

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vliv psychologických a etických aspektů reklamy na psychiku člověka

Vypracovala: Bc. Jana Kaliánková

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Zuzana Hubinková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Vliv psychologických a etických aspektů reklamy na psychiku člověka“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 25. 4. 2011

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala paní **PhDr. Zuzaně Hubinkové, Ph.D.** za všechny cenné rady, věcné připomínky a odborné vedení celé diplomové práce.

Zvláštní poděkování patří panu **PhDr. Aloisu Surynkovi, Ph.D.** za velmi přínosné rady a doporučení v oblasti metodiky praktické části této práce.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na výzkum vlivu psychologických a etických aspektů reklamy na psychiku člověka. V teoretické části seznamuje čtenáře s tím, jak psychologie přispívá k tvorbě účinné reklamy, popisuje jednotlivé formy reklamy a psychologickou teorii motivace. Stěžejním tématem této části je etika v reklamách, etická samoregulaci reklamy, je zde také vymezena úloha Etického kodexu. Cílem výzkumu je za pomoci metody moderovaných rozhovorů odhalit faktory, které ovlivňují recepci (vnímání) reklamy. Moderované rozhovory jsou prováděny na vzorku deseti lidí. Na vybrané respondenty se nevztahují žádná předem definovaná kritéria. Práce současně také poskytuje přehled o tom, co považují oslovení lidé za etické v reklamách a jakým způsobem vnímají tuto problematiku. Jejím přínosem je odkrytí názorové různorodosti lidí, co se týká etických aspektů v reklamách.

Abstract

This diploma thesis aims to explore the influence of psychological and ethical aspects of advertising on the human psyche. In the theoretical part is its reader informed about the contribution of psychology to the creation of effective advertising., there are described the forms of advertising and the psychological theories of motivation. Ethics in advertising, advertising, self-regulation and the Code of advertising are specified here. Moderate interviews in practical part of this thesis are used for revealing the factors affecting the reception of advertising. Individual moderate interview are done with ten persons. These persons are not differentiated according any specific criteria. In this thesis is given a view what people consider as ethical and what they think about the ethical issues in advertising. The main contribution of the research is verification of people's different opinions of ethical issues.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Vývoj reklamy v tržním i v centrálně plánovaném systému.....	4
2.1	Cíle reklamy	6
3	Reklama jako forma marketingové komunikace.....	7
4	Vybrané formy reklamy.....	8
4.1	Tisková reklama	8
4.2	Outdoor advertising (venkovní reklama).....	9
4.3	Indoor advertising (reklama uvnitř budov).....	9
4.4	Rozhlasová reklama	10
4.5	Televizní reklama	10
5	Psychologické aspekty reklamy	11
5.1	Psychologická teorie motivace v reklamě	11
5.2	Praktické příklady motivace	14
5.3	Reklama a stereotypy	15
5.4	Vliv reklamy na člověka.....	16
5.4.1	Jak vnímá člověk reklamu?	16
5.5	Prostředky ovlivňování reklamy.....	16
5.5.1	Efekt opotřebení reklamy	18
5.5.2	Humor v reklamě	19
5.5.3	Erotika v reklamě	20
5.6	Smyslové vnímání reklamy	21
5.6.1	Vizuální podněty v reklamách a jejich vliv na psychiku lidí.....	21
5.6.2	Psychologický význam barev v reklamách	23
5.6.3	Akustické prostředky v reklamách	24
5.6.4	Sociokulturní faktory v reklamách	26

6	Využití různých typů médií v reklamních sděleních.....	27
7	Etika v reklamách.....	28
7.1	Mravní principy a morálka	30
8	Etická samoregulace reklamy	33
8.1	Právní a mimoprávní regulace reklamy	34
8.2	Etický kodex.....	36
8.3	Zakázané formy reklamy – podprahová, klamavá, skrytá, nevyžádaná	38
8.3.1	Reklama založená na podprahovém vnímání	38
8.3.2	Klamavá reklama.....	39
8.3.3	Skrytá reklama.....	39
8.3.4	Nevyžádaná reklama	40
8.3.5	Využití motivu strachu v reklamě	40
9	Srovnání – reklama a film.....	41
10	Praktická část	44
10.1	Metodologie.....	44
10.2	Reklamy.....	45
10.3	Rozhovor I.	49
10.4	Rozhovor II.....	52
10.5	Rozhovor III.	55
10.6	Rozhovor IV.	59
10.7	Rozhovor V.	63
10.8	Rozhovor VI.	66
10.9	Rozhovor VII.....	69
10.10	Rozhovor VIII.	72
10.11	Rozhovor IX.	74
10.12	Rozhovor X.	77
11	Výsledky analýzy	81

12 Závěr	83
Použité prameny	85
Internetové zdroje.....	87

1 Úvod

Ve své diplomové práci se zaměřuji na reklamu a na psychologické aspekty jejího působení na člověka. K mému výběru přispěla skutečnost, že reklama se v posledních letech stala velmi diskutovanou formou komerční komunikace. Je typem mediálního sdělení, jež ovlivňuje výběr produktů, které si zakoupíme, může v nás formovat určitá přesvědčení či stimulovat věrnost značce. Představuje velmi agresivní způsob současné komunikace, proniká do všech oblastí našeho života, včetně soukromí. V neposlední řadě jsem si vybrala tuto tematiku z čistě racionálního důvodu. Jelikož píšou svou diplomovou práci na ekonomické škole, je žádoucí, aby téma této práce rovněž korespondovalo s ekonomickou tematikou. Reklama je nedílnou součástí marketingového mixu. Souvisí s klíčovými cíli marketingových strategií, mezi něž patří zavedení nové značky na trh a získání hlavního podílu na trhu, a tím potažmo generování co největšího zisku, což je primárním zájmem každého ekonomického subjektu. Reklama se v tomto kontextu stává mocným nástrojem, který dokáže přimět spotřebitele ke koupi produktu, o kterém by se bez přičinění médií často ani nedozvěděl.

V průběhu posledních let zaznamenala komerční média značný rozmach, reklama je zajímavým fenoménem, který oslovuje všechny věkové kategorie. V dnešní postmoderní společnosti se setkáváme s mnoha projevy reklamy a její dosah na publikum či spotřebitele je markantní. Reklamní sdělení využívají silného přesvědčovacího vlivu, aby spotřebitele přiměla ke koupi daného produktu, radí, jakým způsobem se oblékat, jak trávit volný čas, přesvědčují je, že pokud si koupí prezentovaný produkt, stane se krásnějším, úspěšnějším, obdivovanějším. Nepochybně se snaží respondenta ovlivnit prostřednictvím využití řady různých motivů, aby mu dokázala, že právě ten výrobek, který nabízí, nesmí chybět v jeho domácnosti. Každý si jistě dokáže vybavit notoricky známé reklamy na čisticí prostředky, s jejichž pomocí bude Vaše domácnost zářit čistou skvoucí čistotou, na bělicí prostředky, které vyperou Vaše prádlo úplně doběla.¹ Pod vlivem určitých reklamních sdělení lidé skutečně podlehnou klamnému dojmu, že s kýženým produktem se jejich život obrátí k lepšímu, nebo v nich daný probudí jejich „lepší já“.

¹ Boučková, J.: Marketing. Beck, Praha, 2003, str. 17. ISBN 80-7179-577-1

Cílem mé práce je odhalit faktory, které ovlivňují recepci (vnímání) reklamy. Zjišťuji, jak lidé vnímají reklamní obsahy, jakou reklamu považují za neetickou, do jaké míry se shodují jejich názory vyplývající z vlastních morálních hodnot a postojů s uznávanými a doporučovanými pravidly Rady pro reklamu, která dohlíží na dodržování Kodexu zásad etické reklamní praxe v České republice. Ve své práci se soustředím na televizní, rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu, ostatní typy reklamy do svého výběru nezařazuji.

V teoretické části své práce se zabývám teorií reklamy, přibližuji, co se skrývá pod pojmem psychologie reklamy, zabývám se tím, jak psychologie přispívá k tvorbě účinné reklamy, dále popisuji, jak lze využít motivu humoru v reklamě a jakou roli v ní sehrává erotika. Dále vymezuji pojem etika v reklamě a definuji také neetickou reklamu. Neetická reklama v teoretické části mé práce vystupuje jako stěžejní problematika, kterou rozpracovávám zejména v souvislosti s její regulací prováděnou Radou pro reklamu. Některé subjekty na trhu se snaží získat konkurenční výhodu tím, že překračují základní principy norem etiky a slušnosti. Reklamy usilují o to upoutat všemi možnými prostředky pozornost potencionálního zadavatele, a tak často přistupují k velmi radikální prezentaci svých obsahů. Jejich kampaně lze v těchto případech označit za neetické. Tyto kampaně mohou u diváka vzbudit zájem, na druhé straně ale vyvolávají bouřlivé reakce ze strany veřejnosti. Zmíněný způsob prezentace médií poškozuje dobrou pověst reklamy a znemožňuje snahy zodpovědných subjektů o etický přístup v reklamě.²

Nicméně je důležité, aby reklama podléhala určitým pravidlům. Proto se nabízí otázka samoregulace reklamy. „Za účelem prosazování samoregulace reklamy vznikla v České republice Rada pro reklamu. Úkolem Rady pro reklamu je zajišťovat na území České republiky čestnou, pravdivou a decentní reklamu. Reklama je regulována pravidly, která určuje reklamní průmysl. Přijatá pravidla jsou ustanovena Kodexem reklamy.“ Tento kodex informuje veřejnost o určitých hranicích, které přijaly dobrovolně subjekty působící v reklamě či reklamu užívající a jsou připraveny tato

² Kurýl, Pavel. Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulace.[on-line], 9. 11. 2007 [cit.: 2010-07-22.] Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/samoregulace-reklamy-nenahrazuje-pravni-regulaci>

pravidla vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. „Samoregulace je nástrojem, který reaguje na změny reklamního a mediálního trhu. Etická pravidla se přizpůsobují vývoji trhu, jsou pružným nástrojem, který reaguje na jakékoliv změny na trhu.“ Rada pro reklamu posuzuje stížnosti na komerční reklamu. Nejvíce stížností na reklamu se objevuje v souvislosti s inzercí v tisku, dále jsou předmětem stížností televizní spoty a reklamy na billboardech. Slušná reklama by měla ctít zásady slušnosti a mravnosti.³

Popisují také formy reklamy, které jsou zakázané a tedy Kodexem prohlášené za naprosto nepřijatelné. Jedná se o skrytou reklamu, reklamu využívající podprahové vnímání spotřebitele, či klamavou reklamu. Za klamavou reklamu se považuje takové šíření údajů, které je způsobilé vyvolat klamnou představu, nebo které obsahuje klamavé označení zboží a služeb, atd. Mezi klamavé údaje patří zejména ty, které uvádějí spotřebitele v omyl.⁴ Zmíněné typy reklamy se snažím postihnout zejména z pohledu psychologie, jelikož usiluji o odkrytí reklamního působení na člověka z psychologického hlediska. Analyzuji také principy podprahového ovlivňování, které se v reklamní praxi nabízí zejména ve spojitosti se skrytou reklamou.

V prvním oddíle praktické části této práce popisují příslušnou metodologii, kterou jsem zvolila pro účely svého výzkumu. Podrobně rozebírám výzkumnou metodu, která tvoří kostru celé mé praktické části, a zdůvodňuji její výběr. Rozhodla jsem se využít moderované rozhovory jako zvolenou metodu výzkumu. Moderované rozhovory budu provádět s vybranými lidmi z okruhu mých známých. Výběr zvoleného souboru lidí nepodrobuji žádné kategorické selekci. Jedinými podmínkami, které jsem si stanovila, je oslovit lidi z více než jedné věkové skupiny, a samozřejmě také lidi, kteří mají alespoň základní přehled o nejdůležitějších formách reklamy.

V druhém oddíle praktické části se s pomocí metody moderovaných rozhovorů snažím dospět k názorovým stanoviskům dotazovaných lidí. Mým záměrem je odhalit, jaké odezvy u lidí vyvolávají nejrůznější reklamní sdělení a jak na ně reagují. Zdůrazňuji přitom psychologické aspekty vlivu reklamních obsahů a sdělení na jedince. Rozebírám názory daného člověka na zvolenou reklamu a závěry o tom, zda jedinec považuje daný mediální produkt za etický či neetický, interpretuji v závislosti na jeho

³ Rada pro reklamu. Profil Rady pro reklamu [on-line], 2009, [cit. 2010 - 09-18]. Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

⁴ Rada pro reklamu. Etický kodex. Všeobecné zásady reklamní praxe [on-line], 2009, [cit. 2010 - 09-18]. Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

morálních hodnotách i osobnosti. Postupuji tímto způsobem, jelikož je třeba vycházet z toho, že morální vývoj každého jedince je determinován sociálním prostředím, ve kterém vyrůstá či které ho obklopuje. Je tak nezbytné podtrhnout některé rozdíly v chápání etiky různých lidí, protože

nábožensky založený člověk bude zastávat např. ohledně odhalování, či zobrazování náboženských symbolik v reklamě odlišné stanovisko než ateisticky smýšlející člověk.

Ve výsledcích analýzy shrnuji své poznatky, ke kterým jsem dospěla v praktické části, a pokouším se zodpovědět otázku, jaké prvky v reklamách považují dotazované osoby za neetické a porovnávám jejich tvrzení s předpoklady etické reklamy vymezené Etickým kodexem Rady pro reklamu. V závěru potom popisuji, jaké poznatky jsem si ze svého výzkumu odnesla, zamýšlím se zde také nad smyslem neetických prvků v reklamách.

Snahou této diplomové práce by mělo být poskytnutí přehledu o tom, co současní lidé (zejména mladá generace) shledávají jako neetické.

2 Vývoj reklamy v tržním i v centrálně plánovaném systému

V úvodu teoretické části bych definovala pojem reklama a také bych přiblížila úplné počátky reklamy, její prvotní kořeny. Reklamu můžeme definovat jako neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Jejím účelem je přinášet spotřebiteli informace o výrobku, informovat ho o jeho vlastnostech a přednostech a s pomocí racionálních a emocionálních argumentů upoutat spotřebitele natolik, aby si produkt zakoupil. Tím záměry reklamy nekončí. Jejím dalším úkolem je povzbudit zákazníka k opakované koupi nebo k zakoupení produktů ve větším množství.

Kvalitní příprava reklamní kampaně a její uvedení vyžadují profesionální přístup, využití všech relevantních poznatků, které ji umožní ovlivnit vybrané segmenty trhu, a v neposlední řadě odolávat všem bariérám na trhu, jejichž příčiny mohou být různé.⁵

⁵ Boučková, J.: Marketing, Beck, Praha, 2003, str. 224. ISBN 8071795771

V pojetí sociologie reklama představuje placenou formu neosobní prezentace idejí, zboží nebo služeb s identifikovatelným zadavatelem, který zprostředkovává informace a současně se snaží přesvědčit adresáta o výhodnosti koupě.⁶

Reklama se poprvé objevila již před začátkem našeho letopočtu. Souvisí s rozvojem výroby a obchodu. Nejstarší inzerát vznikl před 3000 lety a vyzýval k návratu uprchlého otroka. Už v těchto dobách se prodejci snažili využívat různých předností zboží, aby upoutali pozornost kupujících. Své produkty předváděli na veřejně přístupných místech – před svými dílnami na ulicích, na trzích, či dalších místech. Vybírali si přitom místa, která slibovala největší koncentraci lidí. Pro reklamní účely byly určeny vývěsní štíty, na kterých byly namalovány symboly různých řemesel. Reklamní sdělení se objevovala také na zdech starých stromů, další byla vytesaná do kamene, Římané například vytvářeli malované nápisy.

Samotné slovo reklama je odvozené od latinského slova „**reclamare**“, což znamená podle různých zdrojů znovu křičet nebo znovu prodat i znovu podat, některé prameny zase vycházejí ze slova reklam, v překladu hlasitě a prudce odporovat.⁷

Reklamní agentury začaly vznikat od počátku 19. Století. V Anglii byly první reklamní instituce založeny již v r. 1800, v USA se jejich vznik datuje do roku 1840 a v České Republice se objevují poprvé v r. 1927. Na reklamě v těchto institucích pracovali specializovaní pracovníci, kteří využívali nejmodernějších technologií a speciálních technologických prostředků. Zpočátku byly inzeráty tištěny na zvláštních listech, ale postupem doby začaly být považovány za neodmyslitelnou součást novin a časopisů. Dále se reklamy tiskly na ochranné známky, na něž se vztahovala zákonná opatření. Se vzrůstajícími tendencemi k propagaci reklamy se začala reklamní sdělení šířit prostřednictvím řady prostředků. Reklama se objevovala na poštovních známkách, razítkách, karosériích automobilů a pouličních lampách. Poté nastupuje éra neonu, která s sebou přináší i nový typ reklamy, svět poznává světelnou reklamu. Odtud už byl jenom krůček k tomu, aby reklama pronikla do hromadných sdělovacích prostředků jako rozhlas, televize a všechna nová média.

Vznik reklamy v České republice se datuje rovněž do začátku 19. století. V České republice se reklama rozvíjela také v dobách socialismu, avšak byla silně regulována a

⁶ Maříková, H.: Velký sociologický slovník. Karolinum, Praha, 1996, str. 918. ISBN 80-7184-311-3

⁷ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009, str.8, ISBN 978-80-251-2300-3.

ztratila mnoho svých osobitých prvků. Fungovala zde například agentura **RAPID**, jejíž působnost přesahovala národní rozměry, od r. 1954 v Československu existovala agentura **Merkur**, která se poměrně výrazně etablovala v oblasti produkce televizních reklamních spotů. Inzerce v denním tisku se v těchto dobách zaměřovala víceméně na nabídku volných pracovních míst či na významné rodinné události – úmrtí, jubilea. Komerční účely reklamních sdělení byly odsunuty do pozadí. Teprve až šedesátá léta vnesla do tehdejšího rigidního totalitního prostředí silně svázaného cenzurou nového kreativního ducha. Konečně se mladým lidem otevřely cesty, které slibovaly využití jejich potenciálu a tvořivosti. 70. a 80. léta jsou však doprovázena dalšími tlaky ze strany režimu, které se samozřejmě projevují také v omezení svobody projevu a ve zpřísněných podmínkách, co se týká propagace produktů. Od r. 1964 působila v Československu agentura Českoslov. tiskové kanceláře Made in publicity, která byla zaměřená na komunikaci se zahraničními klienty.

Teprve po r. 1989 nastaly tzv. „zlaté časy“ pro reklamu. V České republice vznikalo mnoho reklamních agentur a institucí zaměřených na oblast marketingové komunikace, jmenovitě např. Asociace komunikačních agentur, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Česká společnost pro propagaci a public relations nebo Rada pro reklamu.⁸

2.1 Cíle reklamy

Reklamní sdělení můžeme podle odlišných cílů reklamy rozčlenit do několika skupin. Cíle reklamy jsou nejčastěji následující: **vytvořit či posílit povědomí o nějakém výrobku a službě, podpořit přímý prodej, získat větší podíl na trhu, udržet si postavení na trhu, i přes narůstající tlak ze strany konkurence.**

Model reklamy představuje zajímavou variaci základního modelu komunikace. Zdroj reklamy má trojjedinou podobu. Figuruje v něm původní organizace (zadavatel), tvůrce, který se podílí na výrobě reklamního sdělení – nejčastěji tento úkol přebírá reklamní agentura a posledním článkem je médium, jenž předloží reklamu příjemcům. Reklama je zprostředkována médii či jinými komunikačními kanály. Jejím smyslem je sdělovat určitá poselství s informačním a hodnotovým nábojem. Sdělení jsou

⁸ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 39. ISBN 80-247-9067

prezentována přitažlivou formou. Význam sdělení musí publikum adekvátním způsobem dekodovat. Mluvíme v tomto případě o zvláštním typu uzavřených textů. V každém reklamním sdělení je obsaženo určité poselství, jakýsi „návod“, podle kterého by měl příjemce interpretovat text. Proto jsou v nich také zabudovány orientátory - prostředky, jež usnadňují průběh dekodování.⁹

3 Reklama jako forma marketingové komunikace

Tvůrci reklamních sdělení si v první řadě kladou za cíl oslovit optimálně vybranou skupinu zákazníků, čehož se snaží docílit prostřednictvím segmentace trhu. Segmentace trhu, a tedy potencionálních diváků, se provádí na základě sociodemografických, osobnostních, psychologických a jiných charakteristik. Segmentace umožňuje směřovat reklamní sdělení do nejsledovanějších časů vysílání, nejčtenějších periodik nebo je umisťovat na nejfrekventovanější místa. Smyslem této strategie je přispět k co nejefektivnějšímu vynakládání peněžních prostředků a také k udržení ceny výrobků v určitém příznivém rozpětí.¹⁰

Reklamu je třeba v současné době chápat v širším slova smyslu, nejen jako kupování času nebo prostoru v médiích, ale také provádění dalších souvisejících praktik, jako je průzkum trhu, výzkum veřejného mínění, měření sledovanosti, konzultaci, podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring nebo public relations.¹¹ Získání finančních prostředků od inzerentů je důležitým cílem médií, jelikož umožňuje jejich samostatné fungování. Reklama proniká do života lidí a plní důležitou úlohu při utváření prostředí každého jedince. Objevuje se na plakátech, na billboardech, na různých prospektech a létacích, které lidé dostávají do svých novinových schránek. Spolupodílí se na tvorbě kulturního prostředí. **Obrovský dopad má zejména na ekonomiku. Zvyšuje poptávku po produktech, a tím přináší značné množství finančních prostředků do reklamního průmyslu, kde pomáhá vytvářet více pracovních míst.**¹²

⁹ Burton C., Jiráček J.: Úvod do studia médií. Barrister and Principal, Brno, 2003. str. 150,151. ISBN 80-85947-67-6. str. 271

¹⁰ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009. str. 16. ISBN 978-80-251-23-2300-3

¹¹ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009. str. 17. ISBN 978-80-251-23-2300-3

¹² Burton C., Jiráček J.: Úvod do studia médií. Barrister and Principal, Brno, 2003. str. 267. ISBN 80-85947-67-6

Reklama je formou záměrné, přesně cílené komunikace s jasně formulovanými cíly. Snaží se nás přesvědčit o tom, že mezi produkty a službami existují velké rozdíly a jen správná volba uspokojí naše přání a potřeby. Její vliv ale nemusí zasahovat jen do oblasti spotřebního chování, promítá se také v rovině politické – reklamní sdělení přispívají k účinné podpoře politických subjektů, či mohou cíleně působit na změnu chování společnosti k morálně přijatelnějšímu jednání.¹³

4 Vybrané formy reklamy

4.1 Tisková reklama

Tištěná reklama byla po dlouhá staletí jediným prostředkem mediálního působení. V současnosti představují náklady na inzerci druhé nejvýznamnější náklady v oblasti marketingové komunikace. Jedná se zejména o tištěnou reklamní inzerci či public relations.

Tištěná média patří ve většině případů do kategorie komerční. V inzercích těchto médií prezentují zadavatelé aktuální nabídky zboží a služeb. Dále se setkáváme s nabídkami inzerentů, kteří prodávají své produkty s uvedenými kontakty, adresou, i inzerce významných společností (public relations).

Jiným typem inzerce jsou nekomerční inzerce, které mají i určitá humanitární poselství. Vyzývají k boji proti rakovině, snaží se upozornit na problémy „třetího“ světa, či na nebezpečí válečných konfliktů. Inzerci můžeme také rozdělit na plošnou a řádkovou. Inzerce plošná slouží firmám k přímé prezentaci svého zboží a služeb. Řádková inzerce se zase naopak využívá k umístování nabídek volných pracovních míst.

Za největší výhody této inzerce lze považovat vysokou četnost a flexibilitu médií, možnost uchovat informace po dlouhou dobu, důvěryhodnost daných obsahů, operativnost výroby inzerce. Tištěná média slibují delší dobu životnosti a díky kvalitnímu grafickému zpracování fotografií silněji ovlivňují vnímání recipienta. Mezi nevýhody tisku řadíme omezenost emotivního působení na lidi, v některých případech zhuštěnost velkého množství inzercí na malém prostoru, vysoké náklady na inzerci. U

¹³ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009. str.17. ISBN 978-80-251-2300-3

novin je nevýhodná jejich nižší adresnost z hlediska jednotlivých cílových skupin. Ačkoliv jsou noviny, co se týká aktuálnosti, rychle zastarávající formou propagace, patří i v dnešní době k často užívanému a účinnému způsobu ovlivňování zákazníků.¹⁴

4.2 Outdoor advertising (venkovní reklama)

Z hlediska velikosti venkovní reklamy rozlišujeme maloplošnou, středněplošnou a velkoplošnou reklamu. Maloplošná reklama se nejčastěji objevuje na stožárech veřejného osvětlení, na reklamních panelech na zábradlích, na tramvajových zastávkách. Její rozměry obvykle činí 80 krát 120 cm.

4.3 Indoor advertising (reklama uvnitř budov)

Setkáme se s ní v podobě maloplošné, středněplošné a velkoplošné reklamy uvnitř budovy. Vyskytuje se v podobě reklamních nosičů venkovního typu, kam patří plakáty, city light vitríny s pohyblivým obsahem. Velká pozornost byla vždy věnována tradiční plakátové formě. Na plakátech je nejčastěji reklamováno zboží denní spotřeby a značkové zboží, u kterého je kladen požadavek na to, aby si jej veřejnost rychle a snadno zapamatovala. V posledních letech se grafická úroveň plakátů posunula výrazně dopředu. Plakáty jsou hojně rozšířené v oblasti propagace kulturních akcí, slouží často také k prezentaci různých firem.

Oblibě se těší rovněž reklama v rámečcích. Využívána je v objektech, které se vyznačují vysokou koncentrací návštěvníků – jedná se v tomto případě o autobusová a vlaková nádraží, obchodně - administrativní budovy, mimo jiné hypermarkety, banky, lékárny, atd. Za nesporné výhody venkovní reklamy můžeme považovat široký zásah populace, velkou variabilitu vhodných forem dané kampaně, značný prostor pro inovace, široké regionální zacílení kampaně i geografickou flexibilitu.¹⁵ Zápornou stránkou je také příliš krátká doba vystavení recipienta danému reklamnímu sdělení, v důsledku čehož vzniká požadavek na stručnost reklamního textu. Výsledným efektem

¹⁴ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009. str.20. ISBN 978-80-251-2300-3

¹⁵ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009. str.26. ISBN 978-80-251-2300-3

této kampaně je vytvoření si určitých názorů a postojů, které jsou ale provázané s konkrétní značkou, nikoliv se skutečným produktem.¹⁶

4.4 Rozhlasová reklama

Na začátku každé rozhlasové reklamy je nezbytné zdůraznit výhodu, kterou propagovaný předmět přinese. Spot by také měla provázet znělka nebo firemní slogan. Na závěr každého spotu se doporučuje uvést kontaktní údaje – adresy, www stránky nebo e-mail. V rozhlasových reklamách se často uplatňují zvukové efekty a hudba v pozadí. Díky velkému počtu rozhlasových stanic dochází k pečlivé segmentaci daných cílových skupin. Rozhlasové spoty jsou vysílány třikrát až desetkrát denně, diváci o ně projevují největší zájem v prime time, což je hlavní vysílací čas, v pracovních dnech mezi 6. až 18. hod.

Nespornou předností je možnost poslouchat rádio i při vykonávání jiné činnosti. Někdy se ale stává, že posluchač věnuje pozornost příliš mnoho činnostem najednou, a tak je jeho pozornost rozptýlena. Zápornou stránkou zůstává, že kontakty, které jsou spotřebiteli předkládané, jsou v některých případech obtížně zapamatovatelné, tudíž může být pro daného jedince obtížné si potřebné informace uchovat a později vybavit. Rozhlasové vysílání také vyvolává silné emocionální reakce. Doba potřebná k realizaci rozhlasového vysílání je relativně krátká. V rádiu se setkáváme s osobní formou oslovení posluchačů, prezentace těchto reklamních sdělení se často ujímají známé osobnosti, protože mohou díky svému vlivu snadněji ovlivnit postoj veřejnosti.¹⁷

4.5 Televizní reklama

Není překvapivým tvrzením, že televize je bezesporu nejmocnějším komunikačním médiem se širokým záběrem. Televize je oproti ostatním médiím jedinečná v tom, že umožňuje kromě zvuku přenášet také obraz. Ovlivňuje recipienta prostřednictvím vyvolání silné emocionální odezvy, její dominantní vliv lze spatřovat i v oblasti ovlivňování názorů či mínění diváků. Nejvíce reklamních spotů v televizích, podobně jako v případě rozhlasu, diváci zhlédnou v části dne

¹⁶ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009. str.26. ISBN 978-80-251-2300-3

¹⁷ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009. str.28,29 ISBN 80-251-2300-3

označené jako prime time. U televize se prime time vztahuje na časové období od 19. do 22. hod., o víkendech a svátcích až do 23. hod. Televizní reklama je náročná z hlediska nákladů vynaložených na její výrobu i vysílání. Běžným jevem je tzv. setting – přepínání dálkovým ovladačem v době vysílání reklamních bloků. Lidé pravidelně rádi „odbíhají“ od televizních obrazovek ve chvílích, kdy je film vystřídán reklamními spoty.¹⁸

5 Psychologické aspekty reklamy

Ve své práci se zaměřuji na vliv psychologických aspektů na člověka. Značný prostor v teoretické části proto ponechávám vysvětlení psychologických jevů v reklamě. V následujícím úseku teoretické části rozebírám, jakým způsobem se psychologie podílí na tvorbě účinné reklamy a jakou roli sehraávají motivy strachu, humoru, či erotiky v reklamě a do jaké míry se uplatňuje vliv sociokulturních faktorů na tvorbě reklamy. V závěrečném shrnutí této části popisuji, za jakých okolností je reklama účinná a jaké překážky brání účinnému působení reklamy.

Na účinné tvorbě reklamy se podílí propagační prostředí, působení médií a také formální a obsahové aspekty reklamních sdělení. Reklamní inzerát netvoří jen obsah, je třeba jej vnímat v celém kontextu marketingové strategie, která se dotýká užité hodnoty výrobku, zahrnuje jeho distribuci a cenovou politiku.¹⁹

5.1 Psychologická teorie motivace v reklamě

Následující teorie motivace se v praxi osvědčily jako výborné metody poznávání motivace spotřebitelů.

Hedonistická teorie motivace – jejím těžištěm je názor, že člověk má tendenci věnovat se činnostem, které mu přinášejí potěšení, prožívat pozitivní emoce a vyhýbat se tomu, co je pro něj zdrojem nepříjemných pocitů. (Chování člověka je ovládáno principem slasti). Z této teorie vychází základní zákon reklamy, podle něhož

¹⁸ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha, 2009. str.30. ISBN 978-80-251-2300-3

¹⁹ Vysekalová,J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 132. ISBN 978-80-247-2196-5

jsou výrobek či služba pro majitele zdrojem potěšení, uspokojení, přinášejí mu příjemné prožitky.

Reklamy se nás snaží přesvědčit o tom, že štěstí spočívá v množství zakoupených produktů. Tato úvaha je ale mylná. Csikszentmihalyiho (1996) tvrdí, že štěstí přináší tvořivý přístup k životu, schopnost radovat se z něj a vytvářet kvalitní mezilidské vztahy. Spotřeba může pouze přispívat k většímu pocitu štěstí, ale nikoliv být jeho zdrojem.

Aktivační teorie motivace – vychází ze skutečnosti, že chování člověka je ovlivněno vnějšími pobídkami. **Smyslem reklamy by mělo být vytváření pobídek, které posilují motivaci k nákupu.** Člověk si z přemíry reklamních sdělení vybírá pouze ty, které vyhovují jeho motivační struktuře – relativně stálým dispozicím, a které jsou v souladu s jeho konkrétními životními zkušenostmi. Poslání reklamy nespočívá jenom ve zprostředkování podnětů k nákupu, nýbrž i v ovlivnění celé motivační struktury člověka. Reklamní tvůrci usilují o celkovou orientaci člověka na spotřebu. V reklamních sděleních proto zdůrazňují, že spotřeba je velmi podstatná hodnota v životě. V dnešním světě se podle reklam velké množství nákupů rovná úspěchu. Tyto snahy reklamních tvůrců jsou ovšem často nadhodnoceny. Spotřeba má být chápána jako nástroj, který sice uspokojuje některé lidské potřeby, ale skutečné hodnoty v životě je třeba najít v kvalitních mezilidských vztazích a ve schopnosti vytvářet hodnoty.

V důsledku nepřebírného množství reklamních podnětů dochází k vytváření obranných mechanismů, které vedou k tomu, že některé podněty z reklamy vnímáme útržkovitě, zkresleně, nebo téměř vůbec. **Můžeme se setkat s tzv. bumerangovým efektem, kdy jev vyvolává naprosto opačnou než zamýšlenou odezvu. Zákazník si záměrně nekoupí nabízený produkt, pokud je reklamní sdělení v konfrontaci s hodnotami, které jsou pro něj zcela zásadní, nebo upozorňuje na vlastnosti výrobku, které se mu nezamlouvají.** V některých případech si spotřebitel nekoupí produkt ze vzdoru nebo z důvodu, že se nechce nechat reklamou ovlivnit. Existují dokonce lidé, kteří se zaměřují na koupi produktů, které nebyly nikde reklamovány. Chovají se tak jednak z důvodu celkového negativního postoje k reklamě, jednak proto, že vycházejí z úvahy, že reklamované zboží musí být zákonitě dražší.

Expektanční teorie motivace – sehrává velmi důležitou úlohu z hlediska motivace nákupu. V této teorii se setkáváme se třemi subjektivními veličinami, které se podílejí

na vzniku motivovaného chování. Všechny tři veličiny jsou ve vzájemném multiplikovaném vztahu. Pokud je jedna z veličin nulová, motivovaná aktivita nenastane. Jedná se o tyto veličiny:

I (instrumentalista), V (valence), E (expektance).

I - očekávání, že zboží přinese uspokojení, které bylo slíbeno

V – subjektivní hodnota zboží

E – očekávání, že se zúročí námaha spojená s nákupem (nákup povede k žádoucímu výsledku)

Všechny předpoklady můžeme sjednotit do následujícího schématu: ÚSILÍ»ZBOŽÍ»USPOKOJENÍ. Podle této teorie člověk vždy zvažuje, zda úsilí, které vyvine, povede ke skutečnému uspokojení. Motivaci lze vypočítat podle následujícího vzorce: $MOTIVACE = E \cdot I \cdot V$

Všechny hodnoty, které jsou nezbytné pro výpočet síly motivace, mají ale subjektivní charakter. Hodnoty motivace, vztahující se ke stejnému produktu, budou pro každého člověka nabývat různých hodnot.

Expektanční teorie se zaměřuje na vnitřní zpracování aktuálních informací a minulých zkušeností, zabývá se jejich vzájemným posouzením, vytvářením předpokladů a vyvozováním příslušných závěrů a rozhodnutí. Zpracování informací je závislé na prožitcích a emocích, které jsou součástí tohoto procesu. Cílem tohoto procesu je dosažení vnitřní psychické rovnováhy člověka.

Dalším specifikem reklamy je předkládání protichůdných modelů ideálů. Příkladem je často předkládaný ideál ženy-hospodyňky na jedné straně a na straně druhé ideál úspěšné a nezávislé manažerky.²⁰

Otázka motivace spotřebitele ke koupi je ale mnohem složitější než se na první pohled zdá. K lepšímu porozumění reklamy napomáhá kvalitní motivační výzkum. Důvody, které vedou spotřebitele k nákupu a jejichž příčiny si je člověk vědom, utvářejí pouze zčásti naši motivaci. Nevědomá motivace vychází z nevědomých impulsů. Psychologických příčin, které motivaci vyvolaly, si člověk není vědom.²¹

Na následujících řádcích bych ráda uvedla několik příkladů, které velmi dobře ilustrují problematiku motivace k nákupu výrobků.

²⁰ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 118, 119, 120 ISBN 978-80-247-2196-5

²¹ Nakonečný M.: Základy psychologie. Academia, Praha, str. 456. ISBN 800-200-0689-3

5.2 Praktické příklady motivace

Reklamy Oliviera Toscani pro firmu Benetton

Benetton se proslavil díky reklamám se skandálním podtextem. Tato společnost se navenek prezentuje velice osobitými kampaněmi, které zdánlivě více než na módu upozorňují na celosvětové problémy, jakými jsou AIDS, rasismus, války, znečišťování životního prostředí.

Je ale prvořadým zájmem této firmy „záchrana světa?“ Odpověď na tuto otázku zní ne. Motivace k nákupu produktů Benettonu funguje skrytě. Motivy fotografií jsou často velmi vzdálené sortimentu zboží, které firma nabízí a prodává. Každou fotografii vždy doprovází malý zelený obdélník s označením **United Colors of Benetton**. Firma vyjadřuje svou podporu „lidských hodnot“ všemi možnými prostředky. Snaží se poukazovat na „ožehavé společenské otázky“, a zejména oslovovat tu skupinu lidí na trhu, které se zmíněné problémy dotýkají. Skrytý podtext tohoto sdělení ale zní asi takto: „ Jsme naprosto jedinečným projektem, perlou v moři nepřeborného množství bezduchých reklam, které povrchně usilují jen o prodej svých výrobků za každou cenu. My však máme zcela odlišné cíle, naším zájmem je, stejně jako vašim, vyburcovat lidi, aby společnými silami bojovali proti společenským křivdám, utrpení a lidské zlobě. Pokud si zakoupíte naše výrobky, vyjádříte tím podporu a zájem o problematiku světového míru, prevenci onemocnění AIDS, ochranu životního prostředí, atd.“²²

Reklamy Plzeňského Prazdroje

Reklama je po všech stránkách velmi zdařilá. Snoubí se v ní přednosti prvotřídního českého piva s atmosférou vrcholné doby pro český národ – Národního obrození. Reklamní spot nás vrací do doby, kdy velký skladatel Bedřich Smetana komponoval svá nejslavnější díla. Skladatel, který nemá inspiraci dočista „procitne“ po přinesení chmelového moku a začíná psát svoji nejpoblárnější symfonickou báseň Vltavu. Motiv slavného skladatele je použit záměrně, dva tradiční české atributy, pivo a Smetanova Vltava, upevňují pocit národního sebevědomí a hrdosti. Nabízený produkt nám dovoluje uvědomit si vlastní hodnoty. Zmíněný spot podněcuje určité cílové skupiny zcela automaticky k nákupu. Spojení člověka s produktem se s každou další reklamní

²² Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 123. ISBN 978-80-247-2196-5

prezentací zvyšuje.²³ Dalším příkladem je reklamní spot Pilsner Urquellu, ve kterém figuruje Alfons Mucha. Pivo přinesené číšníkem v restauraci v něm probudí inspiraci, takže se stanete svědky jeho tvůrčího „vzletu“, při kterém vytvoří svoji proslulou Slovanskou epopej.²⁴

5.3 Reklama a stereotypy

Reklamy často pracují se stereotypy a předkládají hodnotová sdělení, která jsou součástí daných stereotypů. V reklamách se využívá tzv. stereotypního zobrazení osob, jelikož reprezentace lidí je pro výrobce oblíbeným prostředkem, jak upozornit na diskutovanou problematiku nebo se snadno zorientovat v předkládané prezentaci mediálního sdělení. Reklamní sdělení navíc opakují existující stereotypy, a tím je upevňují.

Stereotypy pomáhají publiku přijmout hlavní „myšlenku“ reklamy, jelikož jsou nástrojem, který usnadňuje začleňování lidí do společnosti, jsou součástí procesu socializace. Se stereotypy se nejčastěji setkáváme v souvislosti s odlišným vnímáním tradičních ženských a mužských rolí, hovoříme v tomto případě o genderových stereotypech. Televize nám s oblibou předkládá reklamní spoty zaměřené na bankovní produkty, kde figuruje mladý bankovní úředník, který ztělesňuje úspěšného a silného muže. Díky zmíněným mediálním „masážím“ můžeme nabýt dojmu, že na přední místa řady profesí patří muži. Představa ženy na postu ředitelky finanční instituce či vrcholové manažerky je opomíjena. Podobná sdělení posilují společenské předsudky, podle kterých je nositelem ekonomické moci muž a žena má obvykle úlohu milé a usměvavé ochránkyně rodinného krbu. I když se ženy samozřejmě v současné době uplatňují i v tradičně mužsky vnímaných profesích jakými jsou řidič, pilot, právník, ekonom a účetní, prosadit se v těchto sférách je pro ně mnohem náročnější než jak tomu bývá u mužů.

Lidé se pod vlivem existujících stereotypů chovají způsobem, který je v souladu s mediálně prezentovanými stereotypními modely chování.²⁵

²³ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 123. ISBN 978-80-247-2196-5

²⁴ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 122, 123. ISBN 978-80-247-2196-5

²⁵ Burton C., Jiráček J.: Úvod do studia médií. Barrister and Principal, Brno, 2003. str. 150, 151. ISBN 80-85947-67-6. str. 272

5.4 Vliv reklamy na člověka

5.4.1 Jak vnímá člověk reklamu?

Při analýze struktury mozku objevili neurologové funkční oblasti, které zpracovávají „emoce“. Tyto části mozku fungují na instinktivní úrovni a jsou propojené s tělesnými reakcemi na pozitivní a negativní podněty. Naše instinktivní a emocionální reakce a vyšší myšlenkové procesy jsou neoddělitelně provázané. Instinktivní emocionální reakce probíhají jako první a určují, na co se máme zaměřit a také přispívají k utváření našich vědomých myšlenkových procesů. Naše pozornost je soustředěna na základě podmíněných předchozích zkušeností, primárně podle našich instinktivních a emocionálních reakcí.

Z těchto poznatků vyplývá důležitý závěr o úloze emocí v oblasti reklamy:

Emoce ovlivňují myšlenky jedince na podvědomé úrovni, ale rovněž formují a řídí naše vědomé procesy. S tím samozřejmě souvisí skutečnost, že emoce formují podvědomé reakce člověka na reklamu a řídí jeho vědomé smýšlení o značce, produktech a službách. Prvořadým úkolem reklamních tvůrců je zajistit si pozornost lidí. Aby reklama dosáhla tohoto cíle, musí vyvolat příslušnou emocionální odezvu. Dalším podstatným úkolem je vytvořit takovou podobu reklamního sdělení, které bude snadno zapamatovatelné, což souvisí s tím, jak často ji uvidíme. Podílí se také na formování nákupního chování spotřebitelů. To jsou důvody, proč je nezbytné uvědomit si vazbu mezi reklamou a značkou, i nákupním procesem a pamětí v celém procesu tvorby reklamy.²⁶

5.5 Prostředky ovlivňování reklamy

Reklama je typem persvazivní komunikace, pracuje s prostředky, které se využívají k přesvědčování a ovlivňování publika. **Persvazivní prostředky se objevují ve všech druzích komunikace, které usilují o ovlivnění a přesvědčení jedince.** Ovlivňovat jedince můžeme nepříznivým způsobem, formou manipulace, nebo na něj působit ve smyslu sociálně žádoucího jednání, například ho povzbuzovat k větší opatrnosti na silnici a k různým dalším formám zodpovědného přístupu. Média dávají persvazivnímu

²⁶ Du Plessis, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Computer Press, Brno, 2007. str. 104. ISBN 978-80-251-1456-8

sdělení jiný rozměr, sdělení je v prostředí médií ovlivněno mnoha zdroji s různým informačním nábojem. Vyskytuje se v něm několik typů sdělení, které mají různé účely. Nejčastěji plní informativní, persvazivní, zábavnou či vzdělávací funkci. Mezi metody přesvědčování patří:

Opakování – vychází z teorie, že lidé mají tendenci si pamatovat sdělení, která se opakují a také těmto sdělením věřit. Se zmíněným přístupem se setkáme v řadě reklam. V reklamních sděleních se často opakuje základní slogan, který jej provází.

Odměna – reklamy nabízejí nejrozličnější slevy či možnosti bezplatného získání zboží. Odměny mají zejména psychologický efekt. Zde je znovu vidět, jak velkou sehrávají psychologické aspekty roli. Odměna nemusí mít hmotný charakter, ale může být vyjádřena např. uznáním, či přijetím do privilegované skupiny.

Trest – reklamní sdělení se snaží prostřednictvím zdůraznění hrozby varovat zákazníka, že pokud si nekoupí reklamovaný produkt, propásne svoji příležitost, nebo dokonce životní šanci. Hrozba se někdy pohybuje až na hranici citového vydírání, kdy vás média naprosto sebejistě přesvědčují o tom, že jenom oni vědí, co je pro vás nejlepší.

Ztotožnění a nápodoba – v reklamách jsou představované osobnosti a typy lidí, které v sobě mají určité charisma. Pro publikum se mohou stát vzorem a pro členy příslušné cílové skupiny lidí obdivovaným idolem. Pokud se lidé ztotožní s typem člověka, který prezentuje nějaký produkt, nechají se také ovlivnit ve zvyklostech nákupního chování, aby se svému idolu přiblížili.

Ztotožnění a identita – člověk přirozeně inklinuje k tomu být součástí sociálních skupin, čehož se snaží tvůrci reklam využít tak, že ve svých reklamách předvádějí sociálně přitažlivé skupiny a nabízejí členství v těchto skupinách.

Apel na sdílené hodnoty – považován za velmi účinný prostředek, protože se odvolává na všeobecně uznávané hodnoty. Reklamní sdělení korespondující s tímto postojem budou zprostředkovávat takové hodnoty, se kterými se většina lidí dokáže ztotožnit, které jsou považovány za správné a morální. Veřejnost si potom asociuje nabízený produkt s hodnotou, která je v daném sdělení obsažena. Díky nabízenému produktu máte příležitost užít si nezapomenutelné okamžiky, strávit krásné

časy se svými blízkými, dokonale si zorganizovat čas, nebo dosáhnout výrazného zlepšení v určité oblasti.

Splněná touha – reklamy prezentují své produkty jako prostředek k dosažení vytouženého přání nebo snu. V reklamách jsou představovány krásné domy, které mají být splněným snem každé rodiny, dovolené na exotické ostrovy, nebo reklamní spoty zaměřené na stavební či penzijní spoření, které zajistí bezstarostné stáří.

Potřeby – většina zadavatelů reklam si je vědoma toho, že pokud budou apelovat na základní lidské potřeby, dočkají se pozitivního efektu. Reklamní tvůrci se snaží upoutat pozornost spotřebitelů poukazem na základní lidské potřeby, jakými jsou potřeba sociálních kontaktů, potřeba uznání nebo seberealizace.

Provokace – aby byla reklamní značka snadno zapamatovatelná, měli by její tvůrci využívat provokativních a dramatických reklamních sdělení. Sdělení často nerespektují přijatá pravidla reklamních textů a jejich záměrem je útočit na zažitě předsudky. Známým příkladem je firma Benetton, která se prostřednictvím svých kampaní snaží přitáhnout pozornost a zájem veřejnosti o různé společenské a rasové otázky. Cílená provokace je aktualizací prostředků, které se staly v reklamě již zavedenými a vychází z tendencí ve vývoji sociálních norem.²⁷

5.5.1 Efekt opotřebení reklamy

Aby reklamy zasáhly co nejširší publikum, musí být zvolena optimální frekvence jejich vysílání. **Frekvence vysílání reklam se odvíjí od cíle, který reklamou sledujeme.** Pokud tvůrci usilují o dosažení snadné zapamatovatelnosti značky nebo produktu či o její připomenutí, budou k nutnosti opakovat reklamu přistupovat jiným způsobem, než v případě vyvolání nákupního úmyslu, změny spotřebního chování, atd.

Podle některých výzkumů nemá opakování vliv na spotřební zvyklosti a postoj k výrobkům, ale působí na výkonnost paměti. Diskutabilní záležitostí zůstává, zda opakování nevyvolává přesycenost reklamou, a tak nepřispívá k jejímu opotřebení. Kroeber Riel (1992) se domnívá, že propagací produktů, určených méně zainteresovaným příjemcům, se nijak nesnižuje její vliv. Propagační poselství, jež

²⁷ Burton C., Jiráček J.: Úvod do studia médií. Brno. Barrister and Principal, 2003. str. 278,279,280. ISBN 80- 85947-67-6

vyvolávají silný efekt u příjemců, se nijak neopotřebovávají. Tzv. **efekt opotřebení reklamy**, který má řadu zastánců v reklamní praxi, není žádnou empirickou metodou doložen. Podle jiných zdrojů dochází k opotřebení v těch případech, kdy reklama pracuje s negativními afekty nebo pokud nebyla od začátku pozitivně přijata recipientem.

Negativní dopady častě frekvence opakování se projevují v rovině emocionální. Co se týká působení na kognitivní reakce a kupní úmysly, nebyly zaznamenány žádné výrazně nepříznivé reakce. Další prameny hovoří o tom, že **efekt omezení** má svůj význam hlavně u neznámých nebo nepoužívaných výrobků.

Nové výzkumy se zaměřují na **tandem reklamu**, která spočívá v tom, že je v rámci jednoho bloku opakovaně promítán stejný televizní spot ve zkrácené podobě. Tato forma reklamy vede k lepšímu zapamatování si daného spotu, aniž by příjemci unikla podstata reklamního poselství.²⁸

5.5.2 Humor v reklamě

V reklamě má humor nezastupitelnou úlohu. **Z psychologického hlediska ho řadíme k těm emocionálním činitelům, které aktivují určitý citový stav.** Humor nejčastěji vyvolává příjemné pocity, navozuje dobrou náladu. Lidé se většinou shodují na tom, že humor je skvělý prostředek pro dosažení pozornosti, slouží k podpoře jména značky a ke zvýšení zájmu o značku, humorná reklama také snáze utkví v paměti člověka, či může podpořit přechod od jedné značky ke druhé. Na druhé straně však humor neusnadňuje proces přesvědčování, jeho nevhodné použití může vést k poškození značky obecně, nedoporučuje se jej používat v souvislosti s citlivým zbožím nebo službami.

Prezentování reklamního sdělení humornou formou vede ke snadnější zapamatovatelnosti produktu. Někdy si ovšem lidé vybaví vtipný příběh, ale na jakou značku a co bylo cílem reklamního sdělení, si už nevzpomínají. Stává se, že příběhy, které reklamy využívají, výrazně převažují nad cílem komunikovaného poselství. Díky humorným scénám přitáhnou reklamní tvůrci rychleji pozornost diváků a přispívají rovněž k vytvoření pozitivního postoje k reklamě jako takové. Podle údajů

²⁸ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007, str. 147. ISBN 978-80-2487-2196-5

získaných na základě dlouhodobého výzkumu uvádějí lidé jako nejdůležitější předpoklady úspěšné reklamy **vtip, originalitu a nápaditost**. 80% české veřejnosti uvádí, že je pro ně rozhodující, aby byla reklama vtipná. **Humor musí být ale podaný adekvátní, srozumitelnou formou. Neměl by být příliš komplikovaný, neboť potom vzniká riziko, že si jej adresát vysvětlí nevhodným způsobem nebo že k němu zaujme averzní postoj.**²⁹ V Americe je humor součástí 24,4% všech televizních reklam. Např. Heiniken používá s oblibou tohoto prostředku ke zvýšení svých tržeb již řadu let. Řada odborníků zastává názor, že humorné reklamy nacházejí u diváků příznivější odezvy než ty seriózní, zejména u mladých mužů. Samozřejmě humor je účinným prostředkem pouze tehdy, pokud se uplatňuje ve spojení s produktem.³⁰

5.5.3 Erotika v reklamě

Erotika v reklamě představuje diskutabilní téma, proto jsem se rozhodla ji věnovat prostor ve své práci. Erotické motivy vždy velmi úzce souvisely s prezentováním odhaleného ženského těla na veřejnosti. Erotické reklamy jsou typickým příkladem využití velmi výrazných motivů, které mohou „zastiňovat“ samotný obsah reklamního sdělení. Hovoříme o tzv. **upířím efektu**. **Platí, že čím je daný kontext erotičtější, tím méně utkví divákovi v paměti vlastní reklamní či propagační poselství. V některých případech si lidé zapamatovali reklamu, ve které byly erotické motivy, ale nespojili si ji už se značkou.** Jisté prameny se přiklánějí k teorii, že erotika v reklamě má vliv na člověka pouze v případě, kdy je prezentována ve spojitosti s kosmetickými produkty nebo spodním prádlem. Pokud do této souvislosti není uvedena, může si ji příjemce vyložit špatným způsobem a odmítnout ji. Existují takové analýzy, podle kterých je erotika využívána pouze jako doprovodný prostředek, který má pozitivně aktivační úlohu v procesu přijetí reklamy.

Podle výzkumů ze 40. let 20. století se ženy mnohem více zaměřují na zobrazení jiných žen než muži na zobrazení jiných mužů (na ně příliš nereagují). Felser uvádí, že erotické podněty v reklamním sdělení aktivují pozornost u mužů i u žen. Ženu upoutává muž ve vztahu k rolím, které v životě zastává a jeho vzhled pro ni není primárně

²⁹ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 163. ISBN 978-80-247-2196-5

³⁰ Dupont, L.: 1001 reklamních tipů. Pragma, Praha, 2006. str.127. ISBN 978-80-7349-195-6

nejdůležitější. Reklamy určené ženám jsou laděné spíše eroticko-romanticky, nemusí mít výrazně sexuální podtext.

Zobrazování erotických motivů v reklamách podléhá také určitým právním úpravám. **Hranice použití erotických motivů jsou dány zákonem.** Výklad právních zákoníků je odrazem zralosti dané společnosti, společenského vnímání a rovněž celkového stavu ve společnosti. Samozřejmě kromě zákonných ustanovení musí být erotické motivy také v souladu s Etickým kodexem. Ten zase vymezuje mantinely etické. Chtěla bych zde připomenout požadavky, které jsou kladeny na slušnou a poctivou reklamu. V etickém kodexu je napsáno, že: „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.“ Musíme vzít nicméně v potaz, že erotické a sexuální motivy v reklamních sděleních je nutné posuzovat s ohledem na zvolené cílové skupiny, použité médium a důležité je také, aby zapadaly do celkového kontextu reklamy ve vztahu ke zvolenému produktu.³¹

Daniel Howard, PhD. z Jižanské metodistické univerzity prohlásil:

„Sex v reklamě vždy upoutá pozornost lidí. Funguje ale při prodeji produktu jen tehdy, když s ním nějak souvisí. Může to mít popravdě naprosto opačný účinek. Upoutání pozornosti zákazníka se vždy neodráží v tržbách.“³²

5.6 Smyslové vnímání reklamy

5.6.1 Vizuální podněty v reklamách a jejich vliv na psychiku lidí

Image a vzhled hrají zásadní roli v současném světě, a to v řadě oblastí: v zábavném průmyslu, modelingu, marketingu, politice, sportu, ekonomice a také ve velké míře v reklamě. Reklamní obrázky mohou fungovat jako mocné přesvědčovací nástroje. Reklamy, ve kterých se objevují obrázky, se těší většímu zájmu posluchačů a také je si zapamatuje o téměř polovina více diváků než ty, kde převládá text.³³

³¹ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 161,162. ISBN 978-80-247-2196-5

³² Dupont, L.: 1001 reklamních tipů. Pragma, Praha, 2006. str. 127. ISBN 978-80-7349-195-6

³³ Dupont, L.: 1001 reklamních tipů. Pragma, Praha, 2006. str.95. ISBN 978-80-7349-195-6

Již r. 1917 objevil textař Walter Dill Scott, že účelem reklamy není přesvědčovat lidi, nýbrž zprostředkovávat vizuální podněty prostřednictvím obrázků.³⁴

Každému inzerátu věnují lidé pozornost v průměru asi dvě vteřiny. Zadavatelé by se měli vyvarovat zařazování takových prvků do reklamních spotů, které by mohly odvést pozornost od základního reklamního poselství. Lidský mozek dokáže zpracovat najednou asi sedm významových jednotek. Mezi těmito sedmi jednotkami by mělo být určité jméno propagované značky, základní text. Z důvodu snadné zapamatovatelnosti je nezbytné, aby obrázky v reklamě na první pohled zaujaly posluchače, aby vystupovaly do popředí. Pozadí je účelné zachovat nenápadné (v tlumených barvách). Zapamatování obrazu usnadňuje větší informovanost člověka v určité oblasti. Reklamy, kde převládají obrázky běžných denních potřeb, jsou bližší našim znalostem a zkušenostem než obrazy předmětů, které jsme neměli možnost v praxi vyzkoušet. Pozitivní odezvy vyvolávají obrazy, které přímo korespondují s našimi zájmy, vyhovují našim potřebám nebo přáním. Člověka zapáleného do určité činnosti potěší pouhý pohled na produkt, jenž souvisí s jeho zálibou. Nadšeného chovatele psů aktivuje záběr na nádherně stavěného německého ovčáka, stejně tak hospodyňku může nabádat k přípravě vytríbené speciality pohled na skvěle upečený moučník v televizním programu o vaření.

Recipient si také lépe propojí obraz (vizuální motiv) s nabízeným produktem, pokud reklama využívá jen jednoho výrazného motivu. Každý si jistě okamžitě vybaví lišku jako symbol stovebního spoření, známé Kolo štěstí zase vyvolává spontánní asociace na firmu Mountfield. V některých případech se vyplácí vsadit na originalitu. Jako zářný příklad může posloužit symbol Českomoravského penzijního fondu – ruka s čarou života, který vedl díky svému originálnímu pojetí k snadnému zapamatování. Byl výstižný, srozumitelný, ale také originální a naprosto odlišný od komunikace jiných penzijních fondů.³⁵

V reklamním sdělení je obsažena řada vizuálních prvků. **Vizuální složka je nezbytnou součástí každé reklamy.** Jak už bylo zmíněno, reklama je sdělení využívající různé přesvědčovací prostředky. Ve většině reklamních sdělení se užívá stereotypů a skrytých poselství. Pokud chceme provést obrazovou analýzu reklamy,

³⁴ Dupont, L.: 1001 reklamních tipů. Pragma, Praha, 2006. str.96. ISBN 978-80-7349-195-6

³⁵ Vysekalová, J: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007, str. 152. ISBN 978-80-247-2196-5

musíme vycházet od denotace a přecházet postupně ke konotaci a mýtu. Denotace a konotace jsou nástroje **semiologie** – vědy o znakových systémech, která se snaží odkrýt podstatu znakových systémů.

Z hlediska významu znaku rozlišujeme dva procesy - **denotaci** a **konotaci**.

Denotace – umožňuje vyložit obraz na úrovni jeho obsahu. Každý jednotlivý prvek reklamního sdělení musí být popsán a teprve potom se přechází k vysvětlení jeho významu a funkce v daném sdělení.

Konotace – umožňuje interpretaci daného obsahu. Poté co je popsán obsah, je možné se zaměřit jednotlivě na každý prvek a nakonec přiřadit každému prvku význam tak, aby dohromady všechny prvky vytvářely srozumitelný obsah. Vizuální prvky vytvářejí hierarchickou strukturu a zdůrazňují hlavní význam sdělení. V praxi to vypadá tak, že se reklama zaměří na nějakou vlastnost produktu, nikoliv na značku výrobku. S využitím obrazových prostředků zdůrazňuje výraznou přednost produktu – např. poukazuje na speciální vlastnosti oblečení, pracího prášku nebo technických zařízení.

Mýtus - prostředek vytváření silných hodnotových soudů. Vizuální prvky napomáhají vytvoření představy o dané společnosti.

Kromě vizuální analýzy reklamy je třeba také provést analýzu řečové složky reklamního sdělení. Jsou tzv. komplexními komunikátory – kromě primárních komunikačních kódů pracují i s vlastními sekundárními kódy.³⁶

5.6.2 Psychologický význam barev v reklamách

Barvy umožňují snadnou identifikaci představovaného produktu, přitahují **okamžitou** pozornost a činí dané výrobky mnohem reálnějšími. **Některé produkty rozpoznáme podle typického barevného odstínu, se kterým jsou spojovány.** Velmi důležitý je v tomto případě výběr barev, jelikož každá barva v člověku vyvolává jiné pocity a nálady. S právními kancelářemi jsou asociovány barvy, které budí dojem serióznosti, důstojnosti a konzervatismu, zatímco cestovní kanceláře charakterizují barvy navozující letní pohodu, jakou je oranžová, žlutá a modrá.

³⁶ Burton C., Jiráček J.: Úvod do studia médií. Barrister and Principal, Brno, 2003. str. 281. ISBN 80-85947-67-6

Vnímání barev – barvy a tvary umožňují reklamám vystoupit z pozadí. Z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, zpracováváme jeho jednotlivé elementy různým způsobem. Některé objekty vnímáme ostřeji, zatímco jiné ustupují do pozadí. Ostře vnímané objekty se stávají figurou, vše ostatní je součástí pozadí. Pozadí zůstává pro člověka subjektivně nevýznamné. Barvy vytváří z fyzikálního hlediska elektromagnetické vlnění o různé vlnové délce. Každá barva slunečního spektra představuje určitou vlnovou délku světla. Vlnová délka jednotlivých barev se pohybuje v určitém rozpětí. Nejvyšší vlnovou délku mají barvy jako červená a žlutá, krátkovlnné paprsky vytvářejí fialovou a modrou barvu.

Pro reklamu se zdá být mnohem důležitější psychologický význam barev než způsob jejich vnímání. Psychologickými aspekty barev se zabýval již Johann Wolfgang Goethe. Barva je podle něho záležitostí duše, představuje sílu, která umožňuje člověku být v kontaktu se silami vesmíru, a jejíž účinky jsou podřízeny zákonitostem přírodních dějů. Goethe dokonce stanovil obecná pravidla barevné harmonie. Vycházel přitom z tzv. **komplementárních dvojic**. S jejich pomocí odvodil psychologickou charakteristiku jednotlivých barev a také zákonitosti jejich vztahů. Rozlišil barvy na aktivní (teplé) a pasivní (studené). Uvědomoval si symbolický význam barev, jejich vztah k základním životním principům, že se jimi dá vyjádřit podstata bytí, rozlišit dobro a zlo, život a smrt. Zdůrazňoval archetypální odlišnost černé a bílé barvy, které jsou mnohými kulturami vnímány jako symboly počátku a konce života, dobra a zla, atd. Speciální vlastnosti jsou připisovány červené barvě, která v sobě ukrývá pozitivní i negativní náboj. Lze ji považovat za symbol lásky, ohně, vášně, ale také zla. V Číně byla například spojována se svatebními obřady. Z psychologického hlediska budou červenou barvu upřednostňovat lidé, kteří jsou sebevědomí, plní energie a silní.

5.6.3 Akustické prostředky v reklamách

Reklamy využívají různých akustických prostředků, jakými jsou tóny a zvuky, nebo reklamní melodie, aby snadněji ovlivnily recipienta. Lidem totiž lépe utkví v paměti reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Některé melodie

jsou tak silně spjaty s reklamním spotem, že si bez nich již nelze reklamu představit.³⁷ Hudba doprovázela známé televizní reklamy na stavební spoření, na prací prášky, na rostlinný tuk Hera, či zaznívá v rozhlasových reklamách na nábytek.

Kroeber – Riel (1993) rozděluje zvukové prostředky do tří kategorií:

Audiovizuální jednotky – příkladem může být reklama na Calgon, který spolehlivě zničí vodní kámen v každé pračce. Do reklamy je zakomponován nelibý skřípavý zvuk ohřevného tělesa, obaleného usazeninami, který je vystřídán čistým jasným tónem vyčištěného ohřevného tělesa po zbavení kamene.

Samostatné akustické podněty, jednoduché melodie, „šlágry“ – rytmus určité národní či regionální hudby může evokovat náladu tamních obyvatel, či vytvořit dojem charakteristické atmosféry dané země.

Akustické podněty, které teprve reklama propojuje s vizuálními obrazy – akustické podněty vytváří hudba speciálně vytvořená pro danou reklamu. Znělka je komponována pouze pro tento účel a lidem utkví v paměti v souvislosti s reklamovaným produktem.

Hudba v reklamě má vliv na poznávací procesy, působí na naši náladu a samozřejmě její vliv zasahuje i do spotřebitelských zvyklostí člověka. Znělky se dotýkají našich emocí a mohou nás naladit různým způsobem.

Používání hudby v reklamě vychází z teorie klasického podmiňování. Zákazník se v první fázi seznámí s produktem, jehož prezentace je doprovázena znělkou.

Proces podmiňování potom probíhá ve třech fázích.

V první fázi je zákazníkovi předložen **podmíněný podnět (produkt)** ve spojitosti s **nepodmíněným podnětem (hudbou, která se líbí)**. Nepodmíněný podnět v nás navodí pocit libosti. Onen pocit libosti je vyvolán nepodmíněnou reakcí – nastupuje jako reakce na hudbu, která se posluchači líbí. V druhé fázi tohoto procesu dochází ke spojení podmíněného podnětu, nepodmíněného podnětu (melodie) a nepodmíněné reakce (pocit libosti). Ve třetím stadiu už podmíněný podnět (produkt) vede k vytvoření **podmíněné reakce (libosti)**, aniž by u toho musela být přítomna hudba. Zákazník ve chvíli, kdy uvidí nabízený produkt, prožívá příjemné pocity, navozené melodií nebo reklamní znělkou.³⁸

³⁷ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007, str. 152. ISBN 978-80-247-2196-5

³⁸ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007, str. 154, 155. ISBN 978-80-247-2196-5

5.6.4 Sociokulturní faktory v reklamách

Pracovníci mediálních agentur musí při tvorbě reklam respektovat vliv **sociokulturních faktorů**. **V jednotlivých zemích se totiž můžeme setkat s rozdílnými zvyky, způsobem spotřeby, lidé v různých částech světa mají také odlišný způsob spotřeby, a je tedy téměř nemyslitelné je oslovovat stejným způsobem.**

V důsledku globalizace dochází ke sjednocování reklamních přístupů, což nijak nepřispívá k podpoře zájmu u spotřebitelů. Recipienti pozitivně přijímají reklamní strategie, které jsou přizpůsobeny konkrétním podmínkám v dané zemi. Propagace standardizované kampaně je možná pouze v případě, kdy kulturní hodnoty v daných zemích jsou si velmi podobné.

Češi upřednostňují takové podání reklamních sdělení, které bude pravdivé, avšak na druhé straně podané vtipnou a zábavnou formou. Stížnosti na reklamu se týkají víceméně ochrany spotřebitele a také klamavých nebo zavádějících sdělení. K určitým nedorozuměním dochází, pokud je sdělení překládáno z cizích jazyků. Zde jsou negativní jevy, ke kterým dochází v důsledku překladů z cizích jazyků:

1. **Užívání přehnaných atributů** – velké množství superlativů snižuje hodnotu sdělení
2. **Častá frekvence některých slov** – časté opakování výrazů vyvolává dojem, že příbuzné produkty lze charakterizovat jedním adjektivem
3. **Doslovný překlad** – v reklamních sděleních by neměly být užívány doslovné překlady z cizích jazyků. Je tomu tak proto, že v cizím jazyce vyvolává dané slovo často trochu jiné představy a asociace.

Američané si ve svých reklamách potrpí na velká gesta, Evropané jsou oproti nim mnohem umírněnější. Francouzi nejvíce uvítají reklamní sdělení zaměřující se na propagaci jídla. Z výzkumů vyplývá, že nemají zájem o pragmatické, racionální argumenty, nýbrž je jejich snahou přicházet s reklamními koncepcemi, jež by si získaly důvěru zákazníků. Dánové zase neochotně přijímají zahraniční kulturní „prvky“.³⁹

Propagace produktů dané země s sebou často nese určitá specifika, která se odvíjejí od místních kulturních zvyklostí a podmínek. U nás velmi populární

³⁹ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 164,165. ISBN 978-80-247-2196-5

švédský obchodní dům s nábytkem IKEA se prezentuje typickým skandinávským stylem, nabízí např. také občerstvení v duchu švédské kuchyně. Řada francouzské kosmetiky Revlon International byla vyvinuta na základě francouzského receptu pro maximální objem, receptury šampónů z Dálného východu zase slibují dlouhé a hedvábné vlasy, Harley-Davidson (americký automobil) měl představovat spojení Američanů s americkou kulturou.⁴⁰ Dále bych mohla uvést firmu specializující na tradiční švédskou kosmetiku Oriflame nebo českou Manufakturu, které těží z toho, že jejich kosmetika je vyráběna pouze z přírodních ingrediencí a je inspirována dlouhou tradicí v dané zemi. Lidé pak nabudou dojmu, že si kupují naprosto nezávadné produkty v nejvyšší možné kvalitě, které navíc využívají přírodních zdrojů v jejich zemi. Flakóny parfémů se nezdírká pyšní názvy hlavních módních metropolí jako „Paříž“, „Londýn“ nebo „New York“. Jako další příklad úspěšného propojení značky firmy se zemí svého původu lze uvést kanadskou společnost Canadian Tire, která se zabývá poskytováním finančních služeb. Navenek se vždy prezentovala jako pyšná kanadská rodina. Podobného úspěchu dosáhla pivní společnost Molson Canadian's. Tržby Molson Canadian's se zvýšily poté, co se stěžejním mottem této značky stalo téma podporující Kanadu. V reakci na pozitivní ohlasy spotřebitelů vzrostly roku 1994 tržby této společnosti o 5%. Roku 1995 zaznamenala firma meziroční nárůst prodeje chmelového moku o dalších 5%. R. 1998 si Molson poškodil reputaci, když ve své kampani použil opice. Tržby Molson Canadian's okamžitě poklesly.⁴¹

6 Využití různých typů médií v reklamních sděleních

Média plní důležitou úlohu v procesu realizace reklamních sdělení. Vytvářejí vhodné prostředí pro šíření reklam. Velice důležitá je volba vhodného zdroje, neboť jeho věrohodnost se promítá i do kvality zveřejňovaných informací. Věrohodnost informačního zdroje se posuzuje na základě různých znaků. Podle Felsera (1997) je podstatným kritériem věrohodnost, jakou přisuzujeme komunikátorovi. Belch (1995) i Rhoads (1995) jsou zastánci teorie, podle které odborník působí mnohem důvěryhodněji než jiný neodborný zdroj, i když veřejnost není informována o jeho skutečných kvalitách. To je jeden z důvodů, proč v reklamách figurují lékaři

⁴⁰ Dupont, L.: 1001 reklamních tipů. Pragma, Praha, 2006. str. 57, 58. ISBN 978-80-7349-195-6

⁴¹ Dupont, L.: 1001 reklamních tipů. Pragma, Praha, 2006. str. 58. ISBN 978-80-7349-195-6

(stomatologové), kteří vám dokážou nejlépe poradit, jakou značku zubní pasty zvolit a jiní odborní lékaři, kteří s pomocí argumentací typu „doporučeno Českou lékařskou komorou mohou zlomit i případné odpůrce.

Dalším osvědčeným doporučením je vysílat takové reklamy, které jsou pro publikum dostatečně atraktivní, které byly vybrány za účelem získání si sympatií lidí. Atraktivní zdroj snadněji přiměje spotřebitele k nákupu. Je rovněž žádoucí, aby povolání člověka, který produkt propaguje, korespondovalo s oblastí jeho využitelnosti. Nedůvěryhodně pak může působit sportovec nabízející prací prášek, který vybělí vaše prádlo do nejbělejšího odstínu bílé barvy nebo např. herec či zpěvák představující novou kolekci golfových holí.

Za velmi důležitý úkol považují pracovníci reklamy určení klíčových prvků, které sehrávají roli při rozhodování lidí, jaký televizní program nebo periodikum si vybrat. Uživatelé vyhledávají a využívají ty informace, které souvisejí s jejich postojem k životu, odpovídají jejich názorovým postojům a pocitu sebehodnocení. Z tohoto důvodu je velmi užitečné provádět analýzu cílových skupin a dané reklamní sdělení vždy adresovat konkrétní cílové skupině s definovanými požadavky.

V současné době dochází ke zlepšování komunikačních technologií a rozvoj probíhá i v oblasti tzv. interaktivních médií. Jsou připravovány neustále komplexnější kampaně a digitální technologie, které činí proces oslovování cílových skupin mnohem náročnějším. Testují se nové technologie, které by měly nahradit současné mediální výzkumy. Některé ambiciózní projekty slibují výzkum chování zákazníků, namísto měření sledovanosti televize.⁴²

7 Etika v reklamách

Slovo etika má svůj původ v řečtině i v latině. Pochází z řeckého ethos nebo latinského mos, což lze překládat jako mrav, zvyk, obyčej. Je třeba ale odlišovat význam slov etika a morálka. Morálku lze charakterizovat jako soustavu pravidel lidského jednání, zatímco etika je filozofická disciplína, která se zabývá zkoumáním pravidel lidského jednání. Podle jiné interpretace morálka představuje životní praxi, zatímco etika je reflexí této praxe. Slovo morálka se nezná objevuje i v církevní terminologii ve spojitosti s výkladem Bible. Etika je založena na přirozeném

⁴² Vysekalová, J.: Psychologie reklamy: Grada. Praha 2007. str. 8. ISBN 978-80-247-2196-5

lidském rozumu a zkušenosti. Etika jako filozofická disciplína vznikla již ve Starém Řecku a jejím průkopníkem se stal Aristoteles. Byla už od dávných časů vnímána jako praktická část filozofie.⁴³

Členit etiku je možné následujícím způsobem:

1. **Deskriptivní etika** – lze ji definovat jako vědu o morálce. Přibližuje historii morálky (např. mravní normy středověkého rytířstva), sociologii morálky (mravní normy a jednání určité sociální skupiny nebo etnika), psychologii morálky (psychické procesy, které se týkají mravního rozhodování a které se podílejí na utváření mravních vlastností osobnosti)
2. **Normativní etika** – je považována za samostatnou filozofickou disciplínu, či etiku ve vlastním slova smyslu. Zabývá se mravními normami, kodexy a principy a snaží se objasnit jejich principy.
3. **Metaetika** – specifická vědní disciplína, která je poměrně mladá. Vznikla teprve v tomto století v anglofonních zemích. Zkoumá etiku a jazyk etiky z pohledu logiky a lingvistiky. Zaměřuje se na zkoumání obsahu a významu morálních výroků. Snaží se vysvětlit význam určitých výroků a sdělení. Jejím úkolem je nalézt formální kritérium pro orientaci v morálních dimenzích života.

Účelem etiky je stanovit určitý rámec pro racionální zdůvodňování mravních problémů.

Etika si pokládá řadu zásadních otázek:

1. **Proč člověk jedná morálně?**
2. **Proč se člověk v řadě situací chová racionálně a nejedná jen pod tlakem pudů?**
3. **Kde vzniká pocit povinnosti, soucit a jiné mravní city?**
4. **Co je to lidská svoboda?**
5. **Proč člověk dokáže dodržovat mravní normy** ⁴⁴

Etika se snaží odhalit, na základě čeho poznáme, že je naše jednání a chování v souladu s mravními principy, nebo jim odporuje. Pokud je jednání člověka v rozporu s tím, co říká, zajímá se etika o to, proč člověk lže a také o to, jak lež rozpoznat. Člověk

⁴³ Přikaský, Jiljí V.: Učebnice základů etiky: Kostelní Vydří. Karmelitánské nakladatelství. 2000. str. 8. ISBN 80-7178-535-0

⁴⁴ Bureš, R.: Základy etiky. S and B, 1991. str. 26,27. ISBN 8090009654

se může rozhodnout morálně špatně v každé situaci, kdy rozhoduje ve svůj prospěch nebo ve prospěch jiného člověka. Etika nachází své uplatnění v řadě oborů: v medicíně, obchodu, v sociální sféře, v oblasti společenského chování. Plní důležitou úlohu zejména při utváření charakteru, při výchově dětí i dospělých. Spolupodílí se na utváření postojů a v rozlišování dobra a zla.⁴⁵

V pojetí sociologie etika představuje souhrn všech principů, na jejichž základě společnost posuzuje, zda je dané jednání správné. Vychází z obecně zažitého názoru, že máme konat dobré věci a vyvarovat se těch špatných. Primárně tedy posuzuje jednání osob a teprve druhotně se zaměřuje na instituce, struktury a zákony.

Etika předpokládá svědomí, svobodu a odpovědnost u člověka. Má i výrazně sociální aspekt, jelikož morální soud se zabývá problematikou vztahu vlastních zájmů a potřeb k zájmům a potřebám jiných lidí. Základní pravidlo jednání můžeme shrnout jednou větou: „Co nechceš, aby jiní činili tobě, nečiň ty jim“. Konkrétní podoba závisí na kultuře v dané zemi.

Z psychologického hlediska etiku rozebíral např. slavný psycholog S. Freud. Považoval ji za nutný produkt kultury. Vnímal kulturu jako prostředek, který chrání člověka proti přírodě a ovlivňuje vztahy mezi lidmi. Zdůrazňoval roli „nadjá“, které se u člověka utváří v dětství a nadindividuálně také v dějinách národa, kultury a lidstva. Podle **K. Lorenz** je smyslem etiky kompenzovat deficity lidského fylogenetického vybavení tak, aby se člověk mohl stát součástí kulturních dějin.⁴⁶

7.1 Mravní principy a morálka

Pravidla, která určují, jakým způsobem se máme chovat a jak máme jednat, se nazývají obecné mravní normy. Na základě nich můžeme usoudit, zda je jednání lidí správné či zavrženíhodné. V otázce chápání etiky vyvstává řada otazníků. Můžeme se např. ptát: Proč se mám podřizovat všeobecně přijatým pravidlům a normám dané společnosti? Proč bych měl dělat něco, co mi druhý přikáže? Lze označit

⁴⁵ Příkaský, Jiljí V.: Učebnice základů etiky: Karmelitánské nakladatelství. Kostelní Vydří 2000. str. 8, 9. ISBN 80-7178-535-0

⁴⁶ Jandourek, J.: Sociologický slovník. Portál, Praha, 2001. str. 74, 75. ISBN 978-80-7367-269-0

jako mravní lidi, kteří se sice neproviňují proti společenským a mravním normám, ale v jádru jsou sobečtí a zlí? Nemohl bych si vytvořit vlastní pravidla a normy, které by byly často „etičtější“ než obecně přijaté mravní zásady?

Morálka má dvě podoby: 1. podílí se na regulaci lidského jednání

2. umožňuje nám se zorientovat v životě, v základních životních otázkách, nalézt štěstí

V prvním případě se morálka uplatňuje jako soubor pravidel či předpisů, které je nutné respektovat, abychom se vyhnuli společenskému „znemožnění“. Tyto principy vnáší řád do společnosti. Příkladem může být nejstarší mravní zákoník na světě – křesťanské normy Desatera Božích přikázání, dále bych mohla zmínit normy vyzývající k slušnosti a ohleduplnosti. Tyto normy jsou často důležité pro společnost, jejich plnění může nabývat podoby rituálů či zvyku. Upozornila bych zde ale na to, že člověk, který splňuje navenek mravní kritéria, ještě nemusí být mravní osobností. Záleží na tom, jak dokáže obstát v nových či extrémních situacích, kde nelze známé normy uplatnit. Obecnou slušnost lze definovat jako formální plnění společensky přijatelných norem.

Na morálku můžeme z druhého úhlu pohledu nahlížet jako na systém teorií o dobru. Opíráme se o ni v případech, kdy usilujeme o mravní zdokonalování, při hledání smyslu života, když se snažíme odpovědět na otázku, co je dobro a jaké hodnoty jsou v životě nejdůležitější. O mravním ideálu pak hovoříme jako o určitém cílovém stavu dokonalosti, přičemž rozlišujeme rovinu osobní a společenskou. Za společensky mravní ideál lze považovat představy o spravedlivé společnosti. Dobro v obecném slova smyslu chápeme jako vše, co je těsně spjata s hodnotami jako zdraví, krása, věrnost, čestnost, obětavost nebo přátelství či láska. Dobro má vždy kladný náboj, reprezentuje ty aspekty života lidí, které jsou zdrojem radosti, přináší jim užitek a radost. Zlo má naopak negativní podtext. Bývá zdrojem smutku, nepříjemností, utrpení, problémů. Podle názorů filozofů zlo představuje vždy nějaký nedostatek, chybějící důležitou část, která by měla být součástí celku. Dobrá věc, která přestává být dokonalou, se dostává do opačného protipólu, tedy stává se zlou. Rozlišujeme **fyzické a mravní zlo**. **Fyzické zlo** se projevuje v přírodě nebo v těle člověka. Je to v podstatě každý projev přirozené nedokonalosti: zánik, selhání, nemoc, utrpení, smrt, atd.

Mravní zlo – vzniká v těch případech, kdy člověk porušuje svým jednáním mravní zákon. Mravní zlo závisí na lidské vůli, proto je také stěžejní oblastí zájmu etiky. Projevy většiny lidí se pohybují mezi těmito dvěma opačnými polaritami. Lidé často jednají dobře, v souladu s mravními principy, umí také ale reagovat zlostně. **Psycholog Carl Rogers (představitel humanistické psychologie) tvrdil, že člověk přirozeně inklinuje k dobru, a pokud mu to výchova a okolní prostředí umožní, ovlivní to jeho mravní vývoj pozitivním směrem.** V řadě výroků se ale projevují také negativní zkušenosti některých osobností, které svědčí o jejich „jisté“ náklonnosti ke zlu. Římský básník Ovidius je například autorem tohoto tvrzení: „Vidím a schvaluji lepší věci v životě, ale jdu za věcmi horšími“ (Metamorphoses). Apoštol Pavel psal: „Dobrou vůli sice mám, ale skutek mi schází. Vždyť nekonám dobro, které chci, nýbrž dělám zlo, které nechci“ (List Římanům). Plautus zase prohlásil, že „Kdo viní druhého ze špatnosti, ten ať se podívá sám na sebe“ (Plautus, Truculentus). Goethe vyjadřoval svou lítost nad tím, že Bůh stvořil jen jednoho člověka, protože podle jeho tvrzení v něm bylo dost materiálu, jak na „lumpu“, tak i na gentlemana. Podle slavného psychologa a psychiatra Carla Junga je v tzv. kolektivním nevědomí kromě sklonu k dobrému ukryta také tendence k špatným činům, která determinuje každého člověka. Všechny nežádoucí způsoby jednání jako bezohlednost, sobectví, agresivita v nás vyvolávají domnění, že zásadové a čestné jednání vyžaduje velké sebezapření.⁴⁷

Nad dobrem a zlem se ve své knize *Ekonomie dobra a zla* zamýšlí náš přední ekonom Tomáš Sedláček. V rozhovoru pro časopis *Psychologie dnes* prozradil následující: „Na otázku Jaký je rozdíl mezi dobrem a zlem odpovídá každá kultura jinak. Tato otázka byla v minulosti často předmětem diskuzí. Dobro se někdy vyplácí, jindy ne. V Bibli najdeme podivování, jak to, že slunce svítí na spravedlivého i nespravedlivého. Líbí se mi, co říkal Sokrates: Nikdy pro profit neobětuj dobro.“ Dále Tomáš Sedláček tvrdí, že je zajímavé sledovat propojení mezi státem a náboženstvím. Rozšířilo se úsloví, že státy vykupují banky. Slovo vykupovat je odvozeno od slova vykoupení, které má zcela zřejmý náboženský podtext. Každé složité rozhodování se nakonec ukáže být vcelku morální. Každý člověk musí zvážit, zda je jeho rozhodnutí

⁴⁷ Příkaský, V.: Učebnice základů etiky. Karmelitánské nakladatelství 2000. Kostelní Vydří. str. 15, 16. ISBN 80-7192-505-5

morální. Cituje dokonce i Tomáše Halíka, který říká: „Lidstvo nemůže morálně dělat všechno to, co může technicky.“⁴⁸

8 Etická samoregulace reklamy

Svobodná hospodářská soutěž s sebou přináší různá úskalí, jedním z nich jsou různé praktiky v konkurenčním boji. Tyto praktiky často porušují dobré mravy a ohrožují zájmy spotřebitelů i konkurentů. Zde bych měla vymezit, co představuje pojem reklama proti dobrým mravům. „Je to taková forma reklamy, která nesmí obsahovat rasovou, národnostní, náboženskou diskriminaci, nebo snižovat lidskou důstojnost, porušovat mravní zásady, obsahovat prvky pornografie, násilí, nebo využívat motivy strachu. Nesmí rovněž napadat politické přesvědčení.“⁴⁹(§ 2/3)

Ještě bych ráda zmínila, co se skrývá pod pojmem **dobré mravy. Tento termín není přesně definován právní legislativou, přestože je znám již po několik tisíciletí. V řeči starého jazyka jej můžeme definovat tímto způsobem: „co nechceš, aby jiní činili tobě, nečiň ty jim“.**⁵⁰

Aby mohla být reklamní poselství co nejvíce účinná, musí být vytvořeny podmínky pro kvalitní propagační prostředí. Média by měla fungovat v celém kontextu marketingových komunikací a vyhovovat formálním a obsahovým aspektům reklamních sdělení.⁵¹

Mnoho kampaní je podrobováno bouřlivé kritice ze strany odborné i laické veřejnosti. Největší kritiky se dočkaly eticky závadné reklamní praktiky. Součástí právních zákoníků v různých zemích jsou zákony, které obsahují opatření zaměřené proti nekalé soutěži. Reklamní sdělení proto doprovázejí různá opatření v podobě právní regulace. V naučném slovníku je u klamavé reklamy uvedeno, že užívá neetické, mravně zavrženíhodné prostředky, aby tím dosáhla neoprávněných

⁴⁸ Čechová, B. H.: Péči o duši jsme zanedbali. Psychologie dnes. duben 2010, roč. 16, č. 4, s. 9-11. ISSN 1212-9607

⁴⁹ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha. str.83. ISBN 978-80-251-2300-3

⁵⁰ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát, Computer Press: Praha. str. 83. ISBN 978-80-251-2300-3

⁵¹ Vysekalová,J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. ISBN 978-80-247-2196-5

výhod proti konkurentům.⁵² Podle Wintera se podvodná reklama snaží o prezentaci produktů v lepším světle, což jsou nedostatky, s nimiž bojuje zákonodárství v zájmu obecnstva i solidního podnikání. (cit. Winter, 2001).

8.1 Právní a mimoprávní regulace reklamy

V našich podmínkách probíhá regulace prostřednictvím norem práva soukromého, veřejného a tzv. etické samoregulace. Samoregulace bývá považována za **interní regulaci** a **externí** má na starosti stát formou jednotlivých zákonných opatření. Za dobrovolnou **interní regulaci** považujeme tzv. etické kodexy, které vydávají různé mediální organizace a profesní svazy.⁵³

Obtížněji interpretovatelné jsou v problematice komerční komunikace často diskutované aspekty etiky a dobrých mravů, řadíme je proto do oblasti mimo právní regulace reklamy. S tímto přístupem se setkáváme v důsledku nízké efektivnosti právních norem, které dostatečně důrazně neprosazují dané zákazy či omezení. Kromě právní regulace proto zejména v zahraničí vznikají tendence, které se vyznačují snahou prosadit vlastní etické regulace. Každý člověk má v sobě určité regulace, jež se projevují jako naše vlastní morálka nebo náš „dobrý vkus“. Dohodnou-li se profesní a zájmové skupiny na jednotných etických principech, vzniká etická samoregulace. **Jedná se o společné dobrovolné prohlášení o dodržování zásad a standardů při tvorbě a šíření reklamy prostřednictvím subjektů činných v reklamním průmyslu a v oblastech s touto činností korespondující.**⁵⁴

Rada pro reklamu ČR

Nejdůležitější institucí z hlediska etické regulace v ČR je Rada pro reklamu. Vznikla 23. srpna 1994 z podnětu zadavatelů reklam, reklamních agentur a médií dle zákona o.č. 83/1990 Sb. O sdružování občanů. Financována je svými členy formou ročních členských příspěvků. Na jejím vzniku se podílely tyto instituce: Asociace

⁵² Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha . str.55. ISBN 978-80-251-2300-3

⁵³ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha. str.59. ISBN 978-80-251-2300-3

⁵⁴ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Praha. str. 62. ISBN 978-80-251-2300-3

reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku, atd.

Pravomoci Rady pro reklamu

RPR je nestátní nezisková organizace, jejíž pravomoci se nevztahují na udělování finančních a jiných sankcí. Její rozhodnutí mají pouze formu doporučení. V případě nerespektování jejích doporučení může Rada předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu.

Jakým způsobem RPR zasahuje?

Rada pro reklamu má právo zahájit rozhodovací proces, který je v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu za těchto okolností:

- pokud přijme stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická nebo právnická osoba)
- stížnost z vlastní iniciativy, pokud se Rada domnívá, že konkrétní reklama porušuje některá ustanovení Kodexu reklamy

Kodex reklamy koriguje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátech, v zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v televizním a rozhlasovém vysílání nebo na internetu. Všichni členové Rady učinili prohlášení, že budou Kodex respektovat.

Úkolem Rady pro reklamu je věnovat se následujícím činnostem:

- 1. zveřejňovat Kodex reklamy**
- 2. prosazovat dodržování Kodexu**
- 3. vydávat stanoviska Copy Advice**
- 4. vydávat odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady**
- 5. hájit zájmy reklamního průmyslu a podílet se na tvorbě legislativy uplatňující se v oblasti reklamy a marketingové komunikace**

Rada pro reklamu spolupracuje v otázkách etiky se státními orgány, se soudy, s institucemi v zahraničí.⁵⁵

8.2 Etický kodex

Etický kodex je formulovaný Radou pro reklamu za účelem prosazování zásad a principů etické reklamní praxe v České republice.

Zde je přesné znění úvodní části Etického kodexu:

„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 vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat k tomu, aby respektovala mezinárodní uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“⁵⁶

Požadavky na reklamní sdělení

Zde bych chtěla objasnit, jaké požadavky jsou kladeny na etickou reklamu. Reklamní sdělení musí být slušná, čestná, spravedlivá, pravdivá a vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Neměla by poškozovat dobré jméno reklamy a vyvolávat nedůvěru lidí v reklamní produkty. Součástí mediálních sdělení nesmí být vizuální prezentace a tvrzení, která by neodpovídala obecně přijímaným normám slušnosti a mravnosti. V případě etické reklamy není dovoleno užívat jakékoliv prvky snižující lidskou důstojnost. Porušení Kodexu je posuzováno s ohledem na vztah reklamy k produktu, cílové skupině a použitým médiím.

V rámci zachování čestnosti **by se měli reklamní tvůrci vyvarovat zneužití důvěry spotřebitele.** Nesmí být zneužito skutečnosti, že spotřebitel nemá v dané oblasti dostatek zkušeností na to, aby mohl posoudit, zda informace odpovídají opravdu skutečnosti. Z tohoto důvodu nesmí rovněž vyvolat dojem, že se jedná o jiný způsob šíření informací (např. vědecké pojednání, reportáž, atd.). Je rovněž vyloučeno, aby reklama využívala podprahové vnímání spotřebitele. Zvláštní důraz je asi přirozeně

⁵⁵ Rada pro reklamu. Etický kodex [on-line], 2009, [cit. 2010 – 09-18]. Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

⁵⁶ Rada pro reklamu. Etický kodex. Preamble [on-line], 2009, [cit. 2010 – 09-18]. Dostupná z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

kladen na to, aby poskytovala pravdivé údaje. Nesmí tedy šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, o jeho výrobcích nebo výkonech. Za klamavý považujeme i údaj, který je pravdivý, nicméně okolnosti, za nichž došlo k jeho šíření, přispěly k jeho nesprávné interpretaci. V neposlední řadě jsou za klamavé považovány ty informace, k nimž je připojen dodatek upozorňující na odlišnosti od pravého původu. Označení může vyvolat pochybnosti o původu nebo povaze zboží či služeb. Z hlediska společenské odpovědnosti upozorňuje Kodex na neoprávněné použití motivu strachu, zneužití pověr a předsudků a všemu, co by mohlo navádět k násilnostem, nebo je podporovalo. Nesmí se rovněž dotýkat národního, rasového nebo náboženského citění spotřebitelů.⁵⁷

V praxi se ale setkáváme s častými případy **užití reklamních sdělení, která jsou v rozporu s dobrými mravy**. Nejčastěji Rada pro reklamu přijímá stížnosti týkající se snižování lidské důstojnosti a obsahující prvky pornografie). Nejvíce stížností ohledně snižování lidské důstojnosti se vztahuje na diskriminaci žen a jejich zobrazování jako pouhého sexuálního objektu. Četné negativní odezvy přicházejí rovněž v kontextu zobrazování genderových stereotypů v reklamě, včetně jejich současných proměn. Pokud jednoznačně nevyplývá z daného reklamního sdělení souvislost s představovaným produktem, je reklama považována jako sexistická. **Erotická tematika je značně nadužívána**, mnohdy její užití v reklamním průmyslu překračuje stanovené meze. Slogany s erotickým podtextem se stávají pravidelně součástí oprávněných stížností zpracovaných Radou pro reklamu. Za závadné jsou považovány komerční prezentace výrobků, jež přímo nesouvisí s obličejem či tváří části těla žen. V případech, kdy se v rámci propagace spodního prádla nebo kosmetického přípravku objeví na plakátu obnažená žena, je reklama schválena jako eticky přijatelná. Přívlastek „neetická“ je někdy připisován i reklamním spotům, kde je žena zobrazena v tradičních rolích. Mezi reklamy, které spadají do kategorie proti dobrým mravům, řadíme také ty nedovoleně využívající postu významných profesorů, kněží, lékařů, nebo známých politiků. Příkladem je plakát s podtitulem „Václavka a Dášenska“ propagující energetický nápoj.

⁵⁷ Rada pro reklamu. Etický kodex. Část 1, Kapitola I, II [on-line], 2009, [cit.: 2010-09-19]. Dostupná z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Jak už jsem zmínila, reklamy by se měly vyvarovat propagaci materiálů využívající nedostatku zkušeností, znalosti nebo důvěřivosti respondentů. Do této kategorie jsou zařazeny i reklamní prezentace a spoty zaměřené na děti a mladistvé. Propagace reklamy ve škole je podmíněna souhlasem vedoucích představitelů škol. Rada pro reklamu je oprávněna v těchto případech užívat zásady a principy Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory, nazvaný Děti, mládež a marketing.

Reklamní tvůrci nesmí ve svých sděleních nevhodně vyzdvihovat mimořádné nebo rychlé účinky alkoholu. Je žádoucí, aby se také vyvarovali užití těch hovorových výrazů pro alkohol, které snižují nebo přehánějí skutečný obsah alkoholu v nápoji. Speciální požadavky se vztahují i na propagaci reklamy na tabák nebo na léky. Reklama na tabákové výrobky vyžaduje dodržování striktních předpisů: např. nesmí nezletilé osoby nabádat ke kouření, ani znázorňovat výjevy, obrázky které by v mladých lidech podporovaly chuť na cigarety. V reklamách proto vystupují lidé starší 25 let. Reklamy na léky smí prezentovat jen ty léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky řádným způsobem registrovány a schváleny a které jsou určeny k volnému prodeji.⁵⁸

8.3 Zakázané formy reklamy – podprahová, klamavá, skrytá, nevyžádaná

8.3.1 Reklama založená na podprahovém vnímání

Druh reklamy, jež spočívá ve specifickém, vzácném a poměrně nebezpečném ovlivňování nákupních postojů. Prezentuje sdělení takovým způsobem, aby ho pozorovatel vědomě nepostřehl. Označuje se též jako **subliminální reklama. Objevuje se v televizním vysílání nebo při audiovizuálních produkcích v kině, atd. Působí na lidskou psychiku prostřednictvím stimulů, kterých si ale nejsme vědomi.** Jako nevnímátné podněty v tomto směru chápeme optické podněty o tak krátkých vlnových délkách, že je lidské oko nespátří a další smyslové podněty, jež leží mimo oblast našeho vnímání. Sdělení, která se nám podprahová reklama snaží vnutit, zaznamenáváme podvědomě. Účinky podprahové reklamy byly prokázány experimentální kognitivní psychologii. Zastánci tzv. Gestalt psychologie přišli s poznatkem, že lidské vědomí je

⁵⁸ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 275, 276. ISBN 978-80-247-2196-5

nestálá a vysoce těkavá veličina a že člověk si je vědom až výsledků svých vjemových procesů.

Na přelomu 50. a 60. let James Vicary a významný vídeňský psychoterapeut s pomocí tzv. tachistoskopu zkoumali mechanismus sublimální percepce. Psychologové provedli tento experiment: Do filmu Picnic byly vloženy sugestivní reklamní instrukce jako např. „Pijte kolu“ a „Jezte popcorn“. Sdělení byla jen velmi krátká, trvala cca 1/3000 vteřiny. Pohybovala se hodně hluboko pod prahem vnímání, přičemž prodej nápoje se zvýšil o 54% a prodej popcornu o 18%. Myšlenka využití podprahové reklamy vyvolala vlnu nevole. Podprahová manipulace s sebou nesla mimořádné riziko zneužití ke komerčním, politickým a propagandistickým účelům.⁵⁹

8.3.2 Klamavá reklama

Tuto nedovolenou formu reklamy definuje obchodní zákoník ve znění právních předpisů, §45 a Směrnice Rady č. 84/450/EHS. **Obsahuje ustanovení týkající se šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích a výkonech, které mohou vyvolat klamnou představu, a tak zajistit výhodu vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži na úkor ostatních spotřebitelů a soutěžitelů.** Velmi podstatnými kritérii při posuzování klamavosti sdělení jsou charakteristiky zboží a služeb, jejich dostupnost, způsob využití, nebo cena, za kterou je dodáváno zboží nebo poskytovány služby.

8.3.3 Skrytá reklama

Skrytá reklama se stala velmi rozšířeným jevem. Je vnímána téměř jako „morální součást reklamy“. Cílem těchto reklam je uvést spotřebitele v omyl. V praxi se uplatňuje skrytá reklama poměrně často. Barbora Osvaldová upozorňuje na nedůsledné užívání etického kodexu v praxi. V některých magazínech se skutečně objevují případy skryté reklamy. Jsou známy konkrétní články v časopisech, které odkazují na jisté společnosti, které si touto formou dělají reklamu.

⁵⁹ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Brno. str. 78. ISBN 978-80-251-2300-3

8.3.4 Nevyžádaná reklama

Každá reklama zahrnuje přesvědčovací strategie, pod jejichž vlivem se často člověk rozhodne pro reklamou nabízené zboží či značku a zavrhne produkty jiné značky. Množství přesvědčovacích argumentů by ale nemělo přesáhnout určitou mez. V současné době za obtěžování považujeme jednání, kdy spotřebitel příjem sdělení vysloveně odmítá, ale přesto jsou mu reklamní sdělení „vnucena“. Obtěžování spotřebitele může např. spočívat i v hlučné reklamě, která nás doprovází např. v různých obchodních domech a supermarketech.⁶⁰

8.3.5 Využití motivu strachu v reklamě

Následující typ reklamy není sice zakázaný, ale podle zákona o regulaci reklamy nesmí reklamní sdělení využívat motivy strachu. Reklamy fungující na tomto principu se snaží zákazníka zastrašit hrozbami negativních následků jeho nečinnosti, pokud si nezakoupí nabízený produkt.

Reklamní poselství jsou plná varovných upozornění na nebezpečí, která by nás mohla potkat v případě, že bychom neměli toto skvělé pojištění, zařízení, atd. Smyslem takové reklamy je upozornit na nežádoucí důsledky nezodpovědného jednání a chování lidí. Výzvy si nekladou za cíl nahnat veřejnosti strach, či lidi vyděsit, nýbrž je **motivovat k odpovídajícímu chování**. Využívají k tomu i drastické způsoby prezentace mediálních sdělení.

Za příklad bývá často dáván výzkum **Janise a Feschbacha (1953)**, kterým demonstrovali účinnost výchovných filmů na zubní hygienu. Výzkumu se účastnila skupinka žáků, kteří si vyslechli přednášku o tom, jak by mohly vypadat jejich zuby po zanedbání pravidelné péče. Byly jim promítány barevné diapozitivy s odstrašujícími obrázky nemocí dutiny ústní a hltanu. Prezentaci doprovázelo sdělení „To se může stát i tobě“, které se neustále opakovalo. Další skupině studentů byly předloženy obrázky s méně drastickým obsahem a třetí skupina byla obrázkům s výrazně negativním zabarvením ušetřena. I když byla první skupina vystavena hrozbě onemocnění nejrůznějšími chorobami ústní dutiny, její přístup se přesto nezměnil. Vědci se proto domnívali, že studenti se na přednášku snažili co nejrychleji zapomenout. Tento efekt vyplývá ze skutečnosti, že člověk se snaží zprávy vyvolávající příliš mnoho strachu

⁶⁰ Kobiela R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. Computer Press, Brno. str. 81. ISBN 978-80-251-2300-3

ignorovat, jelikož se bojí připustit si, že by se podobná situace mohla přihodit i jemu. Podle tohoto a dalších výzkumů hraje nezanedbatelnou roli **intenzita strachu**. Účinné apely by měly vyvolat přiměřenou dávku strachu, která aktivuje pozornost jedince a navodí v něm určitý pozitivní stav napětí. Důležitou otázkou zůstává možnost kontrolovatelnosti nebezpečí a způsob, jak se mu vyvarovat. Na základě odezvy jednoho z účastníků výzkumu Janise a Feschbacha byl učiněn závěr, že **pokud reklama postrádá sdělení nabízející řešení, jak zabránit negativním následkům, stává se celé reklamní poselství založené na apelu strachu neúčinné**.

Podle poznatků, ke kterým psychologové dospěli, vede mírné napětí vyvolané strachem, k optimálnímu nastavení kognitivních procesů při zpracování informací z reklamního sdělení.⁶¹ Nelze však opomenout, že motiv strachu se projevuje v kontextu celého reklamního sdělení, společně s ostatními prvky. Z výsledků aplikovaného výzkumu vyplývá, že komunikaci příznivě ovlivňují pozitivní emoce a také síla emoce spjatá s daným mediálním sdělením. Strach zase naopak snižuje schopnost zapamatování si reklam.

9 Srovnání – reklama a film

V této kapitole provádím **komparaci reklama – film**. Vycházím přitom z poznatků, ke kterým jsem dospěla ve své bakalářské práci, zaměřené na problematiku **vlivu médií na chování a prožívání jednotlivců a skupin**.

Právě tematika mé bakalářské práce mě přivedla k zamyšlení nad tím, co vše je ve filmech přípustné a v reklamě už ne, s jakými prostředky film a reklama mohou pracovat, aniž by jimi předkládaná sdělení vyvolávala vlnu nevole a pohoršení.

Z výsledků kvalitativního výzkumu, který jsem prováděla v rámci své bakalářské práce, vyplynulo, že filmy s násilnou tematikou silně ovlivňují člověka. **Násilné scény diváky přitahují, protože při jejich sledování zažívají neobvyklé pocity. Zprostředkovávají jim takové situace, se kterými se v běžném životě nesetkají. Lidé tento druh filmů nevyhledávají primárně za účelem sledování násilných výjevů, ale kvůli příběhům, které tvoří rámec daného filmu. Násilí pro ně představuje prvek, který příběhy doplňuje. Násilné scény potom divák vnímá jako**

⁶¹ Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha, 2007. str. 160. ISBN 978-80-247-2196-5

součást celého příběhu, ale na každého mají jiné účinky. Těchto prvků ve filmech využívají jejich tvůrci převážně z toho důvodu, aby díky nim přitáhli pozornost obecnostva. Prostřednictvím svého výzkumu jsem dospěla k závěrům, že vůči násilným scénám ve filmu si může divák po určité době vypěstovat imunitu. To, jakou odezvu v lidech obsahy s násilnou tematikou vyvolávají, závisí na jejich citlivosti, povaze, pohlaví i momentální situaci či rozpoložení.⁶² Filmy s násilnou tematikou jsou divácky velmi úspěšné. Každoročně je zhlédne obrovské množství lidí, jejich ekonomický přínos je tedy nepopíratelný. V USA se úspěšnost filmů odvíjí od množství a stupně násilí v nich zobrazované, přesto ale neexistuje důkaz pro to, že by lidé vyhledávali tyto snímky jen za účelem sledování záběrů násilných scén. Podle Percy Tannenbauma má vynechání násilných scén dokonce kontraproduktivní účinky na diváckou veřejnost. Podle jeho názoru by omezení násilných scén vedlo k tomu, že by si divák ve své fantazii představoval ještě více násilí, než mu současná mediální scéna nabízí.⁶³

Na základě zmíněných skutečností lze usoudit, že filmoví tvůrci využívají násilných scén záměrně, aby přitáhli pozornost publika. Ve filmech se motiv strachu ukazuje jako velmi účinný prostředek pro zvýšení sledovanosti. V předchozím oddíle, ve kterém jsem popisovala využití motivu strachu v reklamě, jsem také zdůrazňovala, že reklamy obsahující tyto prvky jsou považovány za neetické. Strach v reklamách se objevuje v daleko menší míře než ve filmu, protože jeho užití bývá ve spojitosti s daným produktem vnímáno negativně – pokud si daný výrobek nekoupím, doplatím na to. Reklama musí s prvky strachu zacházet mnohem opatrněji. Výzvy, které používají zastrašení, si může dovolit jenom tehdy, pokud se snaží jejich prostřednictvím motivovat lidi k odpovídajícímu chování. Reklamní tvůrci ale přitom musí brát v úvahu intenzitu strachu. Ve filmu podle mého názoru nezdědka platí opačná tendence. Čím více jsou násilné scény vystupňované, tím více obecnostvo přitahuje. Drastické scény ve filmech často ani nejsou cenzurované, pokud nepřekročí únosnou mez. Před jejich vysláním se objeví pouze výstražné upozornění, že nejsou vhodné pro osoby mladší 15 nebo 18 let. Některé nevhodné scény bývají z těchto filmů vystřiženy, přesto ale řada těch, které jsou násilnými scénami doslova nabitě, plní sály kin. V minulosti bylo mnoho skandálních filmů podrobena cenzuře, nicméně i přes tento zákaz byly

⁶² Kaliánková, J.: Bakalářská práce Vliv Médii na chování a prožívání jednotlivců a skupiny, 2008, str. 23

⁶³ Kaliánková, J.: Bakalářská práce Vliv Médii na chování a prožívání jednotlivců a skupiny, 2008, str. 49, 50

odvysílány a staly se legendárními. Šlo nejčastěji o hororové snímky nebo filmy s erotickým podtextem. Názory na to, co je etické či neetické ve filmech se značně liší od toho, co je považováno za etické v reklamě. Erotika v reklamě také naráží na velký odpor, zvláště pokud není uvedena ve spojitosti s kosmetickými produkty nebo se spodním prádlem. Filmové zpracování erotických scén je mnohem odvážnější a omezení vztahující se na propagaci těchto snímků, jsou dána jejich žánrovým charakterem.

Dále bych chtěla zmínit problematiku pravdivosti zveřejňovaných informací. V praxi to často vypadá tak, že informace, které média předkládají, jsou vykonstruované. Jsou záměrně upravené tak, aby co nejefektivněji zasáhly příjemce. Zkreslené události bývají označovány jako **pseudoudálosti**, nebo **realita bez reality**, případně **mediální simulace**. **V takovém prostředí dochází ke vzniku tzv. pseudokomunikace. Je specifické tím, že vytváří vhodné podmínky pro šíření polopravd, zkreslených fakt a lží.** Některé televizní stanice odvysílají reportáže, které jsou do určité míry zfalšované. Požadují od svých zpravodajů, aby předkládaly lidem zkreslené informace, jež mají vyvolat senzaci. Ti pak rozšiřují různé fámy, které mají za cíl vyvolat u obyvatelstva silné emocionální odezvy. Člověk si může k médiu vytvořit i velmi pozitivní vztah, a potom jej i mediální obsahy více ovlivňují. Tento vztah je obvykle podpořen skutečností, že člověk považuje televizi za názorovou autoritu.⁶⁴ V případě reklam si myslím, že také dochází k jistým zkreslením, hlavně co se kvality produktu týká. Nabízený produkt je obvykle prezentován v „lepší světlo“ než ve skutečnosti.

⁶⁴ Kaliánková, J.: Bakalářská práce Vliv Médíí na chování a prožívání jednotlivců a skupiny, 2008, str. 20

10 Praktická část

10.1 Metodologie

V této kapitole bych chtěla čtenáři přiblížit metodologii, ze které jsem vycházela při zpracovávání praktické části. Cílem mé praktické části je odhalení faktorů, které ovlivňují recepci (vnímání) reklamy. **Zmíněné faktory se snažím zachytit s pomocí metody moderovaného rozhovoru (interview).** Tento typ výzkumu se využívá pro získávání kvalitativních dat. Výzkumnou studii provádím proto, abych zjistila, jakým způsobem lidé vnímají etickou stránku reklam, co považují za etické či neetické, jaké zaujímají k jednotlivým reklamám stanovisko. Moderovaný rozhovor (interview) jsem prováděla s deseti respondenty ve věkové skupině od dvaceti do padesáti let, přičemž nejvíce rozhovorů jsem vedla s lidmi, jejichž věk se pohyboval kolem dvaceti pěti let. Kromě základní orientace v oblasti reklamy jsem si nestanovila žádná další kritéria. **Pro potřeby svého výzkumu jsem zvolila polostrukturované interview, které je současně nejrozšířenější podobou metody interview.** Jeho nesporná výhoda spočívá v tom, že umožňuje používat **inquiry**, tedy doplňující dotazy, s pomocí nichž se můžeme dopracovat k smysluplným a vyčerpávajícím výpovědím ze strany respondenta. Prostřednictvím stimulujících dotazů jsem motivovala daného člověka tak, aby mi poskytl co nejúplnější komentář k reklamám, které jsem mu předkládala.⁶⁵ Každému jedinci jsem zprostředkovala čtyři nebo pět různých reklam, a poté jsem zjišťovala, co si o nich myslí. Jejich odpovědi jsem si zaznamenávala a každou podrobně okomentovala. Před každým rozhovorem jsem měla dopředu připravené schéma, ze kterého jsem potom vycházela. Specifikovala jsem si na základě něho okruhy otázek, které jsem lidem pokládala. Podle potřeby jsem si jenom upravovala pořadí okruhů dotazů. Díky tomu jsem byla schopna se pružněji přizpůsobit dané situaci, a maximalizovat tak vypovídací hodnotu interview. Názory lidí jsem zaznamenávala přesně tak, jak mi je zprostředkovali. Sepsané výpovědi recipientů jsou téměř doslovným přepisem jejich vyjádření. Postupovala jsem tímto způsobem, neboť přepisování výpovědí mých respondentů by mohlo vést k chybné interpretaci jejich

⁶⁵ Miovský M.: Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Grada, Praha, 2006. str. 159, 160. ISBN 80-247-1362-4

významu. Rozhovory jsem následně analyzovala, abych z nich vyvodit určité závěry dle cíle, který jsem si stanovila.

10.2 Reklamy

Respondentům jsem zprostředkovávala následující reklamy a poté jsem se jich ptala, co si o nich myslí. Zde popisuji, co se v jednotlivých reklamách odehrává, jaký mají příběh.

A. Reklama na Berentzen Fernet

V reklamě figuruje známý herec Sagvan Tofi, který v ní propaguje alkohol jako lék na problémy. V reklamě je zachycen jak vchází v deštivém počasí do baru a přitom suverénně prohlašuje: „Když prší a svět vám připadá zlej, rozejde se s vámi holka i ta druhá, nic se vám nechce, potřebujete někoho nebo něco, co vás podrží – kámoše.“ Vzápětí vypije přímo na baru skleničku alkoholu Fernet- Berentzen.

B. Reklama na Fidorku

V reklamě vystupuje malá holka, navenek působící jako „anděl“. Má krásné světlé kudrnaté vlasy a modré oči. Zastaví se u přechodu pro chodce a pozoruje dva lidi – muže a ženu sedící ve voze. Žena si právě rozbaluje Fidorku a chystá se do ní zakousnout. Holčička chce ale Fidorku pro sebe, a tak mrští panenkou o přední skla automobilu, ve kterém paní sedí. Náraz panenky vyhodí airbagy v automobilu a tato holčička má příležitost sebrat paní Fidorku přímo z rukou. Poté se do ní labužnický zakousne. Reklama je doprovázena sloganem „Když musíš, tak musíš.“

C. Reklamy fotografa Oliviera Toscani pro Benetton

Kontroverzní kampaně Oliviera Toscaniho obletěly v 90. letech celý svět a vyvolávaly rozporuplné reakce, v mnohých případech dokonce i celosvětové protesty. Reklamy musely být proto v řadě zemí zakázány. S negativní kritikou ze strany společnosti se setkal již při tvorbě svého prvního plakátu, na kterém byla vyfocena žena černé pleti kojící bílé dítě. Na jiných plakátech se zase objevovaly snímky homosexuálních párů držících dítě nebo fotografie anorekticky vyhublé dívky. Řada jeho kampaní upozorňovala na absurditu a krutost války. Na jedné Toscaniho fotografii byl proto zachycen hřbitov vojáků padlých ve válce v Perském zálivu. Následovala kampaň, pro

kterou dokonce použil oblečení zesnulého vojáka rozložené tak, aby připomínalo jeho tělo. Zakrvácené oblečení mělo poukazovat na hanebnost války. Velkou vlnu pohoršení vyvolal např. snímek novorozeněte spojeného ještě s tělem matky či reportážní fotografie školáka, který si nechal na své tělo vytetovat nápis „HIV positive“. Chtěl vyjádřit svůj nesouhlas s tím, že společnost této problematice nevěnuje téměř žádnou pozornost a že je tematika HIV silně tabuizovaná.

D. „Tesco pomáhá v době krize“

Jednalo se o speciální prodejní akci Tesca z roku 2009, při které tento obchodní dům nabízel svým zákazníkům potraviny, kterým již vypršela záruční lhůta. Potraviny Tesco vystavovalo v plastických nádobách s průhlednými obaly, takže bylo vidět, co se uvnitř skrývá. Obaly nechalo polepit etiketami s datem spotřeby produktu. Zákazníci tak měli možnost si vystavěné prošlé potraviny v regálech prohlédnout a na základě svého uvážení se rozhodnout, zda si produkt koupí či nikoliv.⁶⁶

E. Reklama na Opel Astra

Reklama propaguje automobil značky Opel Astra. Příběh, který se v ní odehrává, je následující. Řidič se chystá nasednout do svého automobilu, ale najednou si všimne šmouhy“ na kapotě. Použije proto svého domácího mazlíčka – malého psa, aby nečistoty na autě odstranil. Poté nastoupí do automobilu, vyhodí svého „domácího mazlíčka“ předním okýnkem a nastartuje...

F. Svatba – reklama na produkt Komerční banky

Nevěsta vchází do kostela plného lidí. Přichází k oltáři a chystá se provdat za starého muže. Oddávající se táže nejdříve muže a poté ženy, proč vstupují do svazku manželského. Žena odpovídá, že si bere muže pro peníze, nikoliv z čisté lásky, na to oddávající slavnostně prohlásí, že je všechno v naprostém pořádku a postarší muž nadšena zvolá: „Všichni si mě berou pro peníze, jsem pojištění od Komerčky.

⁶⁶ Černý, J.: Tesco zneužívá obavy lidí z krize, stěžují si spotřebitelé [on-line], [cit. 2011- 03-20].

Dostupný z WWW. <http://domaci.ihned.cz/c1-33155610-tesco-zneuziva-obavy-lidi-z-krize-stezuji-si-spotrebitele>

Pirnerová, H.: Tesco „pomáhá“ v době krize – oschlými i prošlými uzeninami [on-line], [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW. http://ekonomika.idnes.cz/tesco-pomaha-v-dobe-krize-oschlymi-i-proslymi-uzeninami-pjw-/test.aspx?c=A090220_152722_ekonomika_pin

G. Sportka - Superjapot

V reklamě vystupuje žena, která na svého manžela nastraží důmyslnou past, aby se s ním o výhru v soutěži Sportka nemusela dělit. Díky této pasti se její manžel dostane až do psychiatrické léčebny. Nejdříve za pomoci mechanismu, který vymyslela, nechá rozjet manželovo zaparkované auto a zařídí, aby převlečená za císaře Julia Ceasera dostal za brány psychiatrické léčebny. Její manžel v převleku, s koštětem v ruce a na dřevěném koni nesnaží rozpačitým gestem zdvihnuté ruky zřízencům léčebny naznačit, k jakému omylu došlo, nicméně úplně zbytečně. Jeho „image“ císaře je nyní úplně dokonalá.

H. „Bobík“ – reklama na Centrum.cz

Jedná se o notoricky známou reklamu, která byla na veřejnosti velmi diskutovaná. Scéna, která se v této reklamě odehrává je následující: Manželský pár přichází do čínské restaurace se svým psem - Bobíkem a žádá, aby se o něj personál postaral. Manželé se usadí ke stolu a za chvíli jim kuchař přinese jídlo, odklopí podnos a slavnostně prohlásí: „Bobika.“ Poté scéna končí, diváci mohou už slyšet jenom křik ženy a na závěr zazní slogan: „Běžte raději tam, kde vám rozumějí“ a na obrazovce se objeví nápis – www.centrum.cz.

I. Reklama na majonézu

Jedná se o polskou reklamu, která propagovala produkt majonéza. Scéna se odehrává v kuchyni, kde připravuje muž snídani. Přejde za ním jeho dítě a žádá ho o jídlo. Použije však oslovení „mami.“ Z další scény, ve které vchází do místnosti další muž, je patrné, že se jedná o domácnost homosexuálního páru, který má dvě děti. Reklama byla v Polsku zakázána kvůli svému kontroverznímu obsahu.

J. Reklama – blondýna v knihovně

Reklama propaguje auto – Mercedes Benz. Těžištěm celé reklamy je scéna, ve které se odehrává následující: Blondýna přijde do knihovny a žádá knihovnici o hamburger a milk shake. Domnívá se, že si zde může jídlo objednat a svůj požadavek ještě jednou zopakuje, i když jí knihovnice upozorní, že toto je knihovna. V závěru reklamy se

objeví slogan – „Beauty is nothing without brains.“ Reklama byla zakázána, protože snižuje důstojnost žen – blondýnek.

K. Reklama na X-box 360

V této reklamě vystupuje mnoho lidí, kteří po sobě imaginárně střílí. Reklama byla v USA stažena kvůli naznačení násilí. Byla povolena pouze na internetu.⁶⁷

L. Reklama Learn English

Scéna v této reklamě je následující: V autě sedí postarší pár a děti (pravděpodobně jejich vnoučata) na zadních sedadlech. Starší pán zapne rádio a z každé věty v anglické písničce zaznívají sprostá slova. Starší paní na místě spolujezdce si notuje s ním, zatímco děti se po sobě váhavě podívají a poté se přidají ke svým prarodičům.

M. Reklama na produkt IKEI

V reklamě vystupuje matka s dcerou. Matka se rozplývá před svou dcerou nad nábytkem z firmy IKEA, který si zakoupila. Dcera ji po krátké době přeruší a vážně ji řekne, že pokud nepřestane mluvit, tak že si oholí své vlasy. V poslední scéně matka své dceři sama oholí hlavu holicím strojem. Dcera nevěřícně zírá do zrcadla.

N. Reklama na pivo Heineken

V reklamě vystupuje muž, který nemůže usnout, protože ho budí štěkot psa. Se sluchátky na uších probděl celou noc, poté zazní střelba z pistole, která nasvědčuje tomu, že muž psa zastřelil. V závěru reklamy se objeví slogan – If you can't take it any Longer, have a beer. Drink your problems away. Heineken.

⁶⁷ Kromě reklamy „Tesco pomáhá v době krize“ všechny reklamy převzaty z WWW <http://www.youtube.com> [on-line], [cit. 2011- 03-20].

10.3 Rozhovor I.

Na názory na následující reklamy jsem se ptala sekretářky Ester.

Ester – sekretářka: 46 let

Reklama na Berentzen Fernet

Ptala jsem se Ester, jaký má názor na tuto reklamu. Zjišťovala jsem, co si o dané reklamě myslí, zda se přiklání k tomu, že je reklama na Fernet Berentzen etická či neetická, jak posuzuje její celkové provedení, jestli se reklamním tvůrcům povedla, jak na ni působila, atd.

Položila jsem otázku: Jaký máš názor na tuto reklamu? Líbí se ti její provedení?

„Reklama je dobře provedená, splňuje svůj účel. Domnívám se ale, že poskytuje určitý návod na to, co dělat, když se cítím špatně – pokud je mi zle, pomůže mi můj kamarád – láhev Fernetu. Líbí se mi provedení reklamy, jakým způsobem je natočena. Reklama je hezká, zamlouvá se mi scéna, ve které Sagvan Tofi přichází do baru. Její příběh mi připadá zajímavý. Považuji ji ale za neetickou jelikož ospravedlňuje úlohu alkoholu. Filmoví tvůrci využili známého herce, aby zdůraznili, že i známá a slavná osobnost může řešit problémy pitím alkoholu. Lidé si z takového člověka mohou brát osobní příklad. Oslovuje je to, jelikož známému člověku více věří. Poslání této reklamy vidím v tom, že propaguje účinky alkoholu. Myslím si, že takhle by reklama neměla vypadat.“

Položila jsem otázku: Jak by podle tebe měla vypadat vhodná reklama?

„Vhodná reklama na alkohol by byla taková, která by představovala alkohol ve spojitosti s nějakou oslavou. Ve chvíli, kdy reklama využívá motivu složité životní situace, kterou člověk řeší alkoholem, má určitě negativní podtext.“

Paní Ester zaujímá negativní postoj k této reklamě, protože podle jejího názoru vyznívá tak, že alkohol je lékem na smutek, a v podstatě tak ospravedlňuje jeho účinky. Alkohol by měl být správně něčím, čemu je vhodné se vyhnout, místo toho, aby byl vnímán jako první pomoc při řešení psychických problémů, špatné nálady, či obtížné životní situace. Domnívám se, že v tomto kontextu reklama skutečně nepřímo podporuje závislost na alkoholu, protože „navádí“ lidi, aby v těžkých chvílích okamžitě sáhli po láhvi alkoholu. V tomto se s danou respondentkou shodují a reklamu bych z etického hlediska také nedoporučovala vysílat.

Reklama na Fidorku

Položila jsem otázku: Jak bys zhodnotila tuto reklamu?

„Holčička v reklamě vidí paní, která sedí v autě a drží v ruce Fidorku a za každou cenu musí tuto Fidorku získat. Nelíbí se mi postoj této malé holky, která si ve chvíli, kdy vidí Fidorku, pomyslí: Co si to ta paní dovolila, ona jí Fidorku, zatímco jí ji nemám. Považuji tuto holku za ztělesnění zla v reklamě. Svým vzhledem připomíná „malého andílka“, ale přitom se v ní ukrývá d'ábel. Má v sobě negativní emoce. Ideálně by reklama měla vypadat tak, že by tato holčička poprosila paní, zda by se s ní o Fidorku mohla rozdělit. To bych viděla jako etické. Reklama může fungovat jako propagace násilí. Paní v reklamním spotu je v „úzkých“ a holčička jí sebere Fidorku. Reklama mi přijde jako neetická, protože se domnívám, že tato malá holka v reklamě dává najevo, že by byla schopná udělat úplně cokoliv, aby dosáhla svého cíle.“

Ester odsoudila chování malé holky, která „ukradne“ dospělým lidem v autě jejich Fidorku. Označila ji za neetickou, protože hlavní hrdinka má mnoho špatných vlastností, ukrývá v sobě „malého d'ábla“ - v podstatě se dopustí krádeže, jen aby dosáhla svého záměru. Aspekt neetické reklamy zde vystupuje v souvislosti s nemorálním chováním hlavní hrdinky. Erika často ve svých výpovědích považuje za nemorální všechno to, co se vztahuje k negativním lidským vlastnostem, zaujímá také negativní postoj k ospravedlňování špatného chování či využívání nemorálního chování k propagaci produktu.

Reklamy fotografa Oliviera Toscani pro Benetton

Většinu z těchto snímků jsem předložila Ester a ptala jsem se, co si o těchto fotografiích myslí. Její názory na Toscaniho fotografie i na celou problematiku jeho kontroverzních kampaní popisují v následujícím odstavci:

Položila jsem otázku: Co si myslíš o kontroverzním pojetí reklam Benettonu?

„Myslím si, že tyto reklamy společnosti Benetton vůbec nevystihují to, co by měly. Nesouvisí nijak s propagovaným produktem – oblečením. Domnívám se, že pokud má reklama sloužit k propagaci oblečení, tak by také měla s oblečením souviset. Reklamy sice poukazují na jistou problematiku, ale měly by být propagovány v úplně jiných souvislostech. Nechápu záměr fotografa, který tyto snímky připravoval.“

Položila jsem otázku: A jak vnímáš témata, na které se snaží Oliviero Toscani upozornit?

„Témata, kterých se dotýkají, mě nepopuzují. Vyjadřují lidskost, zdůrazňují, jak jsou lidé rozliční. V případě těla anorektičky bych viděla souvislost v tom, že móda nám diktuje, jak máme vypadat, že oblečení na štíhlých lidech vypadá lépe. V případě jiných reklam mi ale souvislost není vůbec jasná. Nepoznala bych z těchto reklam, jaký mají vůbec význam.“

Podle Ester není z reklam úplně zřejmé, jaký mají účel. Po zhlédnutí prvních reklam/spotů nabyla dojmu, že mají nějaký hlubší podtext, jen nevnímala spojitost tématu, na který se snaží upozornit s žádným komerčním produktem. Podle jejího názoru propagace produktu – tzn. oblečení, plně nekoresponduje s formou a cílem kampaní. Není z nich úplně zřejmé, že propagují značku Benneton. Ester je, ve vztahu k druhým lidem a názoru na řadu kontroverzních společenských témat, tolerantní. Dokáže ocenit lidský rozměr reklam společnosti Benneton a jejich význam pro celou společnost.

„Tesco pomáhá v době krize“

Položila jsem otázku: Myslíš si, že je vhodné, aby Tesco nabízelo potraviny po záruční době?

„Myslím si, že je nedůstojné nabízet člověku potraviny, které nejsou v záruční lhůtě. Na druhou stranu je pravda, že mám možnost se rozhodnout, zda si daný produkt koupím nebo ne. Z tohoto hlediska mi připadá reklama fěrová. Myslím si, že Tesco se snažilo za každou cenu vydělat, zbavit se těch produktů, co neprodalo. Využívá všech prostředků, aby doprodalo i nehodnotné potraviny, které byly na skladě.“

Položila jsem otázku: A jak se díváš na celou reklamní akci Tesca? Připadá ti tento motiv etický? *„Celá reklamní akce mi přijde neetická, protože využívá životní situace lidí, kteří mají málo peněz a nemohou si dovolit dražší potraviny. Myslím si, že tvrzení – Tesco pomáhá lidem v době krize, je arogantním tvrzením, které zneužívá hlouposti lidí, kteří jsou ochotni obětovat své zdraví ve prospěch nižších cen.“*

Ester tuto reklamu vnímá jako neetickou, protože zneužívá finanční situace některých lidí, kteří se snaží z ekonomických důvodů uspořit i na jídle a nekupují

si proto „standardní“ potraviny. Vnímá nabízení potravin, které jsou po záruční době, jako člověku nedůstojné, vidí v tom zneužívání lidí.

Reklama na Opel Astra

Položila jsem otázku: Jaký postoj zaujímáš k této reklamě?

„Reklama na Opel Astra mi připadá nemorální. To, co se v ní odehrává, je pro mě nepřijatelné. Majitel auta preferuje majetek - své auto před svým „psím miláčkem“. Vadí mi nejvíce způsob, jakým to dělá. Přijde mi vyloženě drastické, že se svým pejskem vyčistí flek na autě a pak ho vyhodí. Považuji tuto reklamu za neetickou. Neetický mi přijde způsob, jakým majitel auta dává najevo, že si vybral svého „oblíbence“. Reklama by se dala natočit mnohem citlivěji, i kdyby měla mít stejný význam. Špatný mi přijde cíl, jakým reklama oslovuje zákazníka, aby si koupil právě toto auto. Nepředvádí přitom žádné kvality výrobku. V reklamě nejsou zmíněny žádné přednosti daného auta.“

Položila jsem otázku: Připadá ti tato reklama etická? *„Majitel dává jasnou přednost autu před zvířetem – neetický je princip zacházení se zvířetem. Reklamní tvůrci zřejmě chtějí zdůraznit, jak je auto skvělé, že tak omámilo svého majitele. Reklama odbourává základní morální princip. „Co nechceš, aby jiní činili tobě, nečiň ty jim.“*

Ester zdůrazňuje, že ji vadí způsob, jakým reklamní tvůrci prezentují svůj produkt. Auto je přitom povyšováno na úroveň psího mazlíčka. Nelíbí se jí zacházení psího majitele se svým mazlíčkem. Shledává ji proto jako neetickou.

10.4 Rozhovor II

Honza – IT pracovník: 27 let

Reklama Berentzen Fernet

Položila jsem otázku: Jak se ti líbí provedení této reklamy?

„Reklama dává smysl, je svým způsobem pravdivá, přijde mi i relativně vtipná. Líbila se mi. Je ale trochu laciná v tom, že využívá známého herce Sagvana Tofiho. Negativně mě nezasáhla, takže o negativních důsledcích na člověka bych v tomto případě nepřemýšlel.“

Položila jsem otázku: Jaký máš názor na etiku v této reklamy?

„Alkohol je legálně povolená droga, takže nevím, proč by se tato skutečnost měla zastírat. Nevidím na ní nic špatného. Asi bych si s odstupem času nevzpomněl na to, že propagovala Fernet. Jenom bych si vybavil, že byla zaměřená na alkohol. Produkt, který vyzdvihuje znám a tato reklama by mě nepřesvědčila o tom, abych si jej koupil. Domnívám se, že samotný Fernet v tom hraje nejmenší roli, nejvíce na člověka při sledování této reklamy působí určitě atmosféra.“ Položila jsem otázku: A co motiv alkoholu jako prostředku vyrovnání se s životními problémy?

„V této reklamě se snažili reklamní tvůrci zdůraznit, že pokud se člověku v životě něco nedaří, má se napít alkoholu, a bude v pohodě. Nevadí mi, že tvůrci reklamy využívají tohoto motivu, když potřebují něco prodat. Hlubší motiv bych v této reklamě nehledal. Je to prostě reklama. Vzhledem k tomu, že se jedná o legální státem podporovanou drogu, nemyslím si, že je něco špatného na její propagaci, zvláště když každý člověk ví, že lidé běžně pijí alkohol, pokud se jim nic nedaří, nebo se cítí zle. Dělat, že to tak není, mi přijde jako lhaní sobě samému. Viděl bych to jako běžnou životní situaci, která lidi potkává dnes a denně.“

Honza nahlíží na tuto reklamu realisticky, motiv – napít se alkoholu, protože se mi nedaří, mu přijde naprosto běžný. Situace v reklamě je podle jeho názoru odrazem každodenní reality, zvolený motiv by proto zhodnotil jako etický. V zásadě na tom nevidí nic špatného.

Reklama na Fidorku

Položila jsem otázku: Jak hodnotíš chování malé holky v reklamě?

„Reklama mi přijde vtipná – malá holka v reklamním spotu obětuje panenku, aby získala Fidorku. Negativní aspekt vidím v tom, že ukradne dospělému člověku Fidorku přímo z ruky a že se snaží získat Fidorku za každou cenu. Jinak mě ale reklama neoslovila. Rozhodně bych si produkt, který prezentuje, nekoupil.“

Položila jsem otázku: Připadá ti tato reklama etická? *„Nemyslím si, že by reklama byla neetická. Připadá mi jenom hodně nerealistická, protože dítě nemůže hodem panenky vystřelit airbagy. Domnívám se, že reklama mohla být úspěšná, děti se jí určitě zasmály. Z výchovného hlediska ale vhodná zřejmě není, protože malá holka v ní provádí špatné věci. Nejdříve obětuje panenku a poté ukradne ještě Fidorku.“*

Honza si uvědomuje negativa této reklamy, přesto ji ale považuje ještě za etickou. Z jeho postřehu – že airbagy se nemohou vyhodit nárazem panenky, je zřejmé, že reklamu vnímá s nadsázkou, nemyslí si, že by se podobná situace mohla skutečně přihodit, považuje ji za nerealistickou, a proto ji tedy ani z hlediska morálního nemůže jednoznačně zhodnotit.

Reklamy fotografa Oliviera Toscani pro Benetton

Položila jsem otázku: Jak bys zhodnotil reklamy Benettonu? Co si myslíš o etickém aspektu v těchto reklamách?

„Ve většině případů mi tyto reklamy připadají etické. Plakát, na kterém je vyfocená anorektička, už se mi ale etický nezdá. Fyzicky mě tato reklama odpuzuje, neboť žena na obrázku připomíná lidi v koncentračním táboře. Podobným způsobem mě odpuzuje snímek novorozeněte. Rozuměl bych tomu, kdyby se Toscaniho fotografie objevily na výstavě fotografií, ale v případě reklam na oblečení tomu nerozumím. Asi se tím zřejmě snaží říci, že firma Benetton je multikulturní, ale některé příklady reklam jsou už vyostřené do extrému.“

Položila jsem otázku: Koupil by sis na základě těchto reklam produkty firmy Benetton?

„Džíny od Benettonu bych si na základě zhlédnutí plakátu, na kterém je vyfotografován chlapec s vytetovaným nápisem HIV, nekoupil. Nemyslím si, že reklamy podobného ražení podpoří prodej této značky, ale určitě šokují. Mně osobě většina reklam nevadí. Jsem v mnohých otázkách, kterých se Benetton dotýká, tolerantní.“

Honzovi nepřipadá etické spojení zmíněné tematiky - tedy využití silných společenských otázek k propagaci oblečení. Fotografie Toscaniho by ocenil na nějaké výstavě uměleckých děl. Prezentovat je v rámci nějaké výstavy by mu přišlo naprosto v pořádku, ale spojit tuto problematiku s oblečením už za etické nepovažuje.

„Tesco pomáhá v době krize“

Položila jsem otázku: Jak hodnotíš nápad firmy Tesco – nabízet levné potraviny po záruční době?

„Samotná akce mi připadá nechutná. Když tato akce probíhala, tak jsem samozřejmě prošlé potraviny na pultech zaregistroval a šokovalo mě, že si je někdo může vůbec koupit. Myslím si, že prošlé potraviny jsou obecně zdraví škodlivé, proto je neetické je nabízet. Motiv Tesca bych viděl v tom, že se snažili „zlikvidovat“ zásoby, které neprodali. Zřejmě nedokážou optimalizovat své zásoby. Rozhodně by neměli nabízet produkty po skončení záruční lhůty. Nelíbí se mi zneužívání sociálně slabších zákazníků.“

Honza tuto reklamní akci považuje za neetickou, protože zneužívá situace ekonomicky slabších zákazníků. Domnívá se, že podobnou reklamu by žádná společnost neměla využívat ke zvyšování svých prodejů, neschvaluje jednání Tesca, které se k takové reklamě odhodlalo a přistoupilo na zmíněnou akci.

10.5 Rozhovor III.

Jana – farmaceutka: 25 let

Dalším respondentem, kterého jsem se dotazovala na etické aspekty reklam, je farmaceutka Jana. Je jí 25 let a vyrostla ve velmi silně nábožensky založené rodině, což do značné míry ovlivnilo i její vnímání a chápání etiky. Ctí tradiční hodnoty – jakými jsou rodina, manželství, považuje za důležité dodržovat morální zásady dané společností a církví.

Reklama na Fidorku

Položila jsem otázku: Jak hodnotíš chování malé holky v reklamě?

„Myslím si, že reklama je nevhodná, protože malá holka, která v ní vystupuje, je velmi vychytralá. Udělá špatnou věc jen proto, aby mohla získat Fidorku. Reklamní tvůrci z ní přímo zlého člověka udělali. Domnívám se, že ve skutečnosti by to žádné dítě neudělalo. Dívka má záporné vlastnosti, není určitě vhodná pro malé děti. Přijde mi nevkusné, když je k takovému účelu využito dítě. Dalším aspektem je samotná čokoláda – Fidorka, která je nezdravá. Představuje věc, pro kterou je daná holčička schopná všeho. Jakékoliv reklamy, ve kterých figuruje záporný hrdina, mi přijdou odsouzenihodné a nevhodné zejména pro mladé lidi. Je v ní totiž násilí, které páchá

malé dítě. Považuji ji za nemorální a hrubě neetickou. Reklamní tvůrci z ní udělali zlé dítě.“

Janě reklama nepřipadá výchovná, a nedoporučovala by ji vysílat, a to z toho důvodu, že hlavní aktérka je nositelkou záporných lidských vlastností. Vnímá ji jako špatný vzor pro ostatní lidi. Reklamu proto vyhodnotila jako hrubě neetickou a nemorální.

Svatba – reklama na produkt Komerční banky

Položila jsem otázku: Jak se díváš na motiv této reklamy – že si vezme mladá slečna starého muže pro peníze?

„Reklama mi přijde neetická. Mluví o příliš vážné záležitosti a dělá z ní „frašku“. Celkově mi reklama nepřipadá etická, ani inteligentní. Vnímám ji sice s nadsázkou, ale hraničí už s dobrým vkusem. Nedoporučovala bych vysílat reklamu, v které je hlavním motivem to, že si nevěsta vezme staršího muže pro peníze. Reklama je natočená špatným způsobem, nevěsta je velice vypočítavá a hodlá se provdat ze zjištěných důvodů, což nepovažuji za správné řešení. Dívají se na to děti, které si mohou začít myslet, že na tom chtít muže jen pro peníze není nic špatného. Domnívám se, že není vhodné si z tohoto tématu dělat legraci. Reklama učinila ze svatby komerční záležitost. Podle mého názoru znevažuje manželskou lásku, považují ji za neetickou.“

Položila jsem otázku: V čem ti tato reklama připadá neetická? *„Neetické mi obecně připadá to, když reklama nevhodným způsobem naráží na závažná témata, jakými jsou láska, smrt, manželství. Myslím si, že by si podobné motivy v televizi vůbec neměly objevovat. Vadí mi také, když se reklama snaží vyvolat v lidech strach.“*

Dívka, které jsem se dotazovala, se v tomto případě stavěla velmi negativně k znevažování manželství, ke zlehčování jeho významu. Řeší také špatný vliv této reklamy na dětské publikum. Domnívá se, že po zhlédnutí takové reklamy by dětský posluchač mohl nabýt dojmu, že vdávání a ženění lidí ze zjištěných důvodů je naprosto normální, tedy i z hlediska výchovných dopadů považuje tuto reklamu za „závadnou.“ Reklama ji připadá neetická právě z toho důvodu, že sňatek je zde využíván jako prostředek k rychlému zbohatnutí a že reklama podporuje negativní lidské vlastnosti – chamtivost, ziskovost, přetvářku.

Na tomto příkladu lze velmi dobře ukázat, jak výchova v rodině ovlivňuje chápání etiky. U člověka, který je vychováván v silné náboženské víře, bude morální hledisko sehrávat velmi důležitou úlohu. Zvláště u této reklamy jsem se přesvědčila, že zlehčování institutu manželství je citlivým tématem., který se dotýká morálních zásad mé respondentky. Reklama je z jejího úhlu pohledu nemorální a vnímá ji jako neetickou. Jako nemorální vnímá zejména rozhodnutí mladé ženy vzít si starého pána jen pro peníze – tedy ze zjištěných důvodů. Nelíbí se jí charakter mladé ženy a myšlenka reklamních tvůrců využít svatby z těchto důvodů k prezentaci reklamního produktu.

Reklama Sportka Superjacet

Položila jsem otázku: Co si o této reklamě myslíš? Zamlouvá se ti?

„Chování ženy, která v reklamě vystupuje, je ospravedlňováno. Ve skutečnosti není tato žena vůbec hodná nebo štedrá, reklamní tvůrci postavili celý příběh na tom, že žena díky své škodolibosti a „vychytralosti“ dosáhne svého cíle. Chtěli navodit dojem, že takové chování je naprosto „v pořádku. Z nevinného muže naopak učinili oběť, chudáka a blázna.“

Položila jsem otázku: A co etické aspekty této reklamy? *„Reklama mi nepřipadá vůbec výchovná. Vytváří dojem, že je naprosto normální chovat se zlomyslně a získat prospěch na úkor ostatních. Nevyzdvihuje vůbec žádné kladné vlastnosti. Divák se dozví až na samém konci reklamy, jaký produkt propaguje. Teprve v samém závěru se dozvíme, komu je adresovaná. Od reklamy očekávám, že nebude zdrojem nepříjemných pocitů. Ospravedlňuje špatné lidské vlastnosti, považují ji za ještě horší reklamu než tu předchozí na produkty Komerční banky. Mám z ní špatný pocit. Co mi obecně na reklamách vadí, je skutečnost, že v nich vystupují krásní mladí lidé, kteří nejsou odrazem průměrné populace. Tlustí a nehezci lidé mají v drtivé většině záporný charakter.“*

Tato reklama nemá z Jany pohledu žádný výchovný podtext a chování hlavní aktérky neschvaluje. Ženu charakterizuje jako vychytralou, zlomyslnou. Podle jejího názoru chtěli reklamní tvůrci vytvořit dojem toho, že její chování je

naprosto v pořádku. Z jejích závěrů u této a předchozí reklamy vyplývá, že odsuzuje negativní lidské vlastnosti. Reklamy, které toto chování ospravedlňují, považuje za neetické.

Reklama na Opel Astra

Položila jsem otázku: Jak přistupuješ k motivu zacházení se zvířaty v této reklamě?

„Nelíbí se mi, že v reklamě je upřednostňována „věc“ před zvířetem. Danému muži bych musela říci něco kritického. Musím přiznat, že reklama je vtipná. Přesto ji ale považuji za neetickou. Určitě se musí dotýkat všech lidí, kteří vlastní toto plemeno psa. V reklamě je předvedeno nehezké chování majitele psa vůči jeho zvířecímu „mazlíčkovi.“ Myslím si, že zvíře si zaslouží rozhodně lepší zacházení. Slogan, který reklamu doprovází, ujde, vnímám ho s nadsázkou. Přesto je ale tato reklama pro mě relativně přijatelná, nepřekračuje pro mě hranici přijatelnosti.“

V této reklamě se objevuje další citlivé téma, nevhodné chování člověka ke zvířeti. Jana reklamu právě z tohoto důvodu odsoudila. Podle jejího názoru zachází majitel se svým psem hrubým, necitlivým způsobem. Chová se k němu jako k hmotnému předmětu, který mu slouží k tomu, aby vyčistil flek na svém autě. Na tomto faktu se shoduje většina ženských respondentů, kterým jsem reklamu představovala.

Reklamy fotografa Oliviera Toscani pro Benetton

Položila jsem otázku: Můžeš se vyjádřit k jednotlivým reklamám Benettonu? Jaký z nich máš dojem?

„Některé reklamy Oliviera Toscaniho jsou hezké. Tyto reklamy zobrazují protiklady, některé z nich jsou hezké a nápadité – například snímek, na kterém je zachycena dospělá ruka člověka bílé pleti a dítěte černé pleti. Reklamu, která zobrazuje zakrvácené oblečení vojáka, který padl ve válce, moc nechápu. Bez vysvětlení bych tento reklamní spot/billboard nepochopila, potřebovala bych k němu výklad. Na první pohled bych nepoznala, co tím autor chtěl vyjádřit. Billboard, který zobrazuje tři srdce vedle sebe, je velmi narativní. Alesrdory tomu, že je tento snímek hodně narativní, dokážu v tom rozpoznat i tu krásnou myšlenku, že všechna srdce jsou ve skutečnosti stejná. Další reklamy – např. ta na HIV positive mi ale vadí, nepovažuji ji za vhodnou ani

přiměřenou. Jiné reklamy prezentující tuto tematiku jsou z již přijatelnější, jmenovitě ta, která zobrazuje dav lidí. Velice se mi zamlouvá, protože se domnívám, že spousta lidí o této problematice vůbec nic neví. Snímky homosexuálních párů s dětmi jsou podle mého názoru hodně burcující, hluboké a vyvolávají velké otázky. Plakáty upozorňující na homosexuální problematiku jsou zvláštní a rozporuplné. Na jednu stranu proč ne, na druhou stranu mi vadí forma těchto reklam.. Billboard, na kterém se objevuje anorektická, mi připadá hodně „drsný“, v podstatě ošklivý.“

Jak bys celkově tyto reklamy zhodnotila? Připadají ti etické?

„Odráží velmi dobře realitu, ale zároveň mi připadá příliš „naturalistická“. Hodila by se do časopisu pro dospělé, ale nikoliv pro tento účel. Obecně se mi líbí, že Toscaniho reklamy kladou velký důraz na to, co lidem obvykle vadí. Snaží se vyvést lidi z předsudků, naráží na předsudky, které již mají.“

Jany názory na tyto reklamy se slučují s tím, co si o nich myslí většina lidí, s kterými jsem vedla rozhovory. Toscaniho reklamy, jsou natolik rozporuplné, že na ně lidé nemají jednotný názor. Některé reklamy označila Jana za přijatelné, jiné se jí nelíbily, ale žádnou nepovažovala za vyloženě neetickou. V tomto i v předchozích rozhovorech se mi potvrdilo, že samotná myšlenka – upozorňovat na závažné společenské problémy, připadá lidem smysluplná a nápad oceňují, nicméně samotné provedení některých billboardů a plakátů považuje za příliš expresivní až naturalistické, dramatické, často hraničící s dobrým vkusem člověka, snímek anorektické ženy dokonce někteří považují za odpudivý.

Na základě tohoto a několika předchozích rozhovorů jsem učinila závěr, že člověk automaticky to, co považuje za odpudivé či za hranicemi dobrého vkusu ještě nemusí označit za neetické. Reklama je neetická v případě, kdy je spojena s neetickým chováním lidí.

10.6 Rozhovor IV.

Kamila – studentka: 24 let

Svatba „Super spoření od Komerční banky“

Položila jsem otázku: Jak bys zhodnotila tuto reklamu? „*Reklama mi připadá stupidní. Hudba je hrozná. Není vůbec vtipná, dnes už není tento typ svatby tabu. Stává se běžně, že si lidé berou druhé pro peníze. Je nevhodná zejména pro děti, výchovný motiv je špatný, protože děti už dnes nejsou naivní. Myslím, že nikoho nemůže oslovovat. V zásadě bych na ní ale neviděla nic špatného, téměř je naprosto běžné, lidé si často berou druhé pro peníze.*“ Položila jsem otázku: Jaký máš názor na stěžejní motiv, který se v této reklamě objevuje?

„*Reklama je naprosto příšerná, špatně sebraná, myšlenka je hloupá. Založena na špatném stereotypu, že mladá holka si bere starého pána pro peníze. Mladší generace ani nepochopí, že se jedná o hypotéku. Váhám, jestli je to etické nebo ne. Nevadí to ničemu. Přijde mi, že děda ze sebe dělá šaška. Přijde mi nemorální, motiv využívání starých lidí. Podporuje všechny stereotypy, vyhání vše do extrémů. Zvláštní, že tomu dávají i úřední punc. Je to v pořádku, jakási třešnička na dortu. Reklama je hloupá, nemyslím si, že se někomu může líbit. Hodně nemorální, jsem vychovávána v tom, že si nikdo nemá nikoho brát pro peníze. Reklama ve mně vyvolává odpor. Nechápu, jak někdo může tuhle reklamu schválit, přijde mi hrozná. Vybavím si vždy toho dědu.*“

Kamila nahlíží na tuto reklamu realisticky, je si vědoma toho, že ve skutečnosti se lidé z majetkových důvodů žení/vdávají úplně běžně. Situace, která se v reklamě odehrává, ji nepřijde nijak ojedinělá, proto ji z hlediska etického posuzuje jako naprosto normální reklamu.

Kamila není předpojatá ani konzervativní a je zřejmé, že pro ni křesťanské hodnoty v tradičním slova smyslu nemají tak silný význam. K otázce pojetí instituce manželství se staví otevřeněji.

Reklama na Opel Astra

Položila jsem otázku: Jaký máš názor na tuto reklamu? Připadá ti etická?

„*Reklama je vtipná, na muže určitě zapůsobí, pobaví. Na reklamě je vidět, že jde o vtip. Neviděla bych na ní nic špatného. Je to tak nadsazené, že mi to nepřijde drastické. Dokážu si představit, že si tohle lidem může honit hlavou, reklama se mi líbí.*“

Souhlasíš s reklamními tvůrci, že je vhodné propagovat auto tímto způsobem?

„Tvůrci reklamy byli určitě chlapi. Reklama na auta je kvalitní. Šlo o to, že ukážu auto v reklamě. Hned jsem si všimla, že se jednalo o reklamu na Opel Astru. Reklama je vyloženě cílená na chlapy.“

Je vidět, že Kamila uvažuje v souvislostech, přemýšlí, co se skrývá v pozadí každé reklamy, kdo ji asi vymýšlel, na jakou cílovou skupinu je zaměřena. Vnímá ji s nadsázkou, proto je pro ni z hlediska etického naprosto přijatelná.

„Bobík“ – reklama na Centrum.cz

Položila jsem otázku: Jak bys zhodnotila tuto reklamu? Domníváš se, že je etická?

„Reklama mi přijde hodně drastická. Docela shazuje národy. Naráží na zavedené stereotypy – že Číňané jedí psy. Naznačuje, co se stane, pokud někdo někomu neporozumí. Řečeno a ukázáno tam nic není. Etická mi ani moc nepříjde. Zapamatuji si reklamu, ale už si nevybavím, na co byla. S odstupem času bych si nevzpomněla, na co byla, co se snaží říci. Slogan - „najdu tam vše, co potřebuji“ nemá moc společného s obsahem reklamy. Možná si nejdeme restauraci, kde nám porozumí, ale je to divné.“

Kamile se na této reklamě nelíbí zejména skutečnost, že se v ní objevuje neetický motiv zacházení se zvířetem. Negativně rovněž hodnotí, že po jejím zhlédnutí si divák není jistý, na jaký produkt měla upozornit. Podle jejího názoru s obsahem této reklamy ani příliš nesouvisí.

Reklama na majonézu

Položila jsem tuto otázku: Uvědomila sis po jejím zhlédnutí, jaký produkt propaguje? Připadá ti vhodné použít tuto tematiku k reklamování majonézy?

„Nebyla tam zdůrazněna žádná značka – neúčinná reklama. Je to hodně ošidné a kontroverzní téma. Přijde mi to nevhodné z hlediska vlivu na děti. Rodiče jim musí vysvětlit, o co jde. Nevnímala bych to jako normální standardní situaci. Není to nic normálního, chtěli spíše vyvolat ohlasy než prodej. Nepříjde mi to moc vtipné.“ Položila jsem tuto otázku: A jak hodnotíš její etickou stránku? *„Snažili se vyvolat negativní reakce. Přijde mi neetická, nepouštěla bych ji v hlavním vysílacím čase, až po 22:00 hod. Zůstanu přemýšlet nad významem reklamy, proč tomu chlapovi říkají mami. Produkt bude vedlejší. Přijde mi to jako nesmyslná reklama. Minula se účinkem, lidé*

v tom žádný produkt hledat nebudou. Na jednu stranu je to velice pěkné – propagují masovou toleranci, jsou tam děti.“

Kamila se pozastavuje nad významem této reklamy a nad jejím účelem. Dotýká se kontroverzního tématu, a to problematiky homosexuality. S ohledem na tuto tematiku se Kamila přiklání k názoru, že je neetická. Na druhou stranu připouští, že se staví pozitivně k řadě závažných otázek, prosazuje toleranci.

Reklama na Berentzen fernet

Položila jsem otázku: Domníváš se, že může podporovat lidi v pití alkoholu?

„Téma mi přišlo normální. Alkohol orientován na chlapy. Nezarazilo by mě to na první pohled, ale je fakt že trochu nabádá k alkoholismu. Nějak mi nevadí, není šokující. Poklidnost, jak vypadají reklamy všechny reklamy na alkohol. Je to přirozená, naprosto normální reklama, nenutí člověka přemýšlet. Nevadí mi. Na první pohled je určitě etická, nepřijde mi jako nějaký problém. Vyloženě se mi nelíbí, ale nevadí mi. Moc si ji nepamatuji – je neutrální, nevzbuzuje žádné emoce. Nelíbí se mi na základě výstupu herce.“

Kamile tato reklama nepřipadá neetická. Obsah a zpracování této reklamy ji nijak nezaujalo, nevadí jí, ale ani ji neoslovila, celkově reklamu posuzuje neutrálně. Motiv – využívání alkoholu jako způsobu zahnání špatné nálady nehodnotí jako nemorální nebo nevhodný.

Reklamy fotografa Oliviera Toscani pro Benetton

Položila jsem otázku: Co si myslíš o jednotlivých reklamách? Domníváš se, že jsou dobře vymyšlené? Líbí se ti, nebo ti naopak jejich kontroverze vadí? *„Objevuje se snaha zaujmout a odlišit se. Neuráží, ale myslím, že většině lidí ani nedochází, na co je. Přijde mi to hezké, ale nepochopila jsem to. Přijde mi, že k oblečení se moc nehodí, není to neetické. Myslím se, že lidi pobuřuje. Nemyslím se, že by to zvyšovalo prodejnost. Reklama – srdce: hezké znázornění. Nepřijde mi to nehezké nebo odpuzující. Připadá mi, že Benetton by se měl už zaměřit na něco jiného. Založené na stejném principu. Dá se to vyložit jinak.“*

Reklama Srdce „*Moc se sem nehodí ty homosexuální páry – je to zvláštní. Určitě to spoustu lidí popudí. Zarazily mě tam homosexuální páry. Reklamy propagují toleranci k různým rasám, atd. Nezapadala mi modelka. Smyslem není propagovat oblečení, ale značku. Upozorňuje na lidi, které tyhle problémy zajímají, kterým tyto problémy nejsou lhostejné, přispěje tak k lepšímu pohledu na značky.*“

Položila jsem otázku: A do jaké míry podle tvého názoru korespondují s produktem, který propagují? Domníváš se, že mohou zvýšit prodejnost zboží Benettonu?

„*Nezvyšuje prodej zboží. Snaží se zvýšit povědomí o značce. Lidé si přijdou koupit to, co se jim líbí, ne to, co má dobrou pověst. Reklama mi přijde vkusná, líbí se mi. Vráží spoustu peněz do reklamy. Spíše člověka přiměje k zamyšlení, není stupidní. Donutí člověka, aby se nad něčím zamyslel. Může se lehce zapomenout, na co byla.*“

Kamila říká, že tato reklama se snaží lidi vést k zamyšlení, vyburcovat je, propaguje toleranci k odlišným rasám, k lidem různých národností a vyznání. Jejich pojetí se jí v mnoha případech líbí, oslovuje ji. Uvědomuje si, že smyslem reklam Benettonu je vyzdvihovat kvalitu značky, a využívá k tomu i hodně kontroverzní prostředky. Za neetické ovšem reklamy Benettonu nepovažuje, některé způsoby prezentace například lidského srdce se jí líbí.

10.7 Rozhovor V.

Dále jsem se ptala studentky Radky, co si myslí o předkládaných reklamách:

Radka – studentka: 25 let

Reklamy fotografa Oliviera Toscani pro Benetton

Položila jsem otázku: Jak vnímáš reklamy Benettonu? Co si o nich myslíš? Zamlouvá se ti nápad, propagovat tímto způsobem oblečení?

„*Reklamy mi připadají etické. Nevidím v tom reklamu na oblečení, ale přijdou mi normální – nepohoršují mě. Tato reklama by mě nezaujala. Nespojuji si ji s oblečením.*“

Novorozené dítě – billboard

„*Přijde mi zbytečné tam dávat uplakané miminko. Bez vysvětlení by mě nenapadlo, na co ta reklama je. Nepřijde mi vhodné, aby se to objevilo na plakátech, které propagují oblečení, nevidím spojitost.*“

Reklama – oblečení vojáka, který padl ve válce „Nenapadá mě nic v souvislosti s touto reklamou. Spojovala bych si ji s reklamou na práci prášek.“

Srdce „Všichni jsou si rovni, všichni mají stejná srdce. Nezáleží na tom, jaké barvy pleti jsou.“

Jeptiška s knězem „Lidé se mohou mít rádi, ať jsou jakékoliv barvy pleti.“

Reklama s problematikou HIV „I přesto, že je člověk nakažený, tak je roven ostatním.“

Reklama s problematikou AIDS. „Spíše by měli udělat reklamu STOP AIDS.“

Reklama, ve které figurují dvě dívky (narážející na problematiku homosexuality)

„Tato reklama ve mně nic nezanechává. Je pro všechny typy lidí. Účel této reklamy – aby se lidé nad reklamou zamýšleli, a tím o nich rozšiřovali povědomí. Myslím si, že takto to v lidech zanechává více, než kdyby reklama byla na první pohled zřejmá.“

Reklama, na které jsou zachyceny dvě ruce – ruka černého a bílého člověka „Může symbolizovat to, že mají věci pro děti každé barvy.“

Reklama předvádějící anorektickou dívku „Dávají to tam, aby si lidé mysleli, že je to hnusné, nehezké.“

Reklamy upozorňující na problematiku určité skupiny lidí „Určitě mohou stoupnout u určité skupiny lidí. Lidé černé pleti budou rádi, že podporují právě tuto skupinu. Některé skupiny lidí – např. starší lidi to může pohoršovat.“

Uvědomuje si, že některé lidi mohou tyto reklamy pobuřovat, mohou pro ně být příliš kontroverzní. Podle jejího názoru se radikálním způsobem – např. zobrazováním výjevů, které jsou na první pohled odpudivé, se snaží lidi vyburcovat k přemýšlení o určitých závažných tématech.

„Bobík“ reklama na Centrum.cz

„Byla úspěšná, všichni si ji pamatovali. Je vtipní, nápaditá, takže si lidé budou spíš pamatovat vtip, a ne reklamu, což často bývá u reklam, které jsou hodně vtipné.“

Položila jsem otázku: Věděla jsi po jejím prvním zhlédnutí, jaký produkt propaguje?

„Věděla jsem, že je na internetový vyhledávač, ale netušila jsem na jaký. Nevadí mně to, je to reklama, nepohoršuji se nad tím. Vnímám to jako vtip, nespojuji si to s realitou. Nenapadlo by mě, že se to v realitě může stát. Reklama je vtipná.“

Radka by u této reklamy nehledala žádný motiv týrání zvířat, nahlíží na ni s nadsázkou, podle jejího názoru není realistická. Tvůrci se jen snažili zaujmout svého diváka, docílit toho, aby si reklamu snadněji zapamatovali.

Reklama na Fernet Stock

Položila jsem otázku: Jak hodnotíš chování hlavního protagonisty k dané ženě? *„Reklama nadřazuje muže nad ženu. Myslím, že by se to nemělo. Ukazuje to nadřazenost muž, muži by se taky nelíbilo, kdyby ho žena vypustila. Považuji ji za neetickou kvůli motivu nadřazenosti. Je nápaditá a vtipná, určitě muže zaujme, bude u mužů bodovat, ale moc lidí si ji nebude spojovat s Fernetem. Zapamatovala jsem si ji díky sloganům.“*

Na této reklamě Radce vadí, že zcela zřetelně poukazuje na nadřazenost mužů nad ženami, po jejím zhlédnutí jí nebylo jasné, jaký produkt má za úkol propagovat. Na druhou stranu si myslí, že je vtipná, že může muže zaujmout.

Reklama na Opel Astra

Položila jsem otázku: jak hodnotíš etickou stránku této reklamy? *„Je neetická, moc se mi nelíbí, i když je vtipná, vůbec si ji nespojuji s Opel Astra. Kdyby to udělal s plyšovým psem nebo medvědem, ale s živým zvířetem ne. Snažila se říci, že auto je důležitější než pes. Tvůrci reklamy s tím neměli přijít.“* Položila jsem otázku: A jak myslíš, že na ni reagovali ostatní lidé? *„Myslím si, že lidé budou naopak naštvaní, že někdo může takhle zacházet se zvířetem. Myslím, že některým mužům by se mohla líbit. Nesouhlasím s ní. Etická by mohla být, kdyby majitel zacházel s nějakým plyšákem, ale to už by zase nebyla vtipná.“*

Tato reklama se Radce po etické stránce moc nezamlouvá. Nelíbí se jí zejména způsob zacházení majitele auta se zvířetem. Na druhou stranu oceňuje její vtip. Říká, že kdyby majitel takto zacházel např. s plyšovým zvířetem, reklama by sice byla z etického hlediska v pořádku, nicméně by přestala být vtipná. Rozhodně silně vnímá skutečnost, že majitel upřednostňuje své auto před vlastním psem. Provedení reklamy se jí příliš nezamlouvá.

Reklama na automobil Mercedes Benz (blondýně v knihovně)

Položila jsem otázku: Jak vnímáš přístup tvůrců reklamy k blondýnkám?

„Mně nepříjde dobrá. Je vtipná, ne neetická. Někdo by si mohl říci, že je neetická. Nesoudím lidi, když jsou méně inteligentní. Neurazí mě to. Neetické mi to nepříjde, protože se tam mohl objevit kdokoliv. Myslím, že se nikoho nechtěli dotknout. Je to dobrý nápad, je to vtipný, spojím si ji s tím autem.“

Radka tuto reklamu nepovažuje za diskriminační. Reklama ji neurazila, vtipy o blondýnkách se jí nijak nedotýkají. V situaci, která se v reklamě odehrála, mohl podle jejího názoru figurovat kdokoliv.

10.8 Rozhovor VI.

Dalším respondentem, kterého jsem se dotazovala na etické aspekty reklam, byl student Tomáš.

Tomáš – student, IT pracovník: 24 let

„Bobík“ reklama na Centrum.cz

Položila jsem otázku: Jak bys zhodnotil tuto reklamu? Připadá ti etická?

„Reklama mi nepříjde neetická. Nelíbí se mi moc. Mám rád reklamy, které jsou spojeny s produktem. Docela mi přijdou dobré reklamy na Vodafone, protože zdůrazňují, proč jsou produkty od Vodafone lepší. Přišlo by mi neetické, kdyby tam ta souvislost byla přímo vidět. Mám dost posunutě to, co je etické a neetické. Neměl jsem doma nikdy zákaz koukat na reklamu jen proto, že by nebyla pro mě. Celou dobu reklama nemá nic společného s centrum.cz. Není to důvod, proč bych šel na centrum.cz. Přijde mi, že někdo měl nápad na scénku, tak to použil. Není tam vidět žádný vztah k centrum.cz. Je to dobrá reklama, ale jen malé procento lidí si bude uvědomovat, na co je určena. Všeobecně je známá, určitě se dostala do povědomí lidí. Účel – je, aby se líbila hodně lidem. Nemyslím si, že je na ni něco špatně, ale mě to nepřesvědčí, abych šel na centrum.cz. Ve vztahu k produktu mě neovlivnila, ale ovlivnila mě tím, že znám tento fenomén -neovlivnila mě z hlediska produktu.“

Tomáš nepovažuje tuto reklamu za zdařilou. Chybí mu zde jednoznačná provázanost tématiky s prezentovaným produktem, nevidí ve výběru tohoto

tématu ani žádný smysl. Nedomnívá se, že by byla neetická, protože jak sám tvrdí, má hranici toho, co je etické a neetické posunutou, nicméně by jej nepřesvědčilo, aby si po jejím zhlédnutí daný produkt koupil.

Reklama na Mercedes Benz (blondýna v knihovně)

„Je to strašně jednoduchá adaptace vtipu, žádný originální nápad, někomu se líbil vtip, tak to tam přiklepnul, nepřijde mi moc dobrá.“ Položila jsem otázku: Připadá ti tato reklama etická? *„Je etická, někomu to může připadat neetické, ale mně ne. Kdybych ji viděl, vůbec bych se nepozastavil nad stránkou etiky. Od začátku jsem tušil, jak se reklama bude odvíjet. Vzpomněl jsem si na vtip o blondýnkách. Nepřijde mi inovativní, nevidím v ní žádné kvalitní produkty. Ještě se mi nestalo, když jsem viděl reklamu, že bych z ní byl znechucený. Vůbec neřeším etickou stránku.“*

Reklama mému respondentovi neetická nepřišla, dokonce zde ani otázku etiky neřešil. Hodnotu blondýnek podle jeho názoru tato reklama nesnižuje.

Reklamy fotografa Oliviera Toscani pro Benetton

Položila jsme otázky: Co si myslíš o reklamách Benettonu? Jaký na tebe udělaly dojem? *„Přijde mi, že spíše než jako reklamy by to mělo být na nějaké umělecké výstavě. Mělo by to přispět ke zvýšení povědomí. Je to hodně emocionální. Chápu, že to v určitém oboru má význam. Obecně to význam má, když člověk uvidí černouška, jak nakládá cihly, tak to s ním něco udělá. Správě by mě měli přesvědčit, abych si výrobek koupil, protože je to skutečně dobré, racionálně zdůvodnitelné. Nelíbí se mi přístup.“*

Položila jsem otázku: Považuješ je za etické? Pokud ne, tak za jakých okolností by to pro tebe bylo etické? *„Myslím, že pokud je jejich cílem prodej triček, tak mně to přijde špatný. Pokud je jejich cílem prodej oblečení, tak je to neetické. Chtějí, aby se člověku zželelo smutného výrazu. Bylo by to etické, pokud by chtěli upozornit na problémy na světě. Je to neetické, pokud chtějí jen prodávat trička. Oblečení a společenské problémy nejdou dohromady. Líbí se mi to, ale nevím, jestli to jako reklama funguje stejně. Mrzí mě, že v reklamách není nic o produktech, které dělají. Když bych si chtěl něco koupit, tak bych rád viděl, že raketa je dobrá, protože střílí dál. Má to být odpuzující, protože to má vyvolat nenávist k válce, splnilo to tento cíl, který to splnit mělo. Odpuzující to je, ale není to špatné. Pochopil jsem, co chtěli říci, nepřijde mi to špatné.“*

Tomáš se domnívá, že není úplně vhodné spojit propagaci oblečení se snahou upozornit na celospolečenské problémy. Motiv využití závažných společenských témat ke zviditelnění a zvýšení prodejnosti oblečení není podle něj úplně v pořádku, nepřipadá mu etický. Vadí mu, že z reklam Benettonu jednoznačně nevyplývá spojitost s firemními produkty, přesto je nezavrhuje. S otázkou, zda jsou etické či neetické se nedokázal jednoznačně vypořádat.

Reklama - „Super spoření od Komerční banky“

Položila jsem otázku: Připadá ti tato reklama etická? *„Snaží se využít analogie, že si hezká mladá ženská vezme starého pána pro peníze. Ale není to proti nějakému člověku. Chtěli vyjádřit, že tento archetyp nebo fenomén existuje. Neuráží to nikoho, není to tak, že by to někomu mohlo uškodit. Není to nic, co by někomu mohlo vadit. Na rozdíl od ostatních reklam má vztah k tomu, co nabízí. Etická stránka v tom není fakt skoro žádná. Nevím, jak to může působit na ostatní, ale mě by vůbec nenapadlo v tom hledat něco neetického. Vyloženě se mi nelíbí. Připadá mi, nevím, možná pro děti... Taková, když starý pán řekne, že jsem pojištění od Komerčky, tak nevím, co si o tom mám myslet. Když se plácne do čela.“*

Položím otázku: Takže je podle tebe určená pro děti? *„Ne, pro děti asi ne, to ne... ale spíš je hloupá.. Sází na to, že se něco řekne jako něco jiného. Nápad je založen na jednoduchém dvojsmyslu nějakého slova. Přijde mi hloupá, nevím, co si o ní mám myslet. Vím, že je v sérii tří podobných reklam a všechny jsou stejně hloupé. V reklamě s upírem je použita analogie, že upíři vysávají lidi a hypotéka je nevysává, ale neznamená, že by podporovali upíry ve vysávání lidí.“*

Položila jsem otázku: A ten motiv, že se mladá slečna provdá za starého pána kvůli penězům, ti přijde v pořádku? *„Ano, mně přijde, že kdyby to byla reklama, která by naváděla k tomu, jak získat snadno peníze tak ne, ale ona taková není. Tam jde o to, že když chceš na věcech vydělat, tak si máš vzít hypotéku od Komerčky. Když je tam tento motiv použit pouze jako prvek, tak si myslím, že je to správné. Je tady z té stránky naprosto neutrální. Mně, aby přišlo něco neetické, tak už to musí být hodně extrémní. Myslím si, že reklamy, které jsou hodně neetické, jsou také zakázané.“*

Tomáš odděluje motiv, který byl použit v této reklamě (založený na známém stereotypu, že mladé ženy se vdávají za starší muže kvůli penězům) od cíle dané

reklamy. Vnímá reklamu tak, že pouze pracuje se všeobecně známým fenoménem a demonstruje na něm důležitost spoření u Komerční banky. Podle jeho názoru se reklamní tvůrci nesnažili veřejnost přesvědčit, že by si mladé hezké ženy měly brát starší muže pro peníze. Domnívá se, že jejich záměrem je ukázat, jak je výhodné mít spoření od Komerční banky. Tato reklama mu připadá jednoznačně etická.

Reklama na Fernet Stock

Položila jsem otázku: Považuješ tuto reklamu za neetickou? *„Neetické mi to nepřijde vůbec. Někoho napadlo, že by bylo vtipné upustit otravnou manželku, tak to dal do reklamy. Nepřijde mi z toho, že by byl Fernet kvalitnější.“*

Položila jsem otázku: A jak bys zhodnotil nápad reklamních tvůrců? Co si myslíš o reklamě, ve které se hlavní protagonista zachová tímto způsobem k dané ženě? *„Není to nic proti ničemu, neříká to, že všechny manželky jsou otravné, a kdyby ano, tak to patří k tomu, co ta reklama chce říci. Ten chlap to vidí a vzpomene si, co má doma a pak je tam střih, jak je s kamarády a řekne si, to by bylo hezký, kdybych tam tak byl a když bude manželka remcat, tak si vzpomenu na Fernet Stock. Ukázáno, že když vás něco otravuje, tak lze udělat něco tak, aby vás to neotravovalo. Když by tam byla moucha, tak ji taky zaplácnu.“*

K této reklamě zaujal Tomáš víceméně pozitivní postoj. Připadá mu vtipná, snadno zapamatovatelná, domnívá se, že mnoha mužům může lehce utkvět v paměti. Vnímá ji s nadhledem. Motiv – umlčení příliš upovídané ženy, která je svému muži na obtíž, za neetické nepovažuje.

10.9 Rozhovor VII.

Petr – student: 30 let

Reklama – Opel Astra

Položila jsem otázky: Co si myslíš o motivu zacházení se zvířetem v této reklamě? Jak bys ji zhodnotil z hlediska etického?

„Tato reklama je vtipná. Přijde mi etická. Všichni mají své pejsky rádi. Lidi to neovlivní, nemůže to nikoho ovlivnit. Opel je dobrý a budete ho mít rádi. Líbí se mi

takové nápady, utkví mi v paměti. Hodně pozitivní nápad. Ke psovi to moc vztah nemá. Není tam nic kolem, jen nápad. Nemusí se to líbit lidem, kteří mají takového psa. Zavřeli si dveře k ženským. Určena vyloženě pro chlapy. Nikdo na světě by nic takového neudělal. Objevuje se tam ironie, humor. Nereálná, ale je dost vtipná na druhou stranu. Oceňuji její vtip.“

Etický kodex nevymezuje chování člověka ke zvířatům. Nemohu se na něj tedy v tomto případě odkazovat. Petr nemá k této reklamě žádné výhrady, z hlediska jeho úhlu pohledu je etická. Nedomnívá se, že by podporovala špatné zacházení ke zvířatům, vybízela k němu nebo že by přiměla lidi ve skutečnosti něco takového udělat. Naopak oceňuje nápad, vtip a její snadnou zapamatovatelnost

„Bobík“ – reklama na Centrum.cz

Položila jsem otázku: Poznal bys na základě zhlédnutí jednotlivých spotů, jakou značku propagují? „Nevidím vůbec souvislost se značkou, jinak jsem si nevšimnul, na co je. Nevidím na tom nic špatného. V Číně jedí psy, my ne. Minula se účinkem. Čiší z toho velký nadhled. Velký nadhled, v naší kultuře se to stát nemůže. Vnímám to s nadhledem. Vůbec nic špatného na ni nevidím. Nenašel jsem žádné negativní ohlasy. Minula se účinkem, v podstatě. Má upozorňovat na produkt.“

Petr na obě dvě reklamy pohlížel s velkou nadsázkou, zvolené téma ani scény, které se v reklamě odehrávají, nebral příliš vážně. Reklamy by tedy po etické stránce vyhodnotil jako naprosto v pořádku, vnímá záměr jejich tvůrců víceméně jako pokus o vtip. Dalo by se říci, že etickou stránku vůbec nehodnotí.

Reklamy fotografa Oliviera Toscani

„Dokáže na sebe upozornit. Reklamy jako srdce, anorektička, postřelený voják si všichni spojují s Benettonem.“

Položila jsem otázku: Jak nahlížíš na nápad Benettonu upozorňovat tímto způsobem na závažná společenské otázky?

„Myslím, že je dobré rozvířovat, pokud má někdo kontroverzní názor ohledně rasismu. Míchání ras se mi líbí, jen anorektička je nechutná. Myslím, že je dobré upozorňovat na tento problém. Když se o tom mluví, tak je to fajn. Vzhledem k tomu, že je to značka, tak to ani nevadí. Oblečení není téma pro mě. Spoustě lidí vadí, že to tam je.“

Petr hodnotí kontroverznost této reklamy pozitivně, dalo by se říci, že si této kontroverznosti víceméně cení. Některé reklamy Benettonu se mu zamlouvají, k jiným se staví zase odmítavě, přesto jsou podle jeho názoru etické.

Reklama na X-Box 360

Položím otázku: Jaký máš názor na tuto reklamu?

„Pokud by stříleli doopravdy, tak je to skutečně špatné. Asi chtěli ukázat, že je to hra. Hodnotím ji pozitivně, vím na co je. Upoutala mě, bylo mi jasné, na co je. Navnadí mě to na hru. Tady je hrozně moc vidět, že jde o hru. Osobně mi přijde etická.“

Petr vyjadřuje svůj zájem o produkt, který tato reklama nabízí, proto jej na první pohled upoutala. Hodnotí ji pozitivně, z hlediska etického je pro něj přijatelná, nemá podle něj žádný násilný podtext.

Reklama - Learn English

Položila jsem otázku: Připadá ti tato reklama kontroverzní?

„Líbí se mi nápad. Vidím to s nadhledem, poselství je čitelné. Nechtěl bych být jejich rodiči a vysvětlovat dětem, co to znamená. Nápad je výborný. Spousta lidí s tím mohla mít problém, s tím, jak takový problém vysvětlit dětem, spousta rodičů to nezvládne. Forma propagace je kontroverzní. Děti tak vidí, o co jde. Nedokážu posoudit, zda to může někoho poškodit. I sedmileté děti vědí, jak to chodí. Děti budou řešit, co to znamená. Problém bych viděl spíše v tom, aby se sexualita u dětí neprobouzela příliš brzy. Naráží to spíše na problém mezi dětmi a rodiči.“

„Bobík“ – reklama na Centrum.cz

Položila jsem tyto otázky: Jak bys ji zhodnotila? Věděla jsi po jejím zhlédnutí, na jaký produkt chce upozornit?

„Nevidím vůbec souvislost se značkou, jinak jsem si nevšimnul, na co je. Nevisím na tom nic špatného. V Číně jedí psy, my ne. Minula se účinkem. Čiší z toho velký nadhled. Velký nadhled, v naší kultuře se to stát nemůže. Vnímám to s nadhledem. Vůbec nic špatného na ni nevidím. Nenašel jsem žádné negativní ohlasy. Minula se účinkem, v podstatě. Má upozorňovat na produkt. Je cílená na mužské publikum. Není to reklama zacílená na ženské publikum. Muži mají nepochopitelný humor. Nelíbí se mi provedení

reklamy. Nepočkala bych si, abych se na ni podívala. Nezanechala ve mně žádný dojem. Mně obecně tato reklama připadá stupidní, stejně jako ty na práci prášky nebo na řasenky. Obecně jsou také dobré reklamy na práci prášky. Když už to někdo vytvoří, tak to musí stát za to“

10.10 Rozhovor VIII.

Andrea – studentka: 24 let

Reklama – United Colours of Benetton

Položila jsem otázku: Jak na tyto reklamy nahlížíš? Líbí se ti?

„Reklamy Benetonu se mi líbí, i když ne úplně všechny. Mají dobrý nápad. Ukazují, že lidé jsou různého vyznání. Navrhují oblečení v různých barvách pro různé lidi. Pohoršují mě nazí lidé v reklamách.“ Položila jsem otázku: Jaký máš názor na jednotlivé spoty? *„Reklama s odsouzenými mi připadá zvláštní. Nevím, jestli se snažili dát najevo, že i když jsou odsouzení, tak jsou to lidi. O reklamách, kde jsou lidé černé pleti, také váhám, nevím, jestli chtějí říci, že to nevadí nebo, že je to další barva světa, ale to je nečiní vyčleněné ze společnosti. Ještě se mi nikdy nestalo, že by mě reklama přinutila k tomu, abych si něco koupila.*

Srdce – krásný nápad, připadá mi to zajímavé. Ten člověk, který vymýšlí tyto nápady, je hrozně kreativní. Chtějí naznačit, že srdce jsou úplně stejná, že v lidech není podstatný rozdíl. Spoustu lidí to může pohoršovat – když vidí např. černocho na billboardu, tak se jim otevírá nůž v kapse.

Reklama s anorektickou dívkou – myslím si, že když se podívá anorektička do zrcadla, tak to s ní stejně nepohne. Neodradilo by mě to od toho, abych přestala jíst. Nemyslím si, že by to mělo vliv na holky, jako jsem já. Rozvířila tím diskuzi.“

Reklama na produkt IKEI – matka s dcerou

Položila jsem otázku: Jaký dojem v tobě vyvolala tato reklama?

„Přijde mi to hnáný do extrému úplně zbytečně. Nepřijde mi, že by to nějaká máma udělala. Je to velká nadsázka. Není to dobrý nápad. Moc se mi nelíbí. Tahle mi připadá neetická. Neberu vážně, že by se to mohlo stát. Nemělo to žádnou pointu. Vůbec

nechápu ten nápad, že matka je tak nadšená z nějakých věcí a dceři to vadí. Nepřijde mi chytlavá, ale neetická ne. Připadá mi nesmyslná. Chápu to s nadsázkou, ale nepobavilo mě to, ani mě to nezaujalo.“

Položila jsem otázku: Jak vnímáš nápad IKEI upozornit na svůj produkt tímto způsobem?

„Nechápu toto provedení, vůbec tomu nerozumím. Zrovna u IKEI to nechápu, nevím, jestli to mělo získat ostatní pro produkty IKEI, že mají tak dobré produkty, že i matka s dcerou jsou schopné udělat cokoli. Přitom těžko říci, u koho to může vzbudit pozitivní odezvu. Je to nesmyslné a strašně hloupé. Nevidím v tom žádnou pointu. Celou dobu čekám, co z toho bude. Na konci reklamy by mě to mělo rozesmát, ať už v dobrém nebo špatném. Nevím jistě, jestli měli v úmyslu někoho šokovat, je to dovedené do krajnosti.“

Reklama Andree připadá hloupá, nevhodná, ale nikoliv neetická. Nápad tvůrců reklamy by zhodnotila jako nepříliš zdařilý, přiklání se k tomu, že je v podstatě nesmyslný a hloupý. Nerozumí tomu, jaký mělo význam použít zrovna tento motiv pro reklamu. Domnívá se, že tematika reklamy přímo nekoresponduje s nabídkou produktů společnosti. Podle jejího názoru nemůže reklama vyvolat pozitivní odezvu. Myslí si, situace, která se v reklamě odehrává, vůbec nesouvisí s produktem, jež reklama propaguje.

Reklama na pivo Heineken (štěkající pes)

Jaký dojem jsi měla z této reklamy?

„Kdybych reklamu viděla jako běžný konzument, tak bych nepochopila ten vtip. Mně se obecně nelíbí reklama na pivo, protože z muže dělá macha. Na reklamě mě obecně dokáží zaujmout hezcí lidé.“

Jaký názor máš na muže, který se takto chová ke svému psu?

„Tento pán se mi nelíbil. I kdyby psovi ublížil, tak by mi to etické nepřišlo. Pochopila jsem to s nadsázkou. Mně se nelíbí, ani mi nepřipadá vtipná, ani bych ji nemusela vidět znova. Vadilo by mi, kdyby zabil dítě, ale toto ne. Rozhodně si nemyslím, že by byla neetická.“

Andrea zaujímá k této reklamě negativní postoj, nicméně ji neshledává neetickou. Nahlíží na ni s nadsázkou. Na tomto příkladu jsem si uvědomila, jak je důležité, jestli respondent danou reklamu vnímá s nadsázkou, nebo zda k ní přistupuje

skutečně seriózně. Pokud reklamu bere naprosto vážně, i etická stránka se jej dotýká mnohem citelněji. Nepovažuje ji ale za neetickou.

Reklama – Fernet Stock

Jak bys zhodnotila tuto reklamu?

„Řada chlapů bude z této reklamy nadšená. Je to vtipné a dobře vymyšlené. Vím, že takhle kluci přemýšlejí. Mně přijde, že to bylo vtipné a dobře vyvážené. Nepohoršuji se nad tím, že by uráželi ženy. Taky bych občas někoho upustila. Je dobrá, Fernet Stock má vtipné reklamy. Vůbec za tím nevidím žádný podtext. Myslím, že kdyby to bylo opačně, tak by to nemělo žádný efekt. Myslím, že to byl dobrý nápad. Spousta kluků o tom sní, a proto nemá cenu o tom nějak přemýšlet.“

Andrea reklamu nebere vážně, vnímá ji víceméně s nadhledem a oceňuje, jak je vtipně promyšlená. Nedomnívá se, že by snižovala hodnotu či důstojnost žen, nemá tento podtext. „Ufouknutí“ figuríny vnímá jako způsob, jakým může člověk odreagovat zlost. Motiv – že muž „ufoukne“ ženu, která se promění v nafukovací pannu, považuje za neškodný, nicméně podle jejího názoru se muži s touto myšlenkou ztotožní snadněji než ženy.

10.11 Rozhovor IX.

Martina – studentka: 25 let

Reklama na Opel Astra

Položila jsem otázku: Přišla ti tato reklama etická?

„Reklama mi nepřišla etická, urážela. Děti bych ji nepustila. Je tam motiv nehezkého zacházení se zvířaty – vyměnění zvířecí duše za materiální předmět. Myslím, že by tam nemohli dát ženu. Vytřetí psa – hloupé. Hloupá reklama – hloupá v tom, že majitel vytře psem auto. Je tam motiv neetického chování ke zvířatům. Do televize bych ji nedávala. Můj celkový dojem je špatný, příběh je prostoduchý – nahrazení psa autem. Nevím ani, co bych na to řekla. Projevuje se tam tendence ke stupňování zážitků, postupně bych otupěla.“

Martina zaujímá k této reklamě vyhraněný postoj, rozhodně jí nepřipadá etická. Nezamlouvá se jí, jak se pán chová se svému psovi. Nelíbí se jí ani příběh, na kterém je celá reklama postavená, celkově by tuto reklamu nedoporučovala vysílat.

Jako většina respondentů, i Tereza by se přiklonila k tomu, že je tato reklama neetická, zejména z důvodu nešetrného zacházení pána se svým psem.

„Bobík“ - reklama na Centrum.cz

Jak bys zhodnotila tuto reklamu? Co říkáš na způsob zacházení se psem Bobíkem v restauraci? *„Reklama mi přišla vždy vtipná, musím si domyslet, že šlo o Bobíka. Postavěno na stereotypu, že v Číně jedí psy. Minula se účinkem. Nesplnila očekávání, dozvěděla jsem se až posléze, na jaký produkt byla určena. Povedená, měli se postarat o Bobíka. Byla zobrazena dobře charakteristika Čechů v hospodách. Etický aspekt zde neřeším. Žádné násilí tady páchané nebylo, protože to nebylo zobrazované. Nemyslím si, že by reklama rozbouřila otázku problematiky psů. Líbí se mi reklama, je vtipná, styl je Čechům blízký. Věřím, že v jiných zemích by neuspěli. Reklamu mám fakt ráda. Když se mě někdo zeptá na reklamu, vybavím si tuhle. V porovnání s první reklamou to není zcela etické, ale pobaví to.“*

Martina na této reklamě hodnotí více než etické aspekty její smysl, poslání a dopad jejího působení. Princip zacházení se zvířaty není v Etickém kodexu vymezen. Připadá ji výstižná, snadno zapamatovatelná, domnívá se, že pro Čechy je srozumitelná.

Reklamy fotografa Oliviera Toscani pro firmu Benetton

Položila jsem otázku: Co si myslíš o reklamách Benettonu?

„Objevuje se tam snahu zaujmout, odlišit se. Myslím si, že u většiny ani lidem nedochází, na co jsou určené. Přijde mi to hezké, ale reklamy jsem nepochopila. Vystihují jméno značky. Přijde mi, že k oblečení se to moc nehodí, není to ale neetické. Myslím, že to lidi pobuřuje, ale nemyslím si, že by to zvyšovalo prodejnost. Reklama – srdce: hezké znázornění. Nepřijde mi to neetické nebo odpuzující. Připadá mi spíš, že

Benetton by se měl zaměřit na něco jiného. Je založené na stejném principu. Dá se to vyložit i špatně.“

Martina stejně jako předchozí respondenti si myslí, že propojení těchto reklam s produkty, které propagují, není úplně zřetelné a většina lidí nemusí jejich smysl úplně pochopit. Podle výkladu Etického kodexu musí být zejména prezentace lidského těla uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.⁶⁸

Berentzen – Fernet Premium

Položila jsem otázku: Jak bys zhodnotila zpracování této reklamy?

„Mám z toho nulový dojem. Reklama mě nezaujala ani nepohoršila, žádný špatný dojem z ní nemám. Alkohol je orientován na chlapy. Myslím si, že každá reklama na alkohol podporuje v pití alkoholu. Neuráží mě. Co se týká této reklamy, je velice podprůměrná. Tento typ reklamy mě nezaujme.“

Martina si nemyslí, že by obsah této reklamy podporoval lidi v pití alkoholu. Podobně laděný typ spotu by rozhodně neoznačila za neetický. Každá reklama na alkohol podle jejího názoru alespoň částečně vybízí lidi k pití alkoholu. Obsah reklamy a její provedení hodnotí víceméně negativně, podle ní není příliš zdařilá.

Reklama - „Super spoření od Komerční banky“

Položila jsem otázku: Jaký dojem máš z této reklamy? „*Reklama je naprosto příšerná, špatně sebraná, je založena na hloupé myšlence. Je založena na špatném stereotypu – že mladá holka si bere starého pána pro peníze. Mladší generace ani nepochopí, zda se jedná o hypotéku. Váhám, jestli je to etické nebo ne. Nevadí to ničemu. Přijde mi to tak, že děda ze sebe dělá šaška. Přijde mi to nemorální. Podporuje všechny stereotypy. Jsou zde vyhnány do extrémů. Vystupuje zde motiv využívání starých lidí, což je posvěceno úřady. Reklama ve mně vyvolává odpor. Nechápu, jak někdo může tuto reklamu chválit, uráží mě, přijde mi hrozná, vybavím si vždy dědu. Je hloupá, nemyslím si, že by se někomu mohla líbit. Je hodně nemorální, vycházím přitom z toho, co jsem se naučila v rodině.*“

⁶⁸ Rada pro reklamu. Etický kodex. [on-line], 2009, [cit. 2010 – 04-12] Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Martina se přiklání k tomu, že je tato reklama nemorální, a to zejména kvůli motivu zneužívání starých lidí, na kterém je reklama postavěna. Myšlenka reklamních tvůrců ji připadá hloupá, neschvaluje ji, na podobné situace v životě by podle jejího názoru neměla poukazovat. Starý člověk zde dokonce působí groteskně. Hodně podporuje zažitý stereotyp, ale i životní realitu. Nemyslí si, že by reklamy měly vyzdvihovat tento model vztahu jako něco správného, čím by se měly mladé ženy řídit. V Kodexu reklamy je napsáno, že by reklama neměla zneužívat předsudků a pověr, což tento spot vyvrací, zde reklamní tvůrci přímo pracují se zažitým stereotypem, využívá známého předsudku, že mladá žena se bere starší pány pro peníze.

10.12 Rozhovor X.

Tezera – studentka: 25 let

Akce Tesco

Souhlasíš s touto reklamou nebo ti připadá neetická? *„Obrazy jsou nechutné. Na druhou stranu, pokud si to lidé chtějí koupit, tak jsou hloupí. Pokud jsou ty potraviny shnilé, tak by se prodávat neměly. Je to jednoznačně neetické. Firma pohlíží na důchodce jako na primitivní tvory, kteří jsou ochotni sníst cokoli. Motiv využívání toho, že je finanční krize, mi nevadí. Na tom by mi nepřišlo nic neetického. Tato reklama degraduje lidi. Souvisí to také s etikou lidí, co si kupují, že jsou schopni se poprat o balíček potravin. Na druhou stranu lidi vidí, že to nevypadá hezky.“*

Tereza považuje tuto reklamu za neetickou, protože snižuje hodnotu lidí, zejména zneužívá skutečnosti, že starší lidé často využívají slevy v supermarketech. Na aspekt snižování lidské důstojnosti upozorňuje také Etický kodex, etická reklama by hodnotu člověka neměla snižovat. Akce Tesca zneužívá nepříznivé ekonomické situace starších lidí, a dotýká se tak lidské důstojnosti, když lidem nabízí potraviny po záruční době.

Reklama Berentzen

Připadá ti tato reklama etická?

„Reklama mi přijde částečně etická. Navádí k tomu, že když ti je blbě, tak se máš jít napít. Když se s vámi rozejde holka, tak máte jít do baru. Na druhou stranu to nemysleli

vážně, ale slogan je špatný. V reklamě to vyzní tak, že chlást vyřeší všechno. Reklama se mi docela líbila. Dobře se mi na ní kouká. Z marketingového hlediska je to slušná reklama, ale má šmrnc. Mohlo by to špatně působit na mladé.“

Myslíš, že by mohla mít negativní dopad na lidi? „Mohlo by to ovlivnit nezkušeného člověka kolem 15 let. Navrhovala bych, aby byla vysílána v pozdějších hodinách, ne dopoledne. Reklama není neetická, ale ne zásadně škodlivá.“

A jak by měla vypadat, aby byla etická? „Že by přišel ke kamarádovi, dobré by bylo změnit slogan, dát tam něco jiného. Když nemáte co dělat, tak ochutnejte něco nového. Když se chcete skvěle bavit, tancovat, tak ochutnejte tento alkohol.“

Reklama na Fidorku

Jak vnímáš tuto reklamu? Vidiš na ní něco špatného?

„Reklama je vtipná, ale také trochu neetická, zaujala mě. Je dobře natočená, ale mohla by navádět děti k tomu, že když něco chtějí, ať si to prostě vezmou. Ale myslím si, že to není záměr tvůrců reklamy. Chtěli tím říci, že Fidorka je něco tak skvělého, že to musíš mít. Holčička je rozmazlené dítě, je to o tom, že si dupne a musí to mít. Ale nebylo tam násilí, nenaváděla k násilí. Nenaváděla k agresi, je to spíše sranda. Je to etická reklama, je tam i ohrožující aspekt a někteří lidé by to mohli špatně pochopit – jako jdi a rozbij lidem auto. Vybrali holčičku, která byla andílkem a najednou se změnila v d'ábla.“

Tereza se přiklání k tomu, že tato reklama je částečně neetická, její postoj ale není striktně vyhraněný. Odsuzuje chování mladé holky, která se chová velmi agresivně a snaží se i špatným způsobem získat to, co chce, ale na druhou stranu si myslí, že ji k tomuto chování nikdo nenavádí (k tomuto chování a vystupování není nikým přemluvena).

Reklama na Opel Astra

Položila jsem otázku: „Jak bys zhodnotila tuto reklamu? „Je dobře vymyšlená, vtipná, povedla se. Člověk se u ní zasměje. Nemyslím si, že je to vyloženě neetické. Málokdo pochopí v reálu, že to tak je. V reálu by to jistě nikoho nenapadlo. Souvisí to se sloganem – Mužův nejlepší přítel. Nehodnotila bych ji negativně. Není to útok proti zvířatům. Je to trochu neetické, ale není to nic vyloženě špatného. Vyhození psa z auta

bych tam nedávala. Konec mi nebyl úplně jasný, mohli ho vyškrtnout, neměl význam. Nepřijde mi vhodné ani v reklamě utírat psem auto, ale každý to určitě pochopil jako nadsázku. Reklama se mi líbí, spíše bych si pamatovala příběh. Člověk si auto hůře zapamatuje. Zároveň se ukázalo jen na chvíli. Reklama se mi líbila, spíše bych si pamatovala příběh. Zároveň se ukázalo jen na chvíli. Nemyslí si, že by se tím dal propagovat model auta. Spíše to sloužilo k tomu, abych měla povědomí o firmě, že existuje.“

Tereza tuto reklamu posuzovala z několika úhlů pohledu. Nedomnívá se, že by měla závažné nedostatky. Vnímá ji ale víceméně s nadhledem. Podle jejího názoru byla podaná takovým způsobem, že musí být každému jasné, že jde o vtip. Má snadno zapamatovatelný příběh, ale spíš slouží k tomu, aby rozšířila povědomí o dané firmě.

„Bobík“ – reklama na Centrum.cz

„Šokující reklama, nepřiradila jsem si ji k ničemu. Je to český humor. Udělali to tak, že zveličili to, jak lidé mohou odlišně pochopit situace, že jsou to úplně jiné národy. Jejich smysl je lidi šokovat. Vyplývá to ze sloganu, kdy vám lidi špatně porozumí. Myslím si, že měli vybrat méně brutální příběh. Vešla hodně do povědomí. Zbytečně reklamu prodlužují, člověk neví, co bude. Pomotali dvě zápletky, jednu nedokončili. Myslím si, že měli vybrat méně brutální příběh. Když se objeví reklama, tak si všichni zapamatují hlášku z ní, ale už neví, na co byla. Zbytečná prodleva, zbytečně dlouhá scéna, jak dva sedí u stolu. Člověk nevěděl, o co jde, pomotali dvě zápletky, jednu nedokončili.“

Položila jsem otázku: A připadá ti tedy tato reklama neetická? *„V našich podmínkách toto není etické. V České republice je toto neetické, ale nenechala bych se tím ovlivnit. Nevím, jestli to zvýšilo povědomí o značce, myslím, že je to kontraproduktivní. Myslím, že je to špatné. Neudělala bych to, přijde mi to neetické.“*

Tereza v tomto případě řešila především celkové pojetí a zpracování reklamy, etické aspekty už méně. Téma, které reklamní tvůrci využili, není dle jejího názoru vhodné, vybrali si špatný způsob, jak oslovit své zákazníky. Reklama je snadno zapamatovatelná, upoutala pozornost veřejnosti, ale jen málokdo si po jejím zhlédnutí vzpomněl na to, čeho se týkala. Domnívá se, že téma, které si její tvůrci

vybrali, je příliš provokativní a silné a přiklání se k tomu, že její význam si mohou lidé špatně vyložit. Z jejího pohledu je tedy toto téma neetické.

11 Výsledky analýzy

Prostřednictvím svého výzkumu jsem se snažila se odpovědět na otázku, do jaké míry se etické principy vymezené Kodexem slučovaly s morálními a etickými zásady respondentů. V případě reklamy na alkohol, kterou propagoval známý herec Sagvan Tofi., Etický kodex jasně říká, že reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.⁶⁹ Reklama na Fernet Stock se známým hercem Sagvanem Tofim, kterou jsem předkládala svým respondentům, byla přesnou ukázkou využívání alkoholu jako prostředku řešení osobních problémů. Tuto reklamu jsem předložila třem respondentům, ve dvou případech, u Ester a Terezy, se jejich názor na etiku této reklamy slučoval se zněním etického kodexu, Honza zastával odlišný názor, podle jeho mínění si tato reklama na alkohol s etickými zásadami neodporuje a je z hlediska etiky naprosto v pořádku. Zde bych našla určitý rozpor v tom, co je vymezeno v Etickém kodexu a tím, co si myslí oslovený respondent.

V reklamě na Fidorku vystupuje malá holka, která je ochotná pro to, aby získala Fidorku udělat cokoli. Reklamu jsem předkládala čtyřem lidem – Janě, Honzovi a Ester. Ester a Jana tuto reklamu z hlediska etického neschvalují, malá holka v reklamě se podle jejich názoru chová agresivně a dává velmi razantním způsobem najevo, že chce Fidorku „za každou cenu“, její snaha získat Fidorku z rukou lidí sedících v autě vychází se špatných úmyslů, Honza k reklamě přistupuje s větší nadsázkou a nedomnívá se, že byla jakkoliv „závadná.“ Nemyslí si, že by mohla mít negativní dopad na dětské publikum. V kapitole Děti a mládež v Etickém kodexu je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.⁷⁰ To je v rozporu s tím, jaké pocity tato reklama v lidech vyvolávala a s postojem dvou respondentů k jejímu obsahu. Podle Etického kodexu by tato reklama neměla být etická, protože si odporuje se stanoviskem Rady pro reklamu. Honza se zase domnívá, že tuto reklamu nelze brát vážně a že by ani dítě nenapadlo napodobovat chování hlavní protagonistky. Z výchovného hlediska by jí ale nedoporučoval, takže

⁶⁹ Etický kodex. Rada pro reklamu. Část 1, Kapitola II. [on-line], 2009, [cit.: 2011-04-04]. Dostupný z WWW http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁷⁰ Etický kodex. Rada pro reklamu. Část 1, Kapitola III. [on-line], 2009, [cit.: 2011-04-04]. Dostupný z WWW http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

v tomto případě mohu učinit závěr, že se stanovisko Rady pro reklamu téměř shoduje s postojem respondentů.

V případě reklam Benettonu odpuzovaly mé respondenty některé naturalistické snímky. V reklamách tyto záběry figurovaly jako nástroj vyvolání emocí. Z etického hlediska jsou ale emoce velmi spornou záležitostí, i v obecné rovině zůstává téma zobrazování odpudivých obsahů diskutabilní problematikou. V častých případech může mít předvádění odpudivých scén i pozitivní dopad na lidi, protože si díky těmto výjevům uvědomí závažnost situace. U Benettonu se v této souvislosti nabízí známý snímek anorektické dívky. Mým respondentům přišel odpudivý, reklamu by označili jako neetickou. V tomto ohledu jsou názory lidí v rozporu s tím, co stanovuje Etický kodex Rady pro reklamu.

12 Závěr

Cílem mé diplomové práce je odhalení faktorů, které ovlivňují recepci (vnímání) reklamy. S pomocí metody moderovaných rozhovorů jsem se snažila tyto faktory zachytit a nyní bych popsala, k jakým výsledkům jsem dospěla. Vycházela jsem z etického kodexu Rady pro reklamu jako reprezentanta veškeré etiky a etických principů. Posuzuji, zda motivy, které jsou pro tyto reklamy stěžejní, nejsou v kolizi s principy etického kodexu. Zjišťuji, jestli obsah spotů v těchto intencích je v souladu se záměry tvůrců reklam. Rozhovory jsem vedla s deseti lidmi a každý z nich mi zprostředkoval svůj pohled na pět předložených reklam. Jejich výpovědi jsem zaznamenávala a posléze jsem je analyzovala. Získala jsem tak deset odlišných přístupů k tomu, co je etické či neetické, každý člověk měl jiný názor na to, co znamená etika v reklamě a co považuje obecně za etické. Zjistila jsem, že různé postoje lidí ohledně této problematiky ovlivňuje jejich osobní přístup, osobnost a rodinné prostředí. Přesvědčila jsem se rovněž, že důležitou roli sehrává i to, zda je divákem muž nebo žena. Muži většinou na danou reklamu pohlížejí s nadsázkou, cení si vtipu a scény, které se v nich odehrávají, se jich osobně nedotýkají tolik jako žen. Dokážou oddělit téma, které reklamní tvůrci pro reklamu použijí od reality. Ve většině případů muži určité situace v reklamách považovali za naprosto nereálné, vytvořené speciálně jen pro tyto účely, proto pro ně byly stále etické. Zatímco ženy vnímaly mnohem citlivěji scény, které byly vystavěny na záporných lidských vlastnostech nebo ty, které snižovaly důstojnost lidí či předváděly hrubé chování lidí. Potvrdilo se mi, že představu o tom, co je etické nebo neetické, si člověk utváří zejména v rodině. Reklamy, které jsem svým respondentům předkládala, byly v řadě případů, s ohledem na znění Etického kodexu, neetické.

Domnívám se ale, že i neetické reklamy mohou někdy upozorňovat na důležitou problematiku a závažná společenská témata, a tím vyburcovat veřejnost, aby se nad touto problematikou zamyslela a snažila se změnit situaci k lepšímu. I v kontroverzi a neetičnosti bych za jistých okolností viděla důležitý význam pro celou společnost, jmenovitě např. reklamy Bennetonu jsou pro respondenty, kterých jsem se dotazovala, již na hranici etiky, přesto díky nim začala veřejnost mluvit o tématech jako AIDS nebo anorexie. Lidé se začali více zajímat o skutečnost, že návrháři světových módních značek často vyžadují, aby jejich modelky byly nezdravě hubené, až doslova

anorektické, začali si uvědomovat, jakou hrozbou jsou válečné konflikty a že lidé na světě jsou diskriminováni kvůli odlišné barvě pleti nebo jinému náboženskému vyznání. Myslím si, že v takových případech mohou i kontroverzní záležitosti přispět k obecně prospěšné společenské aktivitě. Pro současnou společnost kontroverzní reklamy význam určitě mají, jen je důležité, aby nepřekročily hranici, za kterou by už byly pro většinu lidí nepřijatelné. Prostřednictvím svého výzkumu jsem získala přehled o tom, jaké reklamy lidé považují za velmi nestandardní a které by se již neměly zveřejňovat.

Použité prameny

Literatura, články a studie

1. Boučková, J.: *Marketing*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1. 432 s.
2. Kurýl, Pavel. *Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulace*. [on-line], 9. 11. 2007, [cit.2010-07-22]. Dostupný z WWW:
<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/samoregulace-reklamy-nenahrazuje-pravni-regulaci>
3. Maříková, Hana. *Velký sociologický slovník: P-Z*. Díl 2. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 749-1627 s. ISBN 80-7184-311-3
4. Kobiela R.: *Reklama, 200 tipů, které musíte znát*. 1.vydání. Praha: Computer Press, 2009, ISBN 978-80-251- 2300-3. 166 s.
5. Vysekalová, J.: *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha Grada, 2007, ISBN 80-247- 9067. 296 s
6. Nakonečný M.: *Základy psychologie*. 1., vydání. Praha: Academia, 1998, ISBN 800-200-0689-3. 592 s.
7. Burton C., Jiráček J.: *Úvod do studia médií*. 1., vydání. Brno: Barrister and Principal, 2003. ISBN 80-85947-67-6. 392 s.
8. Du Plessis, E.: *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1., vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1456-8. 220 s.
9. Dupont, L.: *1001 reklamních tipů*. 1., vydání. Praha: Pragma, 2006. ISBN 978- 80-7349-195-6. 312 s.
10. Přikaský, Jiljí. V.: *Učebnice základů etiky*: 1., vydání. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2000. ISBN 80-7192-505-5. 134 s.
11. Jandourek, J.: *Sociologický slovník*. 1., vydání. Praha: Portál, 2001. ISBN 80- 7178-535-0. 288 s.
12. Bureš, Radim. *Základy etiky*. 1., vydání. Praha: S & M, 1991. ISBN 80- 900096-5-4. 31 s
13. Čechová, B. H.: *Péči o duši jsme zanedbali*. Psychologie dnes. duben 2010, roč. 16, č. 4, s. 9-11. ISSN 1212-9607

14. Kaliánková, J.: Bakalářská práce *Vliv Médii na chování a prožívání jednotlivců a skupiny*, 2008, 53 s.
15. Miovský M.: *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1., vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4. 332 s.

Internetové zdroje

- [55] Rada pro reklamu. Etický kodex [on-line], 2009, [cit. 2010 – 09-18]. Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [56] Rada pro reklamu. Etický kodex. Preambule [on-line], 2009, [cit. 2010 – 09-18]. Dostupná z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- [57] Rada pro reklamu. *Etický kodex*. Část 1, Kapitola I, II [on-line], 2009, [cit. 2010 – 09-18]. Dostupný z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- [69] Rada pro reklamu. *Etický kodex*. Část 1, Kapitola II. [on-line], 2009, [cit.:2011-04-04]. Dostupný z WWW http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- [70] Rada pro reklamu. *Etický kodex*. Část 1, Kapitola III. [on-line], 2009, [cit.:2011-04-04]. Dostupný z WWW http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Černý, J.: Tesco zneužívá obavy lidí z krize, stěžují si spotřebitelé [on-line], [cit. 2011- 03-20]. Dostupný z WWW. <http://domaci.ihned.cz/c1-33155610-tesco-zneuzyva-obavy-lidi-z-krizestezuji-si-spotrebitele>
 - Pirnerová, H.: Tesco „pomáhá“ v době krize – oschlými i prošlými uzeninami [on-line], [cit. 2011- 03-20]. Dostupný z WWW. http://ekonomika.idnes.cz/tesco-pomaha-v-dobe-krize-oschlymi-i-proslymi-uzeninami-pjw-/test.aspx?c=A090220_152722_ekonomika_pin
 - <http://www.youtube.com/watch?v=gGRcy-59TAU>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=xNscdx4aZaU>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=-d-upQUxzi8>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=NRlF2MoCnpU>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=CY6G-6ShU4Y>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=oIhe2mB99vk&feature=related>
 - http://www.youtube.com/watch?v=8bcsmJy_MDw
 - <http://www.tvspoty.cz/sazka-pokuseni-se-nedelit/>

- <http://www.youtube.com/watch?v=nLNPdZPSII0>
- <http://www.youtube.com/watch?v=RxHiDSxfc5Y&playnext=1&list=PL7A1F6A1F17E0DAD3>
- <http://www.youtube.com/watch?v=qNuRQmvykww>
- http://www.youtube.com/watch?v=rJeD_X8wU5M
- <http://www.youtube.com/watch?v=SVvR3J6reFM>
- <http://www.youtube.com/watch?v=cUEkOVdUjHc&feature=fvst>