějící k založení studentského konta: „*Zařid' si studentské konto G2 s výhodami, ze kterých budeš hotový.*“⁶²

Mým subjektivním názorem je, že kampaň Komerční banky byla v několika bodech dobře navržena. Využila erotická témata, která jsou pro mladé lidi nejen přijatelná, ale často i lákavá. Díky efektní propagaci ve školách a na internetových portálech se dostala do po-

⁵⁹ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Klademe důraz na globální zkušenosti. In: Mediaguru [online]. 5. 4. 2012 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/04/klademe-duraz-na-globalni-zkusenosti/#.UvT_N_15OaI

⁶⁰ Dokumenty RPR: Etický kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁶¹ tamtéž

⁶² Užij si první bankovní styk, láká nová kampaň KB. In: Aktualně.cz [online]. 15. 9. 2011 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/penize/clanek.phtml?id=714336>

vědomí především určené cílové skupině, čímž splnila svůj úkol. Je však nutné připomenout, že erotické téma mělo téměř nulovou souvislost s produktem a reklama se stala kontroverzní především proto, že byla mířena i na osoby dosud nedosahující 18 let. Dále je pak třeba vzít v úvahu i fakt, že zde byla narážka na pohlavní styk zasazena možná až příliš explicitně a je možné, že některé členy cílové skupiny mohla tato kampaň uvést do rozpaků a navodit do jisté míry nepříjemný nebo přímo negativní pocit.



Obr. č. 7: Reklama Komerční banky

Nevhodnost použití erotického tématu v bankovníctví potvrdilo i vítězství této reklamy hned ve dvou kategoriích v anketě Sexistické prasátko v roce 2011, a to kategorie *Ženy jako objekty* a *Další projevy sexismu*.

4.1.4 Poslední kapka jde do textilu

Tuto reklamu jsem zařadila pro zdůraznění faktu, že sexismus se netýká pouze zobrazování žen jako předmětu touhy. I přesto, že jsou ženy v mužské reklamě zobrazovány nepoměrně častěji než muži v reklamě ženské, téma erotiky se v reklamě týká obou pohlaví.⁶³ To dokazuje i reklama firmy Zaclony & Design. Billboard zobrazuje muže, který má erekci a je zakrytý pouze kusem látky, se sloganem: *Poslední kapka jde do textilu*.

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X. s. 128



Obr. č. 8: *Poslední kapka jde do textilu*

Tato reklama byla hojně komentována především odborníky a odbornicemi na marketing: „*Vypracovaný muž se zatnutým pekáčem buchet, s erekcí přikrytou saténovým rudým povlečením a zmínka o spermatu v textilu. Za prvé vůbec nerozumím, jakou to má spojitost s prodejem záclon, a za druhé to z marketingového hlediska vzbuzuje spíš negativní vzpomínku – na výměnu ložního prádla po opravdu divokém sexuálním víkend.*“⁶⁴ Takto komentuje reklamu Tereza Kučerová z Markething.cz, načež Martin Charvát ještě dodává: „*Záclony vybírají a nakupují ženy – ovšem tento argument je jistě nepřitáhne.*“⁶⁵

Vyjádření k reklamě Záclony & Design poskytla i Eliška Kubešová, která říká, že: „*Poslední kapka jde do textilu, staré známé pořekadlo. Nabádá to snad zákazníka k tomu, aby se do nabízených designových záclon utíral po toaletě? Ale proč má poté model na vizuálu monstrózní erekci?...A maminky budou muset svým dětem vysvětlovat, co to tam ten pán má. To by byla lepší modelka s nahými prsy, protože ta nepotřebují žádné vysvětlování.*“⁶⁶

Použití erotiky v této reklamě bylo nevhodné z několika důvodů. Nahý muž neměl žádnou souvislost s účelem či povahou záclon, a tudíž zde byla erotika samoúčelná. Ze společenských reakcí na billboard je zjevné, že zde přítomnost nahoty a především nevhodné erekce

⁶⁴ KUČEROVÁ, Thea. Sexistické prasátečko 2013: Kozy, záclony a velké otvory. In: Markething: O věcech, které hýbou světem a společností [online]. 28. 11. 2013 [cit. 2014-02-05].

Dostupné z: <http://www.markething.cz/sexisticke-prasatecko-2013-kozy-zaclony-a-velke-otvory>

⁶⁵ Sexistické Reklamy Očima Poroty. In: ŽENSKÁ PRÁVA: Ženská práva jsou lidská práva [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-reklamy-ocima-poroty/>

⁶⁶ KUČEROVÁ, Thea. Sexistické prasátečko 2013: Kozy, záclony a velké otvory. In: Markething: O věcech, které hýbou světem a společností [online]. 28. 11. 2013 [cit. 2014-02-05].

Dostupné z: <http://www.markething.cz/sexisticke-prasatecko-2013-kozy-zaclony-a-velke-otvory>

byla za hranicí společenské morálky i etického vnímání recipientů reklamy. Jediné malé plus může zpracování reklamy získat za to, že reklama zjevně nezavdala příčinu vzniku upířího efektu. Vlivem kompozice reklamních prvků nelze nabízený produkt přehlédnout a pojmenování společnosti neumožňuje nepropojení si zmíněných reklamních prvků se samotnou společností a nabídkou jejího produktu.

O neetičnosti reklamy svědčí i fakt, že vyhrála první cenu odborné poroty v anketě Sexistické prasátečko v roce 2013.⁶⁷ Považuji za překvapující, že se reklamou, která takto zřejmě odporuje Etickému kodexu reklamy (ustanovení o slušnosti reklamy), ještě nezabývala Rada pro reklamu.

4.1.5 Moderní umění v 90 sekundách

V říjnu roku 2011 se stalo internetovým hitem video ze zlínské Univerzity Tomáše Bati s názvem: *Moderní umění v 90 sekundách*, které vidělo během prvních několika dnů na dvou video serverech (Vimeo, YouTube) dohromady přes 100 000 diváků.⁶⁸

Video bylo natočeno v plné posluchárně školy. Před spolužáky v něm napochodovala absolventka školy, která na svém vlastním těle ztvárňovala díla moderního malířství, a to tak, že odhazovala jednotlivé vrstvy oděvu. Do učebny nastoupila v masce z filmu *Vřískot*, jež evokovala obraz *Výkřik* Edwarda Muncha, a když se otočila ke studentům zády, měla na nich zachycen výjev z *Picassovy Guernicy*. Zlatý hřeb představení, rozříznutí posledního kusu oděvu a odhalení poprsí, představovalo parafrázi *Prostorového konceptu* Lucia Fontany, malíře, který rád otevíral řezy v plátnu prostoru: „*Prostorový koncept není vlastně nic jiného než žluté plátno rozřezané žiletkou.*“⁶⁹

⁶⁷ Výsledky 5. ročníku. In: ŽENSKÁ PRÁVA: Ženská práva jsou lidská práva [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vysledky-5-rocniku-2/>

⁶⁸ Striptýzové virální video stálo čtyřicet tisíc. Získalo přes sto tisíc diváků. In: Reflex [online]. 21. 10. 2011 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/43749/striptyzove-viralni-video-stalo-ctyricet-tisic-ziskalo-pres-sto-tisic-divaku.html>

⁶⁹ KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9. s. 232



Obr. č. 9: Reklama UTB

Můžeme usoudit, že Univerzita Tomáše Bati použila erotiku ve své kampani relativně bezvadným způsobem. Nahota nebyla samoúčelná, jelikož hlavním tématem byl striptýz, a díky stálému zobrazení značky univerzity nevznikl u diváků upíří efekt – žádný pozorovatel si tedy nemohl spojit tento motiv s jinou institucí.

Také způsob šíření můžeme považovat za účinný, jelikož video se rozšířilo způsobem virální reklamy.⁷⁰ Sami adresáti byli tedy ochotni reklamu šířit; univerzita tak nemusela za svou propagaci zaplatit ani o korunu navíc nad odměnu soutěžícím, čímž ušetřila za případné letáčky nebo billboardy. Podle slov kancléřky univerzity Andrei Kadlčíkové se šestičlenný tým studentů podělil o čtyřicetitisícovou odměnu, která měla kompenzovat i nutné režijní náklady. Tyto vložené peněžní prostředky se pak univerzitě rychle začaly vracet v podobě nárůstu návštěvnosti univerzitního webu.⁷¹

4.2 Násilí, smrt, strach

Přestože se v Etickém kodexu reklamy jasně říká: „Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu,⁷² stejně tak, že: „Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat,⁷³ setkáváme se s motivem strachu a použití

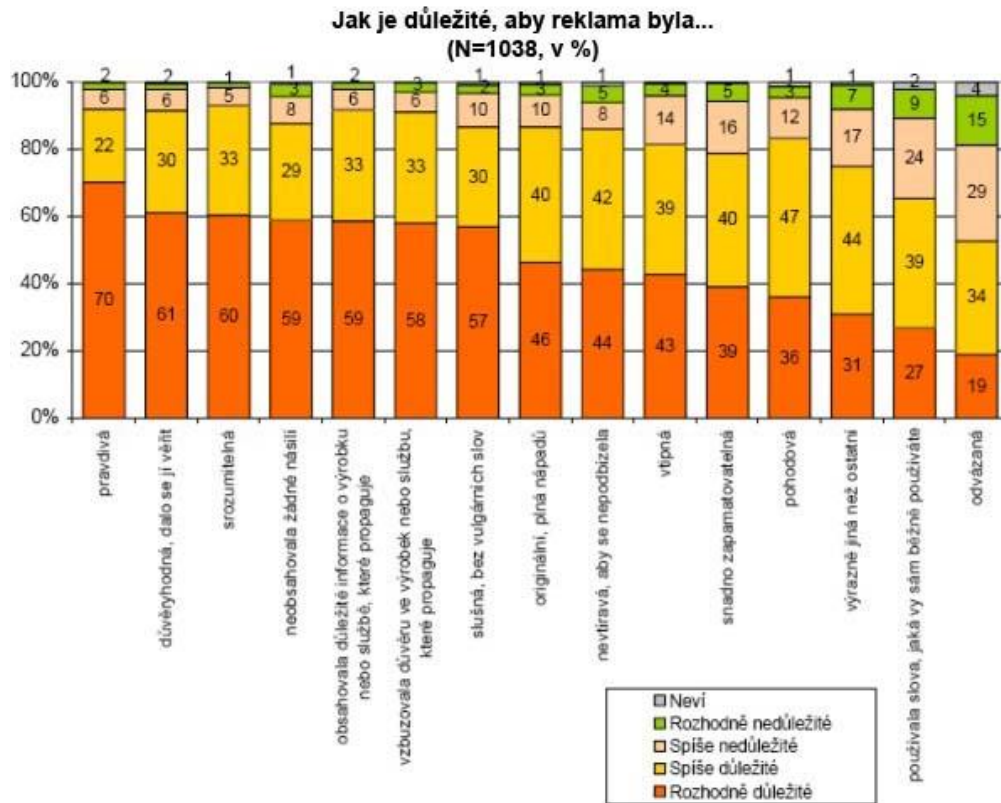
⁷⁰ KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9. s. 232

⁷¹ Striptýzové virální video stálo čtyřicet tisíc. Získalo přes sto tisíc diváků. In: Reflex [online]. 21. 10. 2011 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/43749/striptyzove-viralni-video-stalo-ctyricet-tisic-ziskalo-pres-sto-tisic-divaku.html>

⁷² Dokumenty RPR: Etický kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁷³ tamtéž

násilné negativní reklamy neustále, a to i přesto, že dle údajů následující tabulky absence jakéhokoli násilí je pro 88 % konečných recipientů reklamy nejdůležitější hned po pravdivosti, důvěryhodnosti a srozumitelnosti reklamy:



Obr. č. 10: Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě?

Nejčastěji je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. U takového motivu strachu je nejdůležitějším parametrem intenzita strachu. Zásadní je vyvolat přiměřenou dávku strachu, která upoutá divákovu pozornost. Aby reklama získala na účinnosti, musí ovlivnit členy cílové skupiny natolik, aby byli vtaženi do děje a připustili si, že toto se může stát i jim.

Toto tvrzení je podepřeno i výzkumem Janise a Feshbacha, v němž zkoumali účinnost výchovných filmů na zubní hygienu. Při přednášce vystrašili žáky líčením důsledků zanedbání péče o zuby a promítali jim barevné diapozitivy s obrázky odporných nemocí ústní dutiny a hltanu. Možné důsledky špatné péče o zuby jim byly znázorněny verbálně i vizuálně tím nejdrastičtější způsobem. Příslušné sdělení se neustále opakovalo: *To se může stát i tobě*. Jiné skupiny žáků viděly méně drastické obrázky a dalším nebyly ukázány žádné. Přestože první skupina žáků měla po přednášce daleko největší strach z nemocí úst

a zubů, nepodařilo se u ní dosáhnout sebemenší změny ve směru zlepšení ústní hygieny. Lze předpokládat, že žáci na strašidelnou přednášku zapomněli tak rychle, jak jen mohli.⁷⁴

Je tedy zřejmé, že u přespříliš negativních sdělení účastník dostává pocit, že nebezpečí nemůže ovlivnit, zmobilizuje obranné reakce a výhrůžnou zprávu ignoruje nebo se jí vyhne. Vzniku takového efektu lze zabránit tím, že je do reklamy vložena informace jak se nebezpečí vyhnout.⁷⁵

4.2.1 Nemyslíš, zaplatíš

K podobnému závěru lze dojít i na základě reklamní kampaně organizace BESIP s názvem: *Nemyslíš, zaplatíš*. V televizi se objevovalo sedm klipů pod režii Filipa Renče zobrazujících tragické dopravní situace.



Obr. č. 11: *Nemyslíš, zaplatíš*

Spotem, který si na webu vyplnto.cz nejvíce dotazovaných pamatovalo, byl *Blázinec*. 78,72 % dotazovaných si pamatovalo právě tento konkrétní spot.⁷⁶ Třicetiminutové video, v němž otec nabádá matku držící dítě v autě, aby dala novorozence do sedačky, končí krvavou šmouhou na předním skle. Matka, argumentující: „*Je to za rohem*,“⁷⁷ samozřejmě

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X. s. 126

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X. s. 127

⁷⁶ PROKOPCOVA, Aneta. Kampaň "Nemyslíš, zaplatíš!". In: Vyplň to [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kampan-nemyslis-zaplatis/>

⁷⁷ Nemyslíš, zaplatíš! - Blázinec. In: *YouTube* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=artrkOzW_Ho

dítě při srážce dvou automobilů nemá šanci udržet. Drastický spot končí záběrem na nešťastnou matku, která se pohupuje, drží a zpívá polštáři v blázinci.



Obr. č. 12: Blázinec

Ty nejdrastičtější záběry byly před 22 hodinou cenzurovány. Organizace BESIP se svou reklamní kampaní snažila zapůsobit na nezodpovědné řidiče.

„Eda Kauba z vítězné agentury v MF DNES přiznal, že kampaň ovlivní spíše lidi, kteří dělají drobné přestupky. Otrlé piráty silnic prý už nepřevychová. To je trochu v rozporu s prohlášeními zástupců ministerstva vnitra, kteří v televizi uváděli, o kolik mrtvých by mohlo být na silnicích díky této kampani méně.“⁷⁸

I přesto, že kampaň měla pokračování s krvavými billboardy, které byly zaměřené na motorkáře, výzkumy a analýzy jsou rozporuplné. Na webu ihned.cz 42 % dotazovaných odpovídá, že i po zhlédnutí kampaně řídí stále stejným způsobem, 38 % si dává větší pozor.⁷⁹ V dotazníku na serveru vyplnto.cz si sice 96,1 % dotazovaných na kampaň vzpomíná, přesto však 76 % dotazovaných při otázce: „Uvědomil/a jste si, v souvislosti s kampaní „Nemyslíš, zaplatíš!“ nějakou vlastní chybu, kterou jste předtím dělal/a?“⁸⁰ odpovídá, že ne.

⁷⁸ Státní reklamní kampaně. In: Font [online]. [cit. 2014-02-10].

Dostupné z: <http://www.font.cz/reklama/statni-reklamni-kampane.html>

⁷⁹ Po drsných videích přináší ministerstvo billboardy s motorkáři. In: IHNED [online]. 20. 5. 2009 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-37181620-po-drsnych-videich-prinasi-ministerstvo-billboardy-s-motorkari>

⁸⁰ PROKOPCOVA, Aneta. Kampaň "Nemyslíš, zaplatíš!". In: Vyplň to [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kampan-nemyslis-zaplatis/>

Podle výsledků analýz a dotazníků můžeme vyvodit, že v reklamních kampaních BESIP byl faktor strachu neúměrný možnosti kontrolovat vzniklé nebezpečí, což mohlo mít za důsledek bezděčné ignorování rizika, které se jich dost dobře také dotýká.

4.2.2 Příčina smrti lhostejnost

Netradiční propagaci s použitím motivu smrti zvolila agentura Leo Burnett pro kampaň na záchranu Karlova mostu. Ta probíhala v roce 2002 a získala například cenu RMB Awards 2003 nebo stříbrné umístění v kategorii Public Interest v soutěži Louskáček 2002.

Reklamní kampaň zahrnovala černobílý televizní spot, ve kterém dělník symbolicky zavírá oči mrtvé soše na Karlově mostu. Billboardy naopak zobrazovaly fotografie mrtvé sochy sv. Jana Nepomuckého, kterého odvázejí pod prostěradlem na pojezdých nosítkách, či obrys mrtvého, kamenného těla této sochy. Poněkud drsné fotografie doprovází slogan: „Příčina smrti lhostejnost. Pomozte zachránit Karlův most.“⁸¹



Obr. č. 13: Karlův most

Jelikož byla sociální kampaň na záchranu Karlova mostu několikrát oceněna, můžeme vydedukovat, že z grafického a psychologického hlediska byla velice dobře promyšlená. Presumované násilí není samoučelné a intenzita strachu (nikoli však o vlastní fyzickou integritu) byla právě dostatečná k vyvolání kýžených emocí.

⁸¹ Billboardy pro Karlův most není moc vidět. In: IDNES [online]. 22. 5. 2002 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/billboardy-pro-karluv-most-neni-moc-videt-fg1-/domaci.aspx?c=A020522_105523_praha_lin

Preciznost této reklamní kampaně můžeme mimo jiné přisoudit i profesionálnímu týmu; reklamním fotografem, který na kampani spolupracoval s agenturou Leo Burnett, byl Goran Tačevski. Druhou, menší kampaní tohoto fotografa, která je spojena s tématem násilí v reklamě, je propagace pražského klenotnictví Belda. V této kampani Tačevski použil klasický trend v propagaci šperků, plakát s vyretušovanou modelkou s diamantově lesklým šperkem na krku, avšak upravený o jednu drobnost – modelka je mrtvá a leží na zemi s modřinami okolo krku. Kampaň pak tvoří série plakátů s různými motivy smrti (např. muž s náhrdelníkem, který byl střelen do hlavy).⁸²

4.2.3 Rádio na doživotí

V roce 2004 se v České republice objevilo 500 billboardů zobrazujících na doživotí odsouzeného vraha Jiřího Kájínka v rámci propagace rádia Kiss.⁸³

Billboardy s umívajícím se Kájínkem s nasazenými sluchátky doprovází text *Rádio na doživotí*. Reklama porušuje etický kodex reklamy v několika ustanoveních, například v rámci Základních požadavků na reklamu se stanoví, že: „Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.“⁸⁴ Dále pak ohrožuje dobré jméno reklamy jako takové: „Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům“,⁸⁵ a stejně tak tato reklama neunáší břímě společenské odpovědnosti reklamy: „Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.“⁸⁶

Ředitelka propagace Rádía Kiss se vyjádřila: „Chtěli jsme jeho případ znovu zmedializovat a také jsme samozřejmě chtěli zvolit trochu šokující kampaň, aby si lidé naše rádio zapamatovali.“⁸⁷ O úspěchu kampaně mluví programový šéf Radia Kiss Petr Žižka: „Je to zhruba padesát na padesát. Nicméně na internetových serverech, kde probíhá určité hlaso-

⁸² KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9. s. 98

⁸³ GHANIOVÁ, Nad'a. Vrazi a dvojníci v české reklamě. In: Marketing & Media [online]. 15. 3. 2004 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14097840-vrazi-a-dvojnici-v-ceske-reklame>

⁸⁴ Dokumenty RPR: Etický kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁸⁵ tamtéž

⁸⁶ tamtéž

⁸⁷ Rada pro reklamu: Stáhněte billboardy s Kájínkem. In: Novinky.cz [online]. 3. 3. 2004 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/26966-rada-pro-reklamu-stahnete-billboardy-s-kajinkem.html>

vání, zda je tato reklama etická či neetická, tak to vychází sedmdesát procent v náš prospěch.“⁸⁸

Mám za to, že rádio objektivně porušilo několik pravidel Etického kodexu reklamy a i přes neshody adresátů reklamy v míře etičnosti reklamy s rozhodnutím o neetičnosti reklamy souhlasím. Považuji za problematické zastávat a v praxi prosazovat jiný názor než ten, že reklama jako taková má určitou společenskou odpovědnost. Bezdůvodné a svévolné zobrazování a jistá popularizační glorifikace pachatele zvláště závažného zločinu a symbolu brutálního násilí a kriminality jistě není vhodná ani jako nadsázka.

Sama Rada pro reklamu pak při hlasování Arbitrážní komise došla za souhlasu drtivé většiny hlasů ke společnému konsenzu, že reklama je silně neetická a společensky nezodpovědná. Jakožto nestátní nezisková organizace však Rada nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce, nelze tedy více než důvěřovat zadavateli, že rozhodnutí⁸⁹ Rady pro reklamu bude akceptovat a vyvodí patřičné kroky.⁹⁰

Rádio Kiss podle Petra Žížky rozhodnutí Rady respektuje.⁹¹ Fotografie na billboardech byla přelepena obdélníkem a nápisem *Nedoporučeno*.



Obr. č. 14: Rádio na doživotí

⁸⁸ KROUPA, Mikuláš. Kajínek poslouchá rádio Kiss, tvrdí reklama, která je prý neetická.

In: Radio.cz [online]. 4. 3. 2004 [cit. 2014-02-10].

Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/kajinek-posloucha-radio-kiss-tvrdi-reklama-ktera-je-pry-neeticka>

⁸⁹ Viz rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu, Čj. 017/2004

⁹⁰ Rada vyzvala ke stažení reklamy s Kajínkem. In: Strategie E15 [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2014-04-07].

Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/rada-vyzvala-ke-stazeni-reklamy-s-kajinkem-427788>

⁹¹ Kajínkova tvář zmizí z billboardů. In: IDNES [online]. 8. 3. 2004 [cit. 2014-02-10].

Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/kajinkova-tvar-zmizi-z-billboardu-drr-/domaci.aspx?c=A040308_163150_domaci_lkr

4.3 Vulgarismy a sexismus v textu

V dnešní době, kdy jsme reklamou zahlceni, už téměř nikdo není ochoten číst texty či poslouchat mluvené slovo. V mnoha případech je však text nenahraditelný a jeho funkce v textu je pro reklamu nezastupitelná. Firma, která trvá na tom, aby v její reklamě bylo co nejméně textu, může dělat velkou chybu s ohledem na to, že text může obratně vystihovat funkci či vlastnosti předmětu a může stručně vyjádřit i velmi složitý děj nebo abstraktní pojem.⁹² Tyto dva přístupy je tedy třeba vyvažovat a text precizně strukturovat do žádané a co možná nejlakoničtější a nejpřesnější podoby, která podá výstižnou charakteristiku prodáváného produktu.

V reklamních textech by se tak měla objevit pouze pravda, zbytečná snaha o přechválení produktu se může ukázat kontraproduktivní. V reklamním textu by se měly také objevit argumenty, které jsou rozumné a odůvodňují, proč je produkt vhodný.⁹³

Při zvolení nevhodného textu, který spotřebiteli nezní *krásně* nebo v něm vyvolává negativní vzpomínky, se může kvalita a prodej zboží snížit, což jen znovu potvrzuje nutnost stručnosti a uvážení slov v textu reklamy: „*Prestížní časopis Advertising Age už před mnoha lety napsal: „Krása je jen slovo.“ Tato pravda byla prokázána klasickým experimentem. Byly vybrány dvě ženy, které byly označeny první skupinou hodnotitelů jako stejně krásné. Druhá skupina znala i jejich jména. Jedné z žen bylo přiřčeno jméno Jennifer a druhé Gertruda. Co myslíte, že se stalo, když druhá skupina hlasovala o tom, která z nich je hezčí? Správně. Výsledkem bylo 158 hlasů pro Jennifer a 39 pro Gertrudu.*”⁹⁴

Předchozí experiment dokazuje, že spotřebitel může reagovat na název nebo slogan značky pozitivně a podpořit tím jeho zájem o produkt či službu. Při zvolení nevhodného textu, který spotřebiteli nezní „krásně“ nebo v něm vyvolává negativní vzpomínky, může se tím kvalita a prodej zboží snížit.

Reklamní text, ať už se jedná o slogan nebo název značky, by neměl urazit žádnou cílovou skupinu, což klade další požadavek slušnosti. Vulgarismy lze použít, pokud je to pro cílovou skupinu vhodné, neurazí ji z pohledu zbytku společnosti alternativní text a podpoří se

⁹² CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 119 s. ISBN 80-716-9308-1. s. 10

⁹³ HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2. s. 45

⁹⁴ tamtéž

tím myšlenka sloganu.⁹⁵ Takto použitý vulgarismus však nesmí být příliš strojený a působit křečovitou snahou zalíbit se jednotlivým adresátům reklamy uvnitř cílové skupiny.

Stejnou myšlenku podporuje i kniha *Jak psát reklamní text*, kde autor uvádí: „*Na závěr úvah o humoru v reklamním textu jedno varování: nedělejte legraci za každou cenu. Neňte se do vtípkování, když vám to zrovna nejde. Násilný, křečovitý, hloupý či vulgární vtip je trapný a dělá víc škody než užítku...*”⁹⁶

Z předchozích odstavců můžeme vyvodit, že správně volený reklamní text může pomoci atraktivitě produktu. Nevhodný text, například vulgární, naopak může vést ke snížení efektivity samotné reklamy.

4.3.1 Historie textu v reklamě

„*První organizovanou metodou komunikace bylo nepochybně mluvené slovo, avšak po tom, kdy se písemné metody staly dostupnými, začalo tištěné slovo nad mluveným v komunikaci převažovat.*”⁹⁷ Historie textu v reklamě se pojí s jejími začátky. Za první propagační prostředky jsou považovány nápisy na zdech domů, které upozorňovaly na to, kde se zboží prodává. Toho využívali již staří Egypťané.⁹⁸ Egypťané měli jistě výhodu, že díky svému piktografickému písmu mohli používat reklamní (obchodní) nápisy. Na rozdíl od nich používali antičtí Řekové vývěsní štíty většinou se symboly řemesel (většina lidí neuměla číst), to dokazují i vykopávky z Herkulanea nebo Pompejí. Přesto různé nápisy podél obchodních cest informovaly, kde se prodává víno, chléb nebo ryby.⁹⁹

Mezníkem ve vývoji textu v reklamě je vynález knihtisku, díky kterému bylo možné vytvořit především textové inzeráty a plakáty v krátké době a velkém množství. Tak vznikla první velká kampaň, když Martin Luther roku 1517 rozšířil a nechal vyvěsit svou teologickou práci *95 tezí*.¹⁰⁰ Počátkem 17. století začaly ve Francii vycházet noviny.¹⁰¹ U nás se

⁹⁵ HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2. s. 67

⁹⁶ CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 119 s. ISBN 80-716-9308-1. s. 31

⁹⁷ BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace: Public Relations. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-716-9106-2. s. 79

⁹⁸ KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. Propagace. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s. , xxxii s. barev. obr. příl. ISBN 80-718-2201-9. s. 13

⁹⁹ Historie a význam reklamy. In: [online]. [cit. 2014-04-14]

Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc

¹⁰⁰ tamtéž

¹⁰¹ KÖPPOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989-, v. <1 >. ISBN 80707721661. s. 26

o novinářství zajímal již v 17. století Jan Amos Komenský, a patřil tak mezi první učence, kteří tomuto oboru věnovali odbornou pozornost.¹⁰²

Pokud zůstaneme u vývoje textové reklamy na našem území, probíhal v souladu se sousedními státy.¹⁰³ Významný podíl na vysoké úrovni československé propagace měli čeští výtvarníci a písmaři (například O. Menhart, A. Mucha, L. Marold, K. Teige, Z. Rykr aj.).¹⁰⁴ Text se přizpůsoboval společně s obrazem trendům a technickým možnostem tisku. V roce 1930 se v československé reklamě objevily první slogany. Slogan musel splňovat tři základní požadavky: stručnost, vtip a dobrou úpravu.¹⁰⁵ Některé z prvků vývoje textu v reklamě tedy zůstaly relevantními dodnes.

4.3.2 Nymburské svině

První do mé práce zařazený příklad vulgarismu v textu reklamy se týká nymburských volejbalistů, kteří si zvolili pro propagaci svého týmu poměrně tradiční metodu. Klasické logo s maskotem v modrém poli není ničím výjimečným, doprovodný text však změnil naprosto obyčejné logo v něco netradičního, dráždivého a na sto procent zapamatovatelného. Před začátkem nové sezóny představil majitel klubu Jindřich Licek logo s doprovodným nápisem *Nymburské svině*.



Obr. č. 15: *Nymburské svině*

¹⁰² KÖPPOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989-, v. <1>. ISBN 80707721661. s. 26

¹⁰³ KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. Propagace. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s., xxxii s. barev. obr. příl. ISBN 80-718-2201-9. s. 16

¹⁰⁴ tamtéž

¹⁰⁵ KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. Propagace. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s., xxxii s. barev. obr. příl. ISBN 80-718-2201-9. s. 17

Název i slogan týmu z Nymburka ve skutečnosti vychází z historické souvislosti, protože název královského města Nymburku je odvozen od německého slova Neuburg. Ten se podle kroniky Václava Hájka z Libočan dříve jmenoval Svinibrod, protože se v bažinách nedaleko za Labem pásala prasata.¹⁰⁶ Umělecká inspirace tedy byla nasnadě.

Předseda klubu a trenér volejbalového týmu Jindřich Licek si za novým názvem stál: „*Co je nové, to je zajímavé. A co je provokativní, to je ještě zajímavější. Nevnímám ho až tak vulgárně jako jiní lidé. Pro mě je ale důležitější volejbal než nějaké logo. Nechtěl bych, aby rodiče stahovali děti z klubu, to mi připadá přehnané.*“¹⁰⁷

Místostarosta města Pavel Fojtík se však vyjádřil k projektu kriticky: „*Mně se to nelíbí, přijde mi to krajně nevhodné.*“¹⁰⁸ U rodičů se kvůli novému názvu a pokřiku zvedla vlna nevole. Odborník na sportovní marketing Tomáš Janča k provokativnímu počínu zaujal poměrně neutrální postoj: „*Nepřijde mi na tom nic špatného, i když rodiče částečně chápou. Pokud se podíváme do zahraničí, podobné názvy či logo nejsou výjimečná.*“¹⁰⁹ Podle jeho slov je nejdůležitější na sebe upozornit.

Autorka vizuálního stylu Lada Licková, studentka Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, logo v rámci své bakalářské práce úspěšně obhájila. Vedoucí práce Pavel Beneš, grafik a pedagog, ocenil její kuráž, zaujetí a sportovního ducha. Lada Licková uspořádala anketu mezi příznivci klubu, kde se většina lidí vyjádřila souhlasně pro provokativní vizuální styl.¹¹⁰

Kladné názory ohledně loga byly vyjádřeny i na webovém portálu designmagazin.cz, kde 84 % čtenářů hlasovalo, že se jim líbí logo i název volejbalového týmu. Stejně tak na portálu sport.cz hlasuje 86 % čtenářů, že se jim logo zamlouvá, z jejich postoje však lze odtušit, že právě jejich děti pravděpodobně nemají trička se sviní.

¹⁰⁶ ŠROMOVÁ, Marcela. Rypáček, který nenechá nikoho chladným – nové logo volejbalového prvotřídního klubu v Nymburku. Design portal: Magazín o designu a grafice [online]. 21. 10. 2013 [cit. 2014-02-05].

Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/nymburske-svine-logo.html

¹⁰⁷ tamtéž

¹⁰⁸ „Nymburské svině“ se nelíbily, s šéfem možná zmizí i volejbalový klub. In: IDnes [online]. 15. 1. 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/volejbalisty-nymburka-prestava-jejich-sef-podporovat-ppv-praha-sport.aspx?c=A140114_163805_praha-zpravy_bur

¹⁰⁹ 'Nymburské svině'. Nové logo volejbalového klubu se rodičům nelíbí. In: Lidovky.cz [online]. 4. 10. 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/volejbalovy-klub-ma-logo-nymburske-svine-rodice-deti-protestovali-1fc-ostatni-sporty.aspx?c=A131004_131504_in-sport-ostatni_vrb

¹¹⁰ tamtéž

K statistikám a citovaným názorům bych dodala, že nápad loga považuji za přiměřeně vtipný a zábavný. Logo jistě splnilo svůj účel – odlišit se od ostatních týmů. Zároveň je však i graficky profesionálně provedené, o čemž vypovídá i to, že autorka svou bakalářskou práci i s úspěchem obhájila.

Přesto však má logo zásadní nedostatek v tom, že kvůli pochybné etické přijatelnosti není použitelné pro celý oddíl, zejména pak pro dětský tým, což lze považovat za závažný nedostatek. Dobrý nápad, originální zpracování a zviditelnění je u loga žádaná věc, ale myslím, že v tomto případě nikoli na úkor ohrožení etického cítění dětí či jejich rodičů.

4.3.3 Žádnýkydy.cz

Ekonomická fakulta Mendelovy univerzity se prezentuje videem s hospodářskými zvířaty, kde doprovodný text hraje naprosto zásadní roli. Potencionální uchazeči se mohou dozvědět například to, že fakulta: „*Nemele kraviny,*“¹¹¹ ani „*nemlátí prázdnou slámu,*“¹¹² což má narážet na zajímavé přednášky a kurzy napojené na praxi. Jiné sdělení v reklamě říká: „*někdy musíte zabejčit,*“¹¹³ význam této propagační věty je podle webu žádnýkydy.cz: „*Vychováváme absolventy, kteří chtějí uspět na trhu práce i v osobním životě.*“¹¹⁴ Podtitul celé kampaně se nese v podobě textu: „*ŽE JSME JENOM HNOJÁRNA? TO JSOU JENOM KYDY.*“¹¹⁵

Hana Pindryčová, pracovnice PR oddělení ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně se o kampani vyjádřila, že škola nechtěla jít tradiční cestou, ale zvolila nadsázku s hospodářskými zvířaty. Každé ze zvířat reprezentuje některý z konkrétních benefitů fakulty. Dále dodává: „*Chtěli jsme, aby kampaň bavila především je samotné, ale zároveň lákala ke studiu i nové uchazeče.*“¹¹⁶

Podle komentářů na portále youtube.com reaguje veřejnost na kampaň pozitivně. Video už shlédlo přes 27 000 lidí a webová stránka zadnykydy.cz má přes 1000 označení „To se mi

¹¹¹ Are you kydding me?. In: Youtube [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2014-02-05].

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=XhX0M21uLYU>

¹¹² tamtéž

¹¹³ tamtéž

¹¹⁴ ŠPAČKOVÁ, Iva. Jsme dobří jak prase a kozy si neděláme, láká univerzita nové studenty. In: IDNES [online]. 13. 12. 2013 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nabor-studentu-mendelovy-univerzity-v-brne-fzr-ekonomika.aspx?c=A131213_112646_ekonomika_spi

¹¹⁵ ŽÁDNÝ KYDY. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://zadnykydy.cz/>

¹¹⁶ ŠPAČKOVÁ, Iva. Jsme dobří jak prase a kozy si neděláme, láká univerzita nové studenty. In: IDNES [online]. 13. 12. 2013 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nabor-studentu-mendelovy-univerzity-v-brne-fzr-ekonomika.aspx?c=A131213_112646_ekonomika_spi

líbí“ na sociální síti Facebook. Většina komentářů je pozitivních a někteří diváci odpovídají satirou stejného stylu jako spot, z čehož lze znovu vyčíst veskrze pozitivní reakci na myšlenku reklamní kampaně. Například Honza Kopáček reaguje: „*Dobřej nápad, dobře udělané, ale nedostali by mě tam ani párem volů...*“¹¹⁷

K reklamní kampani se však negativně vyslovil marketingový odborník firmy Provocado, Tomáš Buřič: „*A já prostě cítím, že by státní vysoká škola neměla hovořit takovýmto způsobem. Že i když to třeba může být pro tu cílovou skupinu přijatelné a bude v ní vyvolávat požadované pozitivní emoce, tak se to ke škole prostě nehodí. Obecně si myslím, že by se takové výrazy měly používat jen tam, kde to skutečně má smysl, a komerční komunikace vzdělávací instituce k těmhle příležitostem opravdu nepatří.*“¹¹⁸

S názory pana Buřiče si dovoluji souhlasit a dodávám, že fakulta, která se snaží vyvrátit negativní asociaci ekonomické fakulty s „hnojárnou,“ by neměla ve své propagaci používat věty jako: „*Čučet jako tele,*“¹¹⁹ nebo: „*Neděláme si kozy.*“¹²⁰ Kampaně je vtipná a nadsázka zřejmá, což může být pro recipienty v cílové skupině reklamní kampaně atraktivní, přesto však myslím, že vulgární výrazy nepatří do slovníku vysokoškolského studenta. Takovými absolventy, používající výrazy „*My jsme fakt dobří jak prase*“¹²¹ by se nejspíše fakulta prezentovat nechtěla. Dlouhodobý přínos reklamní kampaně tedy je po uvážení negativního působení na důstojnost fakulty přinejmenším sporný.

4.3.4 Electrolux

Poslední příklad nevhodného textu v reklamě je zaměřen na sexismus. Reklama na pračku švédské firmy Electrolux nejen, že zobrazuje dívku v plavkách (viz. kapitola 3.1), ale je doplněna o slogan s erotickým podtextem *Štíhlá holka s velikým plnicím otvorem*. Pračka rozhodně není fyzicky atraktivním produktem, ke kterému by se hodilo využití prvků tex-

¹¹⁷ Are you kydding me?. In: Youtube [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2014-02-05].
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=XhX0M21uLYU>

¹¹⁸ ŠPAČKOVÁ, Iva. Jsme dobří jak prase a kozy si neděláme, láká univerzita nové studenty. In: IDNES [online]. 13. 12. 2013 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nabor-studentu-mendelovy-univerzity-v-brne-fzr-ekonomika.aspx?c=A131213_112646_ekonomika_spi

¹¹⁹ Are you kydding me?. In: Youtube [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2014-02-05].
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=XhX0M21uLYU>

¹²⁰ tamtéž

¹²¹ tamtéž

tové erotiky. Reklama získala v roce 2013 první místo v kategorii *Stereotypy a Jazykový sexismus* v anketě Sexistické prasátečko.¹²²



Obr. č. 16: Electrolux

„U takových materiálů si vždy představím autora, který položí tužku (či vypne počítač) a odchází absolutně spokojen sám se sebou, jak to krásně a vtipně vymyslel. Možná by však stálo těmhle lidem připomenout, že pračky si většinou nekupují žáci třetích tříd základní školy,“¹²³ komentuje reklamu Jiří Šindelář. Veřejnost reagovala na reklamu negativně, jak je poznat z diskuzí na webových serverech. Je však otázkou, zda lze pochybení v kontrole kvality reklamy přičítat samotné společnosti Electrolux; o absenci povědomí o provedení reklamy svědčí následující vyjádření manažerky Lucie Krejbichová z agentury Pleon Impact, která Electrolux v Česku mediálně zastupuje. Ta oznámila, že: „Tuto reklamu vytvořil externí distributor bez vědomí či schválení společnosti, která ji považuje za zcela nevhodnou. Bezprostředně po zjištění kontaktovala tvůrce, vyjádřila svou nespokojenost a zajistila stažení reklamy. Zneužití značky v této podobě je neakceptovatelné a společnost zároveň přijala opatření, která zajistí eliminaci podobných případů v budoucnosti.“¹²⁴

Tato reklama může být příkladem reklamy, v níž je dvojsmyslný erotický slogan použit naprosto nevhodně. Podle nesouhlasných komentářů na webových diskuzích a skutečnosti, že reklama vyhrála anticenu Sexistické prasátečko, můžeme soudit, že vyvolávala nepříjemné a negativní reakce u spotřebitelů, což může záporně ovlivnit vnímání celé firmy

¹²² Výsledky 5. ročníku. In: ŽENSKÁ PRÁVA: Ženská práva jsou lidská práva [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vysledky-5-rocniku-2/>

¹²³ KUČEROVÁ, Thea. Sexistické prasátečko 2013: Kozy, záclony a velké otvory. In: Marketing: O věcech, které hýbou světem a společností [online]. 28. 11. 2013 [cit. 2014-02-05].

Dostupné z: <http://www.markething.cz/sexisticke-prasatecko-2013-kozy-zaclony-a-velke-otvory>

¹²⁴ Electrolux a Strana zelených stáhly sexistické reklamy. In: Mediaguru [online]. 11. 12. 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/electrolux-a-strana-zelenych-stahly-sexisticke-reklamy/#.UvIAe_lXTo

a poškodit její image u zákazníků. Sexistický text spíše cílovou skupinu urazil. Neetičnost reklamy přiznala i samotná firma, jejíž výrobek byl propagován. Jediným společensky odpovědným momentem celé kampaně tak zůstává neprodlené stažení reklamy z veřejně dostupných reklamních ploch, což firma neprodleně zařídila.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZAMYŠLENÍ NAD REKLAMOU

Reklama je rozsáhlou a rychle se rozvíjející disciplínou, která se dá exaktně zkoumat, čímž přechází v samostatnou vědu.¹²⁵ Existuje velké množství příruček, knih a článků o správné reklamě. Ve všech těchto publikacích se teoretizuje vše od poměrně zřejmých prvků a znaků reklamy, jako je zvučnost sloganu nebo působení barev, až po odborné a často manipulativní marketingové triky působení na zákazníka za pomoci sugesce a emocí.

Všechny informace o cynicky správném vytváření reklamy ve mně vyvolaly sérii nepříjemných, skeptických pocitů. Kombinace marketingové manipulace spojená s tématy na hranici etiky, erotikou, násilím a mnoha dalšími, se kterými jsem se setkala, mně do značné míry otevřela oči. Ve své práci argumentuji zvýšenou odpovědností tvůrců reklamy za její etický stav a její vliv na společnost. Jako jeden z budoucích realizátorů reklamy tak budu za reklamu spoluodpovědná, stanu se nedílnou součástí pragmatické monetizace násilí, vulgarismu a erotiky.

¹²⁵ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2. s. 63

6 ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Podobně jako Oliviero Toscani podává kritiku současné reklamy a jejích pochybných praktik ve své publikaci *Reklama je jen navoněná zdechlina*, i já jsem se s inherentní amoralitou pragmatického cílení na co největší efekt, která je reklamě tak vlastní, vypořádala po svém.

Vznikla tak série volných plakátů a prostorových instalací, zachycujících pesimistický osobní zážitek. Praktická část mé bakalářské práce je konceptuální reflexe vlastních pocitů vyvolaných tématy teoretické části. Poměrně nezaujatá akademická popisnost teoretické části je v kontrastu s praktickou částí práce, která zachycuje směs pocitů, dojmů a myšlenek v expresivní grafické podobě. Vyjadřuje tak mé duševní rozpoložení v určité chvíli, často právě při rešerši a zpracovávání neetických témat teoretické části.

Praktická část mé práce je tak především osobní kondemnací zneužívání neetických témat v reklamě, ale i celkového stylu komerční reklamy, odsouzení přístupu k člověku jako prostředku, jehož musí být pragmaticky účelně využito. Prvotním zamýšlením se nad neetickými tématy reklamy jsem došla k neetičnosti reklamy samotné.

6.1 Vizuální podoba

Vizuální podobu praktické části tvoří série volných plakátů v rámci dvou témat: erotiky a násilí. Za každým z plakátů z těchto dvou skupin stojí vlastní motiv, vlastní téma. Každé ze zpracovaných témat reprezentuje jeden centrální plakát, který je průsečíkem jednotlivých motivů dále rozpracovaných v menších dílčích plakátech. Další součástí obou témat je také prostorová instalace, složená z tištěného plakátového podkladu a prostorového objektu.

6.1.1 Metoda a postup

Přirozeně jsem zvolila právě tu metodu zpracování emocí, které je mi nejbližší, tedy grafické vyjádření myšlenek a pocitů, zažívaných při zpracovávání témat teoretické části.

S plakáty pracuji naprosto volně a intuitivně, jako ve snu, kde neexistují žádná pravidla a žádná omezení. Jde o volnou asociaci představ s logickou návazností na dané téma. Stejný postup je vlastní i pro umělecký směr surrealismus, který využíval podobné asociace proudu myšlenek a metody zobrazování tak, jak to vyjadřuje André Breton v následujícím odstavci.

„Surrealismus - čistý psychický automatismus, jímž hodláme vyjadřovat slovem, písmem anebo jakýmkoli jiným způsobem skutečný pohyb myšlenky. Diktát myšlení bez jakékoli rozumové kontroly a mimo všechny estetické či morální zřetele.“¹²⁶

Další užitou formou zpracování je konceptualismus. Do popředí dávám především myšlenku, záměr a ideu. Využívám hravé kombinace pojmů, aspektů a informací, které mají reálný základ v existujících faktech.

V plakátech se vyskytují dva druhy informací. Zaprvé ty, které jsou podložené a vycházejí z výzkumů a empirických analýz, a zadruhé ty, které pramení z mých pocitů a myšlenek, a nejsou tudíž podložené žádným výzkumem.

6.1.2 Vnímání díla

Na rozdíl od záměru konceptuálního umění, který počítá se zapojením diváka a dokončením konceptu až v jeho mysli, jsem mířila spíše na projektivní (nikoli tedy pouze receptivní) spoluúčast diváka při snaze o pochopení autorova rozpoložení a souznění s dílem, čímž se odkazuji zpět k surrealismu, k osobnímu pojetí věci a vjemů jí vyvolaných.

Divák může dílo vnímat dvěma způsoby. Buď si najde mezi nesouvisejícími prvky spojnici s reálným světem a začne rozpoznávat zakódované informace v plakátu, které mu chtěl autor předat nebo naznačit, tedy prožije dílo, anebo nenastane souznění a pochopení a dílo divákovi nic neřekne.

Tak se plakát stane pouze souborem estetických abstraktních prvků na zvolené téma, aniž by to bylo práci na škodu. Je pouze na každém, jak k ní přistoupí. V kontrastu k pošetilé nutnosti snadné pochopitelnosti reklamy každým jednotlivým recipientem ne vše musí být pochopeno.

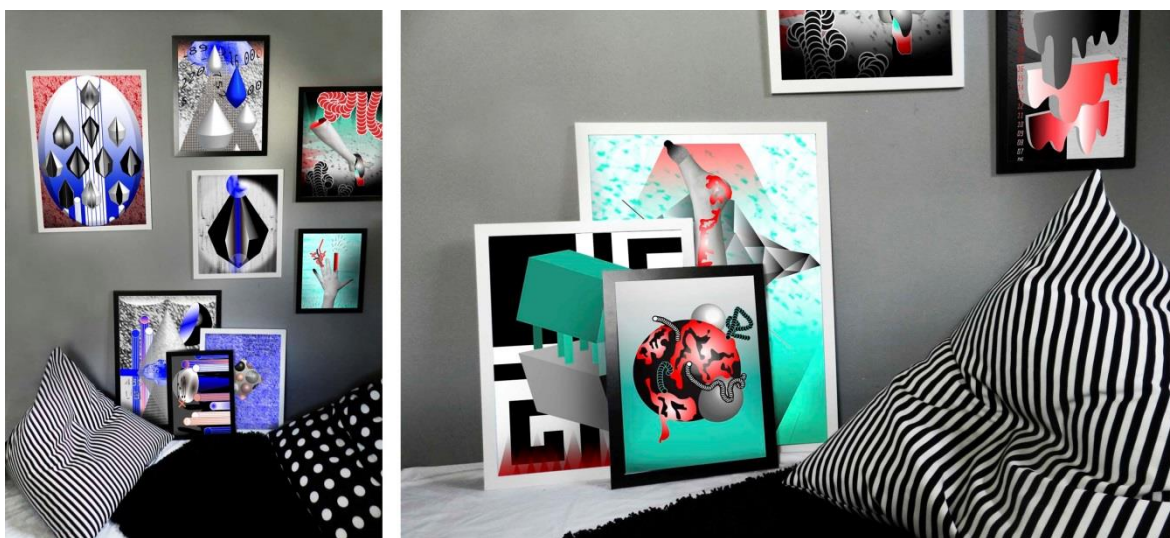
6.1.3 Forma prezentace a propagační materiály

Pro prezentaci jsem se rozhodla vytvořit koncept imaginárního výstavního koutku na téma *Reklama na hranici etiky v mojí hlavě*. Tímto názvem jsem chtěla vyjádřit myšlenku, že teoretická práce se zabývá objektivními, často pozitivně stanovenými hranicemi reklamy v reálném světě, nýbrž praktická část prezentuje subjektivní protipól teoretickému zpracování.

¹²⁶ NADEAU, Maurice. Dějiny surrealismu a surrealistické dokumenty. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1994, 457 s. ISBN 80-856-1963-6. s. 51

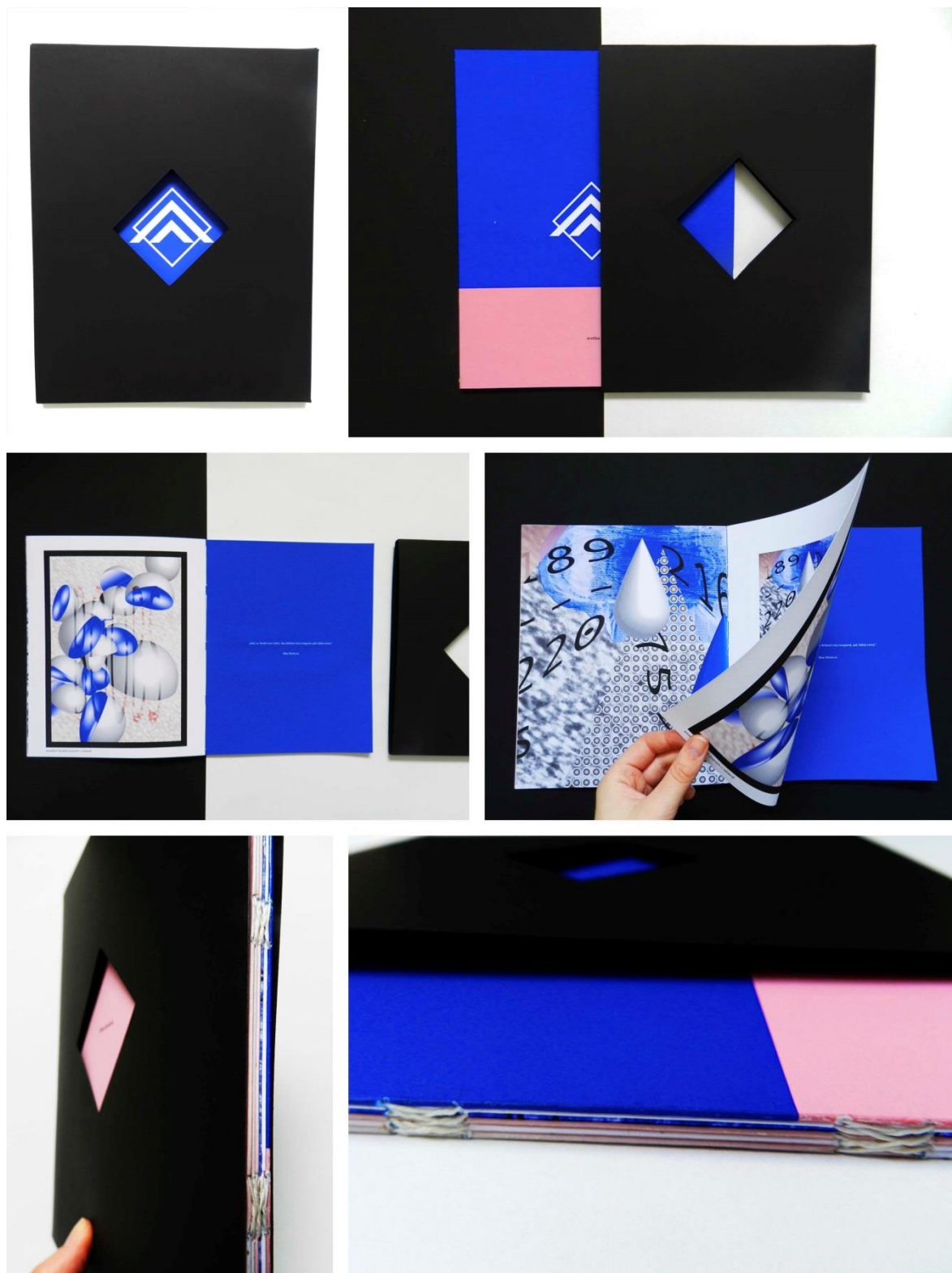
vání. Volné plakáty nesou ideu napůl zahaleného obrazu; malířského plátna, které se nenuceně nabízí k pochopení.

Instalace je prostorově řešena jako *Koutek mojí mysli*. Jedná se o prostor, kde je hlavním bodem prostorová instalace a zarámované plakáty. Kromě těchto klasických výstavních objektů jsem v interiéru použila i osobnější, neformální předměty, jako jsou sedací pytle nebo koberec, které znovu v souladu s celou myšlenkou práce a v kontrastu s reklamou nechávají na každém z diváků, jak a jestli jich vůbec užije tak, jak autor zamýšlel. Dalším vyjádřením opaku reklamní nutnosti jsou zarámované obrazy opřené o zeď. Ty ať poslouží jako galerie pro sedící a odpočívající v *Koutku mojí mysli*, aniž by si jich bylo nezbytně povšimnuto každým z diváků.



Obr. č. 17: Náhled instalace v interiéru

Plakáty požadují (tedy pouze v rámci úmyslu pochopit autora, jinak zásadně *od diváka nic nepožadují*) fantazii a jisté obeznámení s tématem. Pro snadnější pochopení a navození souznění díla s divákem jsem vytvořila k jednotlivým tématům jistou formu naučné knihy. V této malé knížce jsou kromě zmenšenin plakátů také heslovité informace a citáty, které mají být divákovi nápomocny v orientaci v autorových pocitech zažívaných při jednotlivých plakátech.



Obr. č. 18: Doprovodná knížka

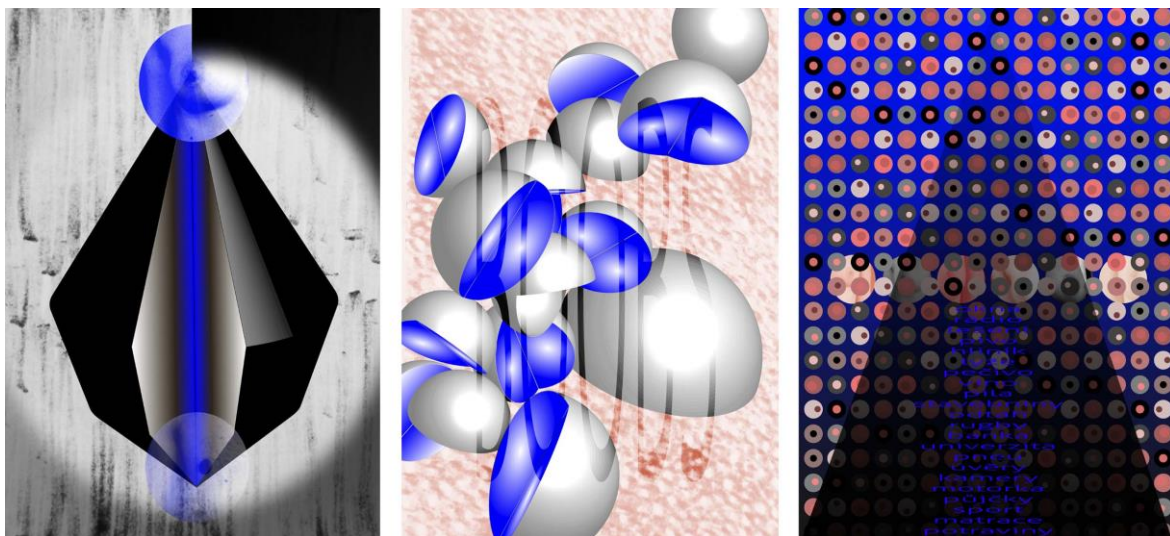
7 OKRUH TÉMAT

Pro volnou plakátovou tvorbu jsem se rozhodla využít dvě z témat teoretické části, a to sex, erotiku, nahotu a násilí, smrt, strach.

7.1 Sex, erotika, nahota

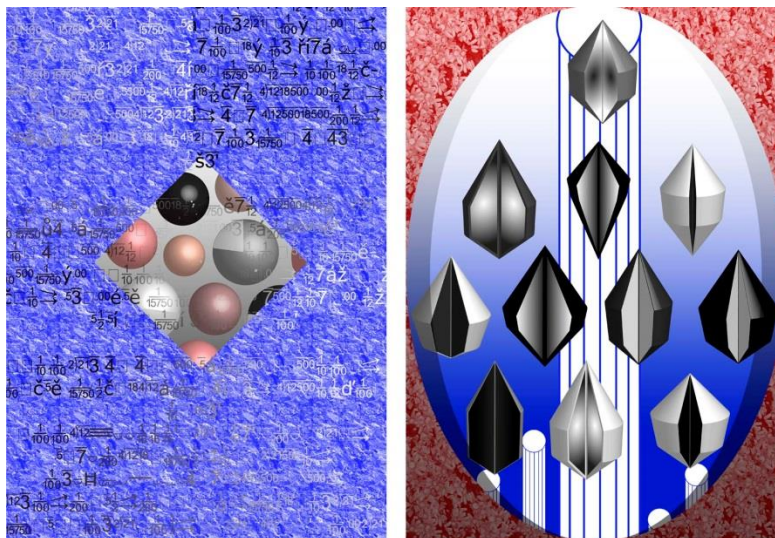
Při rozboru erotiky a nahoty v reklamě lze zpozorovat několik převládajících principů. První rovinou je objektivizace lidského těla a člověka vůbec, druhou pak, že častější je spíše využívání těla ženského. Ženy jsou zobrazovány jako pouhý předmět touhy, v reklamě nemívají žádnou spojitost s tématem, slogany jsou lacině nevkusné. V takových reklamách nemají ženy vlastně nic jiného než ňadra a hýždě, pokud možno co nejvíce odhalené a s nadšením se nabízející. V rámci první roviny však podobná simplifikace spadá i na muže, ti jsou naopak jako viděni jako vůdčí a rozhodní. Jsou veskrze jedinými subjekty těchto reklam, mají si nabízenou ženu *dopřát*.

Taková ženská erotika je pak univerzální, může se použít na jakýkoliv produkt i službu. Těžko tedy dnes prodat zahradní traktůrek bez zobrazení dvou, ale raději tří prsou.



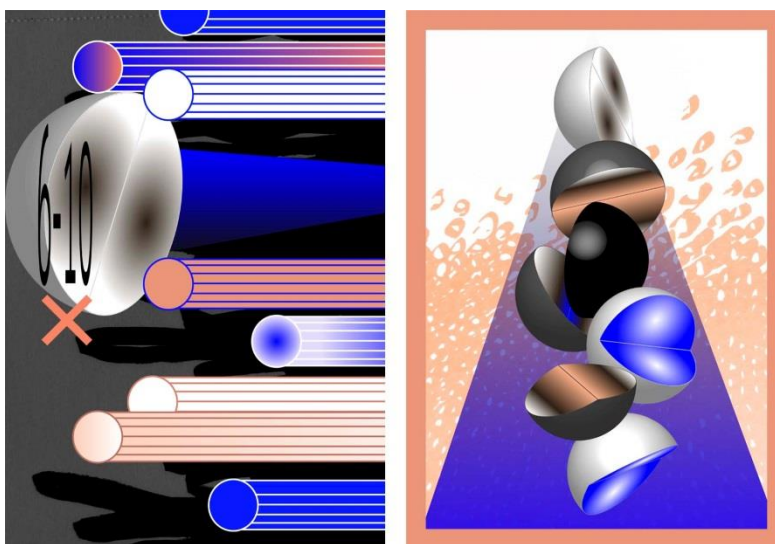
Obr. č. 19: Poprsí jako univerzální lákadlo

Na základě těchto premis zobrazuji ženské elementy a symboly jako simplifikované a v zásadě účelově podřadné prostému pragmatismu reklamy. V plakátech se také vyskytuje dualita, dělení prostoru na dvě oblasti vzájemného neporozumění pohledů muže na ženu a naopak ženy na muže.



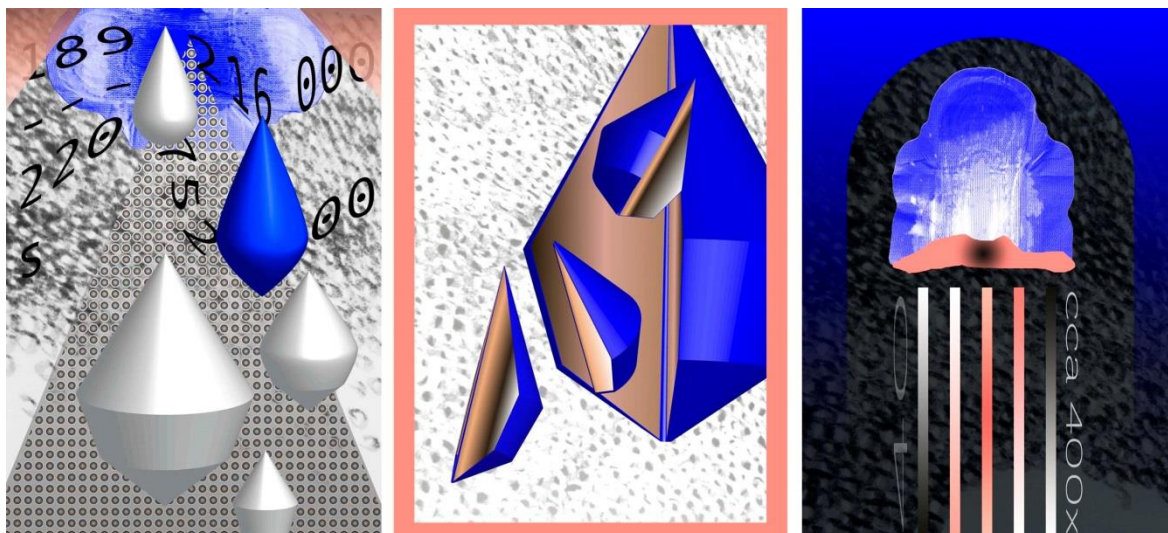
Obr. č. 20: Jak se navzájem vidíme

Pozornost jsem však věnovala i zobrazování muže jako objektu. Přestože je muž spíše v pozici adresáta a zároveň recipujícího subjektu erotické reklamy, stále můžeme narazit na dostatek komerčních reklam, které se soustředí na cílovou skupinu žen, kde je objektivován muž. V plakátech se věnují jak tomuto tématu, tedy tématu muže jako objektu, tak i pocitům muže v pozici subjektu reklamy a součásti cílové skupiny, neustále obklopené ženami v erotických reklamách.



Obr. č. 21: Muž objektem, muž jako cílová skupina

Častým motivem v plakátech je ženská menstruace, která je společenským tabu. Zobrazování ženského krvácení modrou barvou, které se používá v reklamách na menstruační vložky, se promítá do plakátů jako deformace přirozenosti a vytváření umělého klamu. Právě tak je na plakátech deformována kapka krve.

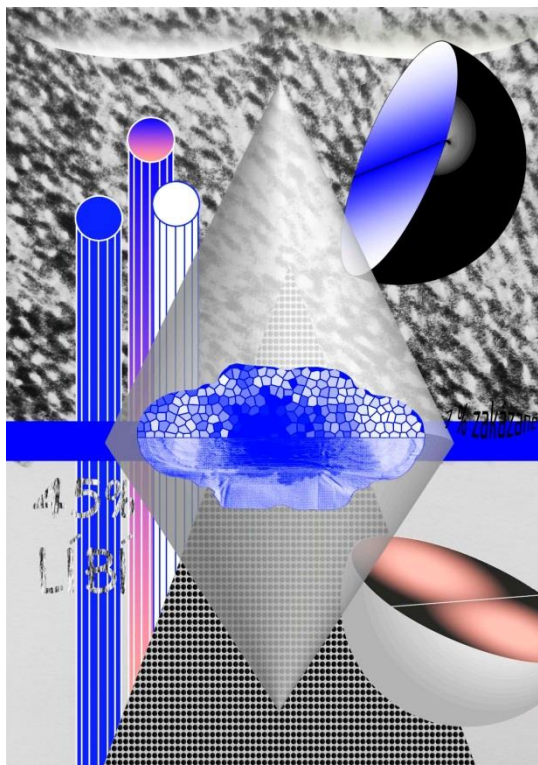


Obr. č. 22: Menstruace

Hlavní plakát, který se zabývá erotikou v reklamě jako celku, má několik motivů a témat spojených v jedno komplexní dílo. Tímto plakátem jsem se snažila vyjádřit subjektivní shrnutí pojmů erotiky, nahoty a sexu tak, jak na mě v pojetí reklamy působí.

Zásadním motivem je pohlavní dualita. Rozdíly mezi mužem a ženou se symbolicky projevují v odlišném vnímání. Prvním prvkem je napůl rozdělená koule – platónsky ideální symbol jednoty, prapůvodní matka tvaru. Mužská polokoule, archetyp životní a sociální role, se vylévá a symbolicky dává, ženská polovina přijímá. Dalšími motivy jsou tělesné symboly, které jsou každým z nás asociovány se slovy muž a žena a jež jsou pro tato pohlaví typická. Doprovodnými numericky znázorněnými informacemi jsou závěry výzkumů, zda a nakolik Čechům vadí erotická reklama.¹²⁷

¹²⁷ PRŮZKUM PPM FACTUM: Erotika v reklamě? Čechům nevadí, jsou stále tolerantnější. In: Česká televize [online]. 26. 2. 2013 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/216764-erotika-v-reklame-cechum-nevadi-jsou-stale-tolerantnejsi/>



Obr. č. 23: Centrální plakát na téma erotika

V prostorovém objektu na téma erotiky a sexu je koncipováno mé pojetí následků nezodpovědného užívání erotiky, nahoty a sexu v médiích. Reklamní erotika jako zrcadlo navelek projektuje zidealizovaný obraz ve skutečnosti zborcené reality: skutečný život je totiž mnohem více nekompromisní k nezodpovědným projevům erotiky a sexu. Hlavy *ztracených panenek* pak představují relativně stejně zidealizovaný odraz reálných následků.



Obr. č. 24: Prostorový objekt – erotika, nahota, sex

7.2 Násilí, smrt, strach

Násilí se v reklamě a celkově ve společnosti objevuje v mnoha různých podobách. Také proto jsou volné plakáty na téma násilí, smrt a strach do značné míry rozdílné a obsahují rozličné motivy a inspirace, které na mě při psaní teoretické části působily.

Při zobrazování násilí a strachu jako fenoménu jsem se věnovala hlavně televizi, z které je násilí a strach přístupný všem. Okruh těchto témat vidíme v televizi v každou denní hodinu, ať už se jedná o ranní televizní noviny, odpolední krimi seriály nebo noční horory. Kvůli tomu se násilí stává součástí našeho všedního života, stáváme se postupně rezistentními vůči drastickým vjemům. V souladu s tím viceprezident Rady pro reklamu Jiří Janoušek přiznal, že: „Násilí, vulgarismy nebo motiv strachu byly mezi důvody stížností dříve zastoupeny více. Časem ale vymizely.“¹²⁸ Poslední plakát zachycuje již kompletní imunitu, lhostejnost i k tomu nejbezprostřednějšímu násilí.

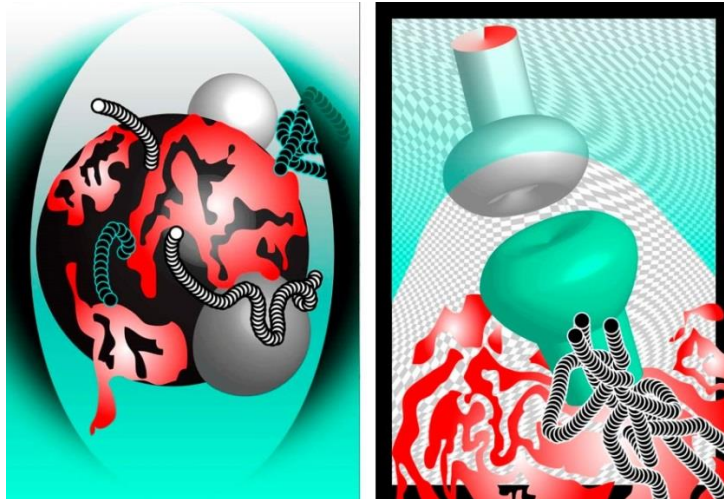


Obr. č. 25: Násilí, smrt a strach jako lákadlo

Dalším motivem byly nemoci a strach z nich. Do plakátů se otiskují dvě protichůdné myšlenky. První se týká filmového světa, faktem, že jsme obklopeni apokalyptickými filmy, kde je zkáza lidstva na denním pořádku a každá nemoc bude nakonec zdárně vyléčena (samozřejmě jakákoliv epidemie musí započít a skončit v New Yorku). Druhou myšlenkou

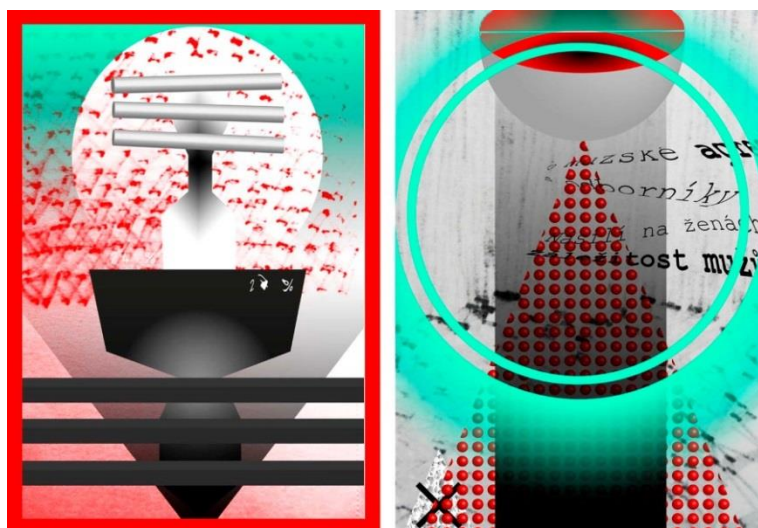
¹²⁸ Čechům vadí reklamy na půjčky, na násilí a vulgarity si zvykli. In: IDnes [online]. 13. 2. 2012 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/cechum-vadi-billboardy-a-vic-si-davaji-pozor-na-reklamy-na-pujcky-p83-/domaci.aspx?c=A120210_213618_domaci_hv

je medializace a obecný proces informování lidí o probíhajících nemocích. Plakát znázorňuje mediální, často zcela přehnanou fanatizaci lidí za pomoci neustálého varování před zdánlivými útoky na jejich fundamentální potřeby bezpečí a pud sebezáchovy.



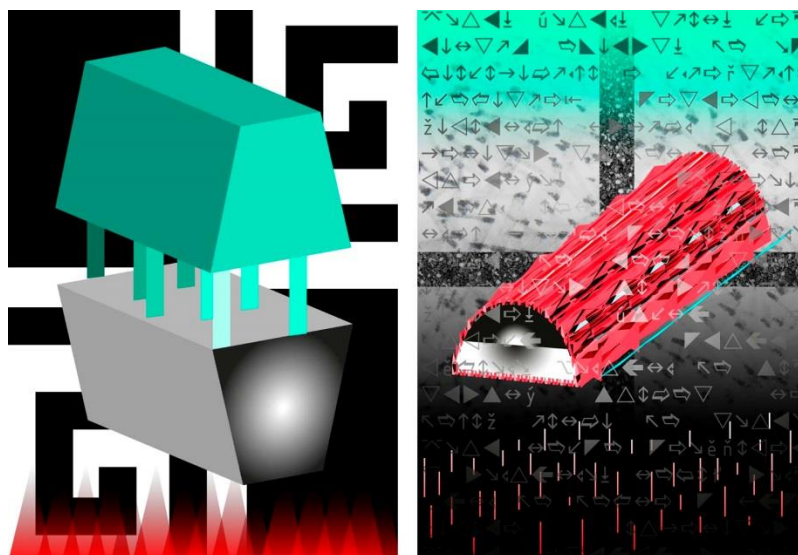
Obr. č. 26: Nemoci ve filmech a médiích

Zabývala jsem se i otázkou domácího násilí a klasickým stereotypem tohoto tématu, který se ve společnosti objevuje neustále v kampaních proti týrání žen. Nutně právě žena je vždy něžnou, týranou bytostí, zatímco muž je bezskrupulózním násilným tyranem. Zaujalo mě zjištění, že muž v pozici oběti není ve společnosti příliš vidět, přestože bývá týrán stejnou měrou, byť spíše psychicky než fyzicky. V pozadí se objevuje zamyšlení, zdali by se muži dostalo solidární pomoci spíše než posměchu, pokud by dal společnosti najevo, že je týrán.



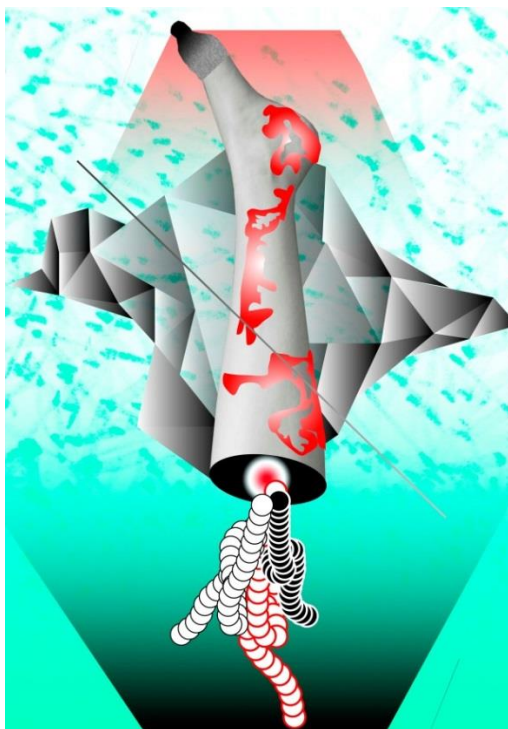
Obr. č. 27: Domácí násilí

Posledním zobrazovaným motivem je strach ze smrti a samotná smrt. Osobně se domnívám, že tento strach pramení z nepochopení smrti a vnímání smrti jakožto jednoho ze společenských tabu. Smrt je neustále zobrazována jako konec a odpykání všech pozemských hříchů. Právě proto je lidským snažením co nejdéle se tomuto zúctování bránit.



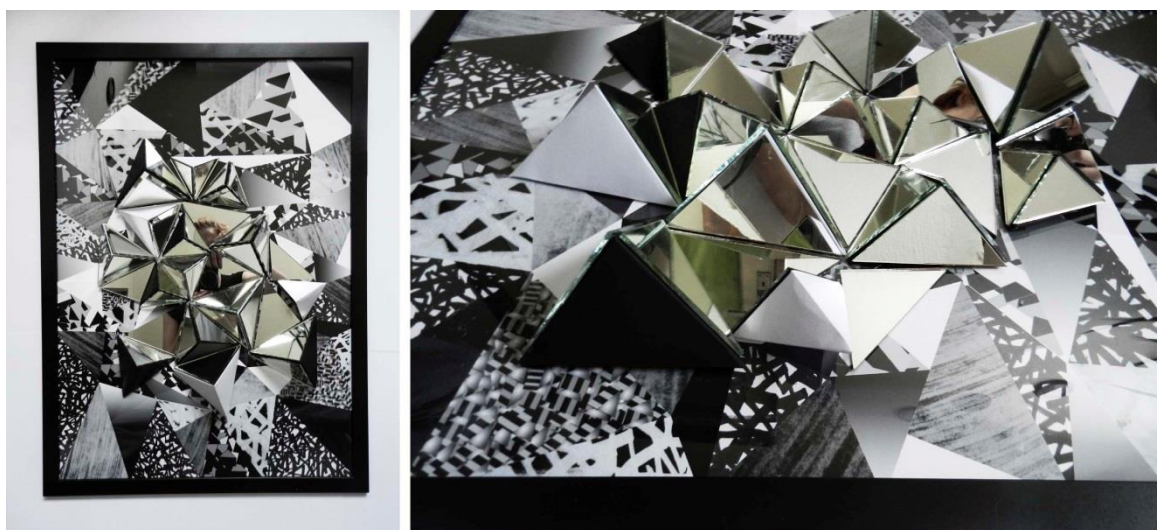
Obr. č. 28: Strach ze smrti

Hlavní plakát je opět celistvým pohledem na zvolené téma. Obsahuje vlastně všechny myšlenky z dílčích plakátů spojené v jeden celek. Centrem tohoto plakátu je myšlenka, která vrcholí v prostorovém objektu. Člověk je na počátku narození jeden pravidelný útvar, který se postupným vlivem násilí tříští do stran a jeho charakter je štěpen na stále menší nespojité tvary. Před zcela zakrytým útvarem, vyjadřujícím původní celistvost, je krvavý objekt, poničený a postižený mnoha chorobami a mutacemi do takové míry, až je zcela netečný tomu, že ho postupně pohlcuje další. V tom je třeba vidět analogii s divákem, který je stále tolerantnější k násilí a nenávisti, která ho obklopuje. Celá kompozice je uzavřena jemně naznačenou rakví, symbolem bezmoci změnit vlastní posedlost násilím.



Obr. č. 29: Hlavní plakát na téma násilí

Prostorový objekt na okruh témat násilí, smrt a strach je mým osobním pojetím vlivu násilí na lidský charakter. Člověk, který je na počátku života jediným celistvým a neposkvřeným tvarem se v průběhu let vlivem násilí a smrti z médií, filmů a okolí postupně štěpí. Destrukce se neustále šíří a osobnost se tříští. Dělí se na stále menší a menší trojúhelníky, až divák nakonec nevidí ani svůj vlastní odraz v zrcadle, nýbrž jen části sebe samého, roztráštěného v ploše.



Obr. č. 30: Prostorový objekt na téma násilí



Obr. č. 31: Prostorový objekt a související plakát

ZÁVĚR

„Hranice studu, vkusu a etické hranice se posunuly. Je stále těžší konkrétně pojmenovat, co je ještě považováno za tabu.“¹²⁹

Myslím, že není sporu o tom, že určení přesné hranice neetické reklamy je z praktického hlediska nemožné. Sama jsem se o tom u všech reklam případové studie přesvědčila: hranice etiky v reklamě nejsou pevně vymezeny ani zákonem, ani nestátní regulací nebo obecnými pravidly morálky. Při pokusu o stanovení limitů reklamy je totiž více než v jiných oborech lidské činnosti třeba ohlížet se na konkrétní zpracování, umělecký záměr a společenský dopad, který se liší případ od případu.

Zdá se tedy, že jediným dostatečně flexibilním nástrojem regulace reklamy je etické cítění konečných recipientů reklamy. Žádný z realizátorů reklamy totiž nevyužívá témat sexu, erotiky či násilí proto, že by se krajně hrubé zpracování se k propagaci produktu hodilo, ale spíše proto, že si je vědom povahy aktivismu médií. O neetické reklamě se bude mluvit, článek se objeví na zpravodajských portálech, čímž ji tak uvidí mnohem více potenciálních klientů. Pak nemusí vadit ani pokuta, kterou by mohla udělit Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, nebo v podstatě nevynutitelné doporučení od Rady pro reklamu ke stažení konkrétní reklamní kampaně. Důsledky v současnosti ukládaných sankcí jsou ve srovnání s komerčním efektem zanedbatelné.

Prvním řešením tak může být zvýšení limitů udělovaných správních pokut tak, aby náklady k jejich pokrytí působily jako speciální i generální prevence samoučelného užívání neetických témat v reklamě. Z pohledu samoregulace se jako řešení nabízí snaha o zvyšování povědomí laiků a reklamních specialistů o Etickém kodexu reklamy. Poslední cestou, která je jistým propojením předchozích dvou bodů, je společenské vynucování morálních standardů veřejností a účelné ostrakizování realizátorů neetických reklam. Spolu s tím by si reklamní specialisté měli uvědomit, že jejich odpovědnost je značnou měrou významnější, neboť se sami musí aktivně držet eticky správného jednání a *„Toto správné uplatnit sociálně jako normu, získat tomu přijetí ve svědomí lidí,“¹³⁰* být aktivním neformálním tvůrcem

¹²⁹ HVÍŽDALA, Karel. Etické hranice se chováním médií posunuly. In: Marketing & Media [online]. 8. 11. 2004 [cit. 2014-04-07].

Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15173820-eticke-hranice-se-chovanim-medii-posunuly>

¹³⁰ ANZENBACHER, Arno. Úvod do etiky. Vyd. v tomto překladu 2., V nakl. Academia 1. Praha: Academia, 2001, 292 s. ISBN 80-200-0917-5. s. 105

nových morálních, etikou legitimizovaných pravidel. Je jen na realizátorech reklamy, nakolik důstojnou a etickou reklamou chtějí ovlivňovat společnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

ANZENBACHER, Arno. Úvod do etiky. Vyd. v tomto překladu 2., V nakl. Academia 1. Praha: Academia, 2001, 292 s. ISBN 80-200-0917-5.

BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace: Public Relations. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.

BLÁHA, Jiří. Manažerská etika. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 155 s. ISBN 80-726-1084-8

BRANDON, Ruth. Neskutečné životy: surrealisté 1917-1945. Překlad Jana Novotná. Hodkovičky [i.e. Praha]: Pragma, c2005, 418 s., [24] s. obr. příl. ISBN 80-720-5189-X.

BRUGGER: Všeobecná encyklopedie. 2. díl. C-E. 1. vyd. Praha: Odeon, 2000, 681 s. ISBN 80-207-1062-0.

CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 119 s. ISBN 80-716-9308-1.

ČERMÁK, Ivo. Lidská agrese a její souvislosti. 1.vyd. Žďár nad Sázavou: Fakta, 1998, 204 s. ISBN 80-902-6141-8.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.

FUCHS, Eric. Co dělá naše jednání dobrým?: uvedení do etiky. Vyd. 1. Překlad Josef Lédl. Jihlava: Mlýn, 2003, 171 s. ISBN 80-864-9803-4.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. Propagace. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s., xxxii s. barev. obr. příl. ISBN 80-718-2201-9.

KASSER, Tim a Allen D KANNER. Psychology and consumer culture: the struggle for a good life in a materialistic world. 1st ed. Washington, D.C.: American Psychological Association, c2004, xi, 297 p. ISBN 15-914-7046-3.

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. 1. vyd. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, 224 s. ISBN 80-968-6585-4.

KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989-, v. <1 >. ISBN 80707721661.

KRAFT, Hartmut. Tabu: magie a sociální skutečnost. Vyd. 1. Překlad Pavel Sojka. Praha: Mladá fronta, 2006, 218 s. Kolumbus, 180. ISBN 80-204-1345-6.

KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4

MASTNÝ, Jan. Reklama ve světě médií. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 106 s. ISBN 978-808-7411-001.

NADEAU, Maurice. Dějiny surrealismu a surrealistické dokumenty. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1994, 457 s. ISBN 80-856-1963-6.

NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. Sex v reklamě. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-881.

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. Dějiny reklamy. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

STERNBERG, Robert J. Kognitivní psychologie. 1. vyd. Praha: Portál, 2002, 632 s. ISBN 80-717-8376-5.

TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-718-4715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8.

ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994, 85 s. ISBN 80-716-9097-X.

Právní předpisy

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů („zákon o regulaci reklamy“)

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů

Zákon č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů České republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. 12. 2006 o klamavé a srovnávací reklamě („Směrnice 2006/114/ES“)

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Internetové zdroje

Are you kydding me?. In: Youtube [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2014-02-05].

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=XhX0M21uLYU>

Billboardy pro Karlův most není moc vidět. In: IDNES [online]. 22. 5. 2002

[cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/billboardy-pro-karluv-most-neni-moc-videt-fg1-/domaci.aspx?c=A020522_105523_praha_lin

Čechům vadí reklamy na půjčky, na násilí a vulgarity si zvykli. In: IDnes [online]. 13. 2. 2012 [cit. 2014-05-11].

Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/cechum-vadi-billboardy-a-vic-si-davaji-pozor-na-reklamy-na-pujcky-p83-/domaci.aspx?c=A120210_213618_domaci_hv

Does Sex Really Sell?. In: [online]. [cit. 2014-04-27].

Dostupné z: <http://www.mediaanalyzer.com/veroeffentlichungen/MediaAnalyzer-Article-Adweek-Does-Sex-really-sell-2005.pdf>

Dokumenty RPR: Etický kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-04-02].

Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Druhy reklamy. In: Podnikátor [online]. [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408>

Effects of Advertising on Society: A Literary Review. In: [online]. [cit. 2014-05-09].

Dostupné z: <http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/vol08x16effectsofadvertisingonsociety.pdf>

Electrolux a Strana zelených stáhly sexistické reklamy. In: Mediaguru [online].

11. 12. 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/electrolux-a-strana-zelenych-stahly-sexisticke-reklamy/#.UvIAe_ldXTo

Etické hranice se chováním médií posunuly. In: Marketing & Media [online]. 8. 11. 2004

[cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15173820-eticke-hranice-se-chovanim-medii-posunuly>

Historie a význam reklamy. In: [online]. [cit. 2014-04-14].

Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc

Historie reklamy. In: Podnikátor [online]. [cit. 2014-04-14].

Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

Historie reklamy v souvislostech. In: Anonyme [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné

z: <http://www.anonyme.cz/historie-reklamy/>

Jsme dobří jak prase a kozy si neděláme, láká univerzita nové studenty.

In: IDNES [online]. 13. 12. 2013 [cit. 2014-02-10].

Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nabor-studentu-mendelovy-univerzity-v-brne-fzr/ekonomika.aspx?c=A131213_112646_ekonomika_spi

Kajínek poslouchá rádio Kiss, tvrdí reklama, která je prý neetická. In: Radio.cz [online].

4. 3. 2004 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: [http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/kajinek-](http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/kajinek-posloucha-radio-kiss-tvrdi-reklama-ktera-je-pry-neeticka)

[-posloucha-radio-kiss-tvrdi-reklama-ktera-je-pry-neeticka](http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/kajinek-posloucha-radio-kiss-tvrdi-reklama-ktera-je-pry-neeticka)

Kajínkova tvář zmizí z billboardů. In: IDNES [online]. 8. 3. 2004 [cit. 2014-02-10].

Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/kajinkova-tvar-zmizi-z-billboardu-drr-/domaci.aspx?c=A040308_163150_domaci_lkr

Kampaň "Nemyslíš, zaplatíš!". In: Vyplň to [online]. [cit. 2014-02-10].

Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kampan-nemylis-zaplatis/>

Kde všude na nás útočí podprahová sdělení. In: [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné

z: <http://www.tajnevedy.cz/cz/teorie-zajimavosti-a-diskusni-forum/podprahova-sdeleni/>

Kdo nese odpovědnost za obsah reklamy?. In: Epravo [online]. 18. 12. 2002

[cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/kdo-nese-odpovednost-za-obsah-reklamy-20283.html>

Kdy RPR zasahuje?. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2014-02-04].

Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/profil.php>

Klademe důraz na globální zkušenosti. In: Mediaguru [online]. 5. 4. 2012

[cit. 2014-02-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/04/klademe-duraz-na-globalni-zkusenosti/#.UvT_N_15OaI

Mediální slovník. Mediaguru [online]. [cit. 2014-02-05].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

Na hraně mezi ATL a BTL. In: Strategie E15 [online]. 30. 6. 2009 [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/na-hrane-mezi-atl-a-btl-468539>

Nemyslíš, zaplatíš. In: [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné

z: http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&foto1=KRR2a2856_nemyslís_zaplatis.jpg

Nemyslíš, zaplatíš! – Blázinec. In: YouTube [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2014-04-14].

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=artrkOzW_Ho

'Nymburské svině'. Nové logo volejbalového klubu se rodičům nelíbí.

In: Lidovky.cz [online]. 4. 10. 2014 [cit. 2014-05-15].

Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/volejbalovy-klub-ma-logo-nymburske-svine-rodice-deti-protostovali-1fc-/ostatni-sporty.aspx?c=A131004_131504_In-sport-ostatni_vrb

„Nymburské svině“ se nelíbily, s šéfem možná zmizí i volejbalový klub.

In: *IDnes* [online]. 15. 1. 2014 [cit. 2014-05-15].

Dostupné z: http://praha.idnes.cz/volejbalisty-nymburka-prestava-jejich-sef-podporovat-ppw-/praha-sport.aspx?c=A140114_163805_praha-zpravy_bur

Oliviero Toscani citáty. In: Citáty slavných osobností [online]. [cit. 2014-05-06].

Dostupné z: <http://citaty.net/autori/oliviero-toscani/>

Olympiáda v Londýně medaili za marketing nedostane, míní tisk i blogy. In: Médiář

[online]. 27. 7. 2012 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/olympiada-v-londyne-medaili-za-marketing-nedostane-mini-tisk-i-blogy/>

Orgány Rady pro reklamu: Arbitrážní komise. In: Rada pro reklamu [online].

[cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/organy.php>

Po drsných videích přináší ministerstvo billboardy s motorkáři. In: IHNEED [online].

20. 5. 2009 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-37181620-po-drsnych-videich-prinasi-ministerstvo-billboardy-s-motorkari>

Poslední kapka jde do textilu. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: http://www.mediary.cz/s/2013/11/zaclony-a-design_ostrava_radka-cisaova.jpg

Proměny tabákové reklamy. In: Mediaguru [online]. 6.4.2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/04/promeny-tabakove-reklamy/#.UvFHE_15OaJ

Průzkum PPM factum: Erotika v reklamě? Čechům nevadí, jsou stále tolerantnější.

In: Česká televize [online]. 26. 2. 2013 [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/216764-erotika-v-reklame--cechum-nevadi-jsou-stale-tolerantnejsi/>

Rada pro reklamu: Stáhněte billboardy s Kajínkem. In: Novinky [online]. 3. 3. 2004 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/26966-rada-pro-reklamu--stahnete-billboardy-s-kajinkem.html>

Rada vyzvala ke stažení reklamy s Kajínkem. In: Strategie E15 [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/rada-vyzvala-ke-stazeni-reklamy-s-kajinkem-427788>

Reklama UTB. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: http://img.reflex.cz/img/3/article/1049737_studentka-striptyz-crop.jpg

Rypáček, který nenechá nikoho chladným – nové logo volejbalového prvoligového klubu v Nymburku. In: Design portal [online]. 21. 10. 2013 [cit. 2014-02-05].

Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/nymburske-svine-logo.html

Samoregulace. In: Asociace komunikačních agentur [online]. [cit. 2014-02-04].

Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/>

Sexistické prasátečko 2013: Kozy, záclony a velké otvory. In: Markething [online].

28. 11. 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné

z: <http://www.markething.cz/sexisticke-prasatecko-2013-kozy-zaclony-a-velke-otvory>

Sexistické Reklamy Očima Poroty. In: ŽENSKÁ PRÁVA [online]. [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-reklamy-ocima-poroty/>

Státní reklamní kampaně. In: Font [online]. [cit. 2014-02-10].

Dostupné z: <http://www.font.cz/reklama/statni-reklamni-kampane.html>

Striptýz na akademické půdě si zlínská univerzita zaplatila. In: Reflex [online].

20. 10. 2011 [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/43737/striptyz-na-akademicke-pude-si-zlinska-univerzita-zaplatila.html>

Striptýzové virální video stálo čtyřicet tisíc. Získalo přes sto tisíc diváků. In: Reflex [online]. 21. 10. 2011 [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/43749/striptyzove-viralni-video-stalo-ctyricet-tisic-ziskalo-pres-sto-tisic-divaku.html>

The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising.

In: Journal of Marketing [online]. 1986 [cit. 2014-05-06].

Dostupné z: <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/pollay.pdf>

Užij si první bankovní styk, láká nová kampaň KB. In: Aktualně.cz [online]. 15. 9. 2011 [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/penize/clanek.phtml?id=714336>

Vrazi a dvojníci v české reklamě. In: Marketing & Media [online]. 15. 3. 2004 [cit. 2014-02-10].

Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14097840-vrazi-a-dvojnici-v-ceske-reklame>

Výsledky 5. ročníku. In: ŽENSKÁ PRÁVA: Ženská práva jsou lidská práva [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vysledky-5-rocniku-2/>

Výsledky soutěže FIGHT SEXISM. In: ŽENSKÁ PRÁVA [online]. 13. 12. 2013 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/aktuality/vysledky-souteze-fight-sexism/>

ŽÁDNÝ KYDY. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://zadnykydy.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Počet stížností u arbitrážní komise u Rady pro reklamu. In: [online].

[cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://img.mf.cz/532/857/2->

[-Pocet_stiznosti_u_arbitrazni_komise_u_Rady_pro_reklamu.jpg](http://img.mf.cz/532/857/2-Pocet_stiznosti_u_arbitrazni_komise_u_Rady_pro_reklamu.jpg)

Obr. č. 2: Olympijské hry 2012, logo. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: <http://promuze.blesk.cz/clanek/pro-muze-novinky/179140/olympijske-logo->

[-lisa-a-bart-se-venuji-oralnimu-sexu.html](http://promuze.blesk.cz/clanek/pro-muze-novinky/179140/olympijske-logo-lisa-a-bart-se-venuji-oralnimu-sexu.html)

Obr. č. 3: Jules Chéret, Vin mariany. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: <http://artnouveau posters.biz/wp-content/uploads/2010/11/cheret-Vin->

[-Mariani.jpg](http://artnouveau posters.biz/wp-content/uploads/2010/11/cheret-Vin-Mariani.jpg)

Obr. č. 4: Alfons Mucha, Job. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: <http://4.bp.blogspot.com/-ihrk2gz0P0M/T8h->

[-QnEu2dI/AAAAAAAAAEaM/RB9oO8oSzyM/s1600/mucha_job.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-ihrk2gz0P0M/T8h-QnEu2dI/AAAAAAAAAEaM/RB9oO8oSzyM/s1600/mucha_job.jpg)

Obr. č. 5: Reklama Strany Zelených. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: <http://www.markething.cz/wp-content/uploads/strana->

[-zelen%C3%BDch_Tk%C3%A1%C4%8D_internet.jpg](http://www.markething.cz/wp-content/uploads/strana-zelen%C3%BDch_Tk%C3%A1%C4%8D_internet.jpg)

Obr. č. 6: Reklama Komerční banky. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: http://i.lidovky.cz/11/112/lnc460/KIM3f2ee8_konta_zena.jpg

Obr. č. 7: Reklama Komerční banky. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: <http://www.mediar.cz/s/2011/09/g2-kb-kluk-240x339.jpg>

Obr. č. 8: Poslední kapka jde do textilu. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: http://www.mediar.cz/s/2013/11/zaclony-a-design_ostrava_radka-cisaova.jpg

Obr. č. 9: Reklama UTB. In: [online]. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: http://img.reflex.cz/img/3/article/1049737_studentka-striptyz-crop.jpg

Obr. č. 10: Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě?. In: FinExpert [online].

9. 6. 2006 [cit. 2014-05-09].

Dostupné z: http://finexpert.e15.cz/Files/Obrazky/Grafy/Factum_unor2005_4.jpg

Obr. č. 11: Nemyslíš, zaplatíš. In: [online]. [cit. 2014-03-23].

Dostupné z: http://i.lidovky.cz/08/112/lngal/GLU27093f_klip1.jpg

Obr. č. 12: Blázinec. In: [online]. [cit. 2014-03-23].

Dostupné z: http://i.lidovky.cz/08/112/lngal/GLU270941_klip2.jpg

Obr. č. 13: Karlův most. In: [online]. [cit. 2014-03-23].

Dostupné z: http://imgs.idnes.cz/praha/A020522_TON_BILL_V.JPG

Obr. č. 14: Rádio na doživotí. In: [online]. [cit. 2014-03-23].

Dostupné z: http://img2.rajce.idnes.cz/d0203/6/6429/6429995_0a5ef9aa92-c65c15e0f213f01ebcb609/images/Radio_na_dozivoti.jpg

Obr. č. 15: Nymburské svině. In: [online]. [cit. 2014-03-23].

Dostupné z: http://www.designportal.cz/obrazek/nymburske_svine_logo_00.jpg

Obr. č. 16: Electrolux. In: [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/files/daniela%20marketing%20journal/13listopad/4.tyden/chro-electrolux_560x257.jpg

Fotografie neodkazované v tomto seznamu pocházejí z vlastního fotoarchivu autora.

