



NEWS STRAIGHT TO YOUR DESKTOP.

Nebojte se kontroverzní reklamy

Text: Miroslav Oupic
Foto: archiv

ŘÍKÁ SE, ŽE ŠTĚSTÍ PŘEJE ODVÁŽNÝM. U KONTROVERZNÍ REKLAMY TO PLATÍ DVOJNÁSOB. ODVÁŽNÉ SE MOHOU ZDÁT JIŽ SAMOTNÉ NÁVRHY REKLAMNÍCH KREATIVCŮ, ALE JEŠTĚ VÍCE ODVAHY POTŘEBUJE ZADAVATEL, ABY NETRADIČNÍ A NĚKDY I PROVOKUJÍCÍ REKLAMU SCHVÁLIL. ODVÁŽNÁ REKLAMA VĚTŠINOU VŽDY ZAUJME CÍLOVOU SKUPINU, KTERÉ JE URČENA, ALE NĚKDY TAKÉ NOVODOBÉ CENZORY, KTEŘÍ JI ZAKÁŽOU – A TÍM JÍ PARADOXNĚ DODAJÍ JEŠTĚ VĚTŠÍ PUBLICITU, PROTOŽE V DNEŠNÍ DOBĚ INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MÁ CEJCH ZAKÁZANÉHO NEJVYŠŠÍ MOŽNOU PŘITAŽLIVOST. MÁTE SE TEDY BÁT VYTVOŘENÍ KONTROVERZNÍ REKLAMY? NE. JEN MUSÍTE VĚDĚT, JAK NA TO.

Po uvedení každé reklamy následuje určitá reakce cílové skupiny. Někdy pozitivní, někdy negativní. Ale nejhorší alternativou je reakce žádná – tedy to, že reklama prošuměla a v nikom žádný výrazný dojem nezanechala. Čím více reklama vybočuje z normálu, čím více je kreativní, tím více na sebe nabaluje reakcí. Častěji samozřejmě těch negativních, neboť ty jsou slyšet nejvíce. Kdo je spokojený, většinou nikam nepíše, neprotestuje a nestěžuje si. Pokud však odpovědné osoby a instituce (pro televizní média nejčastěji Rada pro rozhlasové a televizní vysílání) uznají námitky, mohou reklamu zakázat.

V dnešní době však zákazem reklamy začíná její druhý život, neboť i když ji klasická média budou bojkotovat, na online médiích – na internetu a so-

ciálních sítích – není takový zákaz nic platný. Dříve bylo časté využívání takzvaného virálního marketingu, tedy přeposílání reklamního spotu známým (prostřednictvím e-mailu). Dnes lze i větší videa nahrát na různé servery, na kterých si je lidé mohou prohlédnout – YouTube, Facebook nebo třeba Stream.cz. Zákazem naopak získá reklama punc zakázaného ovoce, které chutná nejvíce.

Nedostatek kvality k zakazu nevede

Reklamy se bohužel nezakazují kvůli tomu, že by nebyly dostatečně kvalitní, i když by to bylo asi nejlogičtější, ale v důsledku určitého návrhu od jednotlivce, občanského nebo profesního sdružení či státní instituce. Tento návrh odpovědné orgány posuzují a zjišťují, zda reklama porušuje zavedený kodex. Po- ▶

► kud ano, mohou danou reklamu zakázat. Nadnárodní reklamy mohou být posuzovány různě v různých teritoriích, v závislosti na konkrétních zvycích příslušného regionu nebo země.

Nejčastěji jsou reklamy zakazovány z následujících důvodů:

- příliš sexuální tematika
- ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže
- nelichotivé zobrazování sociálních skupin (například žen, věřících, seniorů), etnik a zvířat.

Uveďme si několik příkladů:

PŘÍLIŠNÁ SEXUÁLNÍ TÉMATIKA

Co člověk, to názor, zvláště na takovéto téma. Jinak bude reklamu se sexuální tematikou posuzovat teenager, jinak muž středního věku, jinak starší žena, a jinak katolický kněz. Je samozřejmé, že jednomu se reklama líbit může, druhému však již může připadat pobuřující. Je důležité, aby sexuální podtext (například nahota) byl v souladu s výrobkem nebo službou, kterou reklama inzeruje. V naší zemi, ve které převažují ateisté, je na reklamu se sexuálním podtextem nicméně pohlíženo příznivěji než v zemích s velkou většinou věřících obyvatel (například v Polsku).

Pokud se jedná například o reklamu na prezervativy, jistě si mohou její tvůrci dovolit více než u standardního výrobku nebo služby. Proto může překvapit, že byla zakázána jedna z reklam firmy Durex. Mladík jde na schůzku se svou dívkou a za ním pochoduje nekonečná řada spermií. Když se spermie rozběhnou k dívce, ta se této jednolitě skupiny bojí. Ale najednou se spermie musí zastavit. Poslední záběr ukazuje spermie uvězněné v obřím kondomu Durex. Reklamu zhlédlo na YouTube více než 8,6 milionů lidí.

I když zákaz této reklamy překvapí, najdou se i případy, u nichž se není čemu divit. V zakázané reklamě na Sprite je

DUREX



<http://www.youtube.com/watch?v=bizJWtJ0xXo>

SPRITE



www.hornoxe.com/banned-sprite-commercial/

například dosti výstižně vyobrazen orální sex nahé dvojice v kuchyni – a jako vyvrcholení muže je zobrazen stříkající nealkoholický nápoj z právě otevřené láhve. Reklamu zhlédlo na YouTube více než 28 milionů lidí.

I když jsou Češi k reklamám se sexuální tematikou otevřenější, měli byste se ve svých reklamách vždy vyvarovat nezákonných věcí, jako je například zobrazování zoofilie.

OHROŽENÍ MRVNÍ VÝCHOVY DĚTÍ A MLÁDEŽE

Dalším důvodem zákazu reklamy bývá možné ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže. Za tím se většinou skrývá vyzdvihování negativního chování dětí nebo jejich zobrazování v nevhodných souvislostech.

Příkladem zákazu je holandská reklama firmy Soesman Language Training s názvem Learn English, která ukazuje, jak je důležité se učit cizím jazykům. Rodinka si sedá do auta a otec přeladuje na autorádiu, až se mu zalíbí jedna píseň, v níž se neustále opakuje refrén I wanna fuck you in the ass! Oba rodiče se kývají do rytmu a jejich dvě holčičky (znalé angličtiny) na zadních sedadlech také – a navíc se smějí nevědomosti svých rodičů. Reklamu na YouTube zhlédlo přes 7,7 milionů lidí.

U nás je velmi dobře známa reklama na Fidorku (Little Angel) se sloganem „Když musíš, tak musíš!“ Holčička s panenkou jde po chodníku a vidí auto stojící na přechodu na červenou, ve kterém se právě žena právě chystá jíst Fidorku. Dívka se na ni zlostně podívá a hodí panenku na čelní sklo auta, čímž se zapne airback, který ženu na předním sedadle uvězní – a holčička si v klidu muže Fidorku odnést a sníst.

Ve vašich reklamách byste neměli pozitivně zobrazovat negativní aspekty spojené s dětmi, například pedofilií. Děti a mládež jsou navíc daleko více než dospělí náchylní k opakování určitého chování. Proto byste jim neměli ukazovat brutální násilí. Příklady, kdy si děti po hraní krvavých počítačových her

SOESMAN LANGUAGE TRAINING



<http://www.youtube.com/watch?v=cUEkOVUjHc>

FIDORKA



<http://www.youtube.com/watch?v=1g1v2u4uOyc>

ani neuvědomovaly, že to samé nemohou dělat i ve skutečnosti, že jejich kamarádi nemají více životů, jsou známé. Bohužel se dostali na veřejnost až tehdy, když dotyčný malý hráč své kamarády zabil nebo jim smrtelně ublížil.

NELICHOTIVÉ ZOBRAZOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SKUPIN, ETNIK NEBO ZVÍŘAT

Většinou se zákazy týkají zobrazování žen (trochu to spadá i do zákazů reklam se sexuální tematikou), hendikepovaných lidí, etnických skupin, seniorů, a třeba také zvířat.

Kvůli znevážení hendikepovaných občanů byl zakázán například reklamní klip firmy Levis. Na dámskou toaletu v motorestu přijde mladá žena, která přijíždí z právě provedené loupeže a která zde vidí sedícího muže se slepeckou holí. V poklidu se opláchne, prohlédne své ukradené peníze a svůdně se před mužem převlékne se do jeansů Levis. Pak někdo spláchne a žena odbíhá pryč a my vidíme, že domnělý slepec jen držel skutečnému slepci jeho bílou hůl. Reklama na YouTube zaznamenala přes 18 milionů zhlédnutí.

Kvůli nelichotivému zobrazení seniorů byla v Německu zakázána reklama na doplněk stravy Centrum Silver s názvem Strip Poker. Tento svlékácký poker hrají polonazí krásní mladí lidé. Když jedna z dívek prohraje a má si svléci podprsenku, přichází do místnosti zřízenec a my zjišťujeme, že se nacházíme v domově důchodců, což je vidět i z dalšího záběru polosvlčených

LEVIS



<http://www.youtube.com/watch?v=CSG807d3P-U>

CENTRUM SILVER



<http://www.youtube.com/watch?v=f9RV2S7SdOY> (4,4 mil. zhlédnutí)

LAYS



<http://www.youtube.com/watch?v=wXd0mUGJgdU>

V České republice se začala srovnávací reklama využívat ještě dříve, než byla oficiálně povolena.

seniorů. Takže závěr z reklamy je jasný – pokud budete jíst Centrum Silver, budete déle mladí a bude na váš i lepší pohled při svlékáckém pokeru.

U nás, stejně jako v Polsku, byla zakázaná reklama na bramborové lupínky Lays. V této reklamě přichází vnuk na návštěvu ke svým prarodičům. S sebou má pytlík lupínků, který při svém odchodu nechtěně upustí na zem. Když dědeček s babičkou vidí opuštěný pytlík lupínků, neváhají si navzájem podrážet nohy v honbě za jídlem. Nakonec se pro pytlík chipsů stejně vrátí vnuk, takže mají stařečci smůlu.

Rozhodně se ve svých reklamách vyhněte týrání zvířat a také vyvolávání rasových a etnických negativních podnětů (hlavně v regionech, ve kterých by tento podnět mohl vyvolat tvrdou a neadekvátní reakci).

Srovnávací reklamy proslavil souboj výrobců coly

Za jednu z forem kontroverzní reklamy bývá považována takzvaná srovnávací reklama, která byla v Evropské Unii povolena v roce 1998 a v našem obchodním zákoníku až teprve na začátku roku 2001. Z její definice vyplývá, že se jedná o takovou reklamu, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje konkurenční firmu nebo zboží či služby nabízené konkurencí.

PEPSI



<http://www.youtube.com/watch?v=EMo6o0BtFG8&feature=related>

PEPSI



http://www.youtube.com/watch?v=v-1WpUC2_go



Srovnávací kampaň firmy ČEZ.

NEBOJTE SE ZÁKAZU

- Nemějte přílišný strach z možného zákazu vaší reklamy, který by omezil vaši kreativitu.
- Zakázaná reklama se „volně“ šíří internetem a sociálními sítěmi.
- Zaměřte se na to, jaké je vaše sdělení a zda se slučuje s vaší firemní filozofií.
- Žádná reklama, ani ta kontroverzní, nesmí porušovat zákony
- I v České republice je při dodržení určitých podmínek srovnávací reklama povolena.

▶ Asi nejznámější srovnávací reklamy probíhají jako stálý souboj mezi společnostmi Coca-Cola a Pepsi. Typickým znakem těchto reklam je klasické srovnávání obou nápojů s využitím zajímavého příběhu, humoru a nadsázky. Například v jednom takovém klipu Pepsi vystupují obchodní zástupci obou firem, kteří se občerstvují v motorestu. Pozdraví se, spřátelí se, ukazují si fotky svých dětí, a pak navzájem ochutnají konkurenční firemní nápoj. Prodejce Pepsi se napije Coca-Coly a vrátí plechovku novému „kamarádovi“. Ten se napije také, ale už mu plechovku Pepsi odmítá vrátit, a následně se začínají prát. Reklamu zhlédly na YouTube více než dva miliony lidí.

Další reklama těchto dvou tradičních konkurentů byla dokonce zakázána. Opět se jednalo o reklamu Pepsi a tentokrát hrál hlavní roli malý žiznivý brazilský klučina, který si šel do nápojového automatu koupit svůj oblíbený nápoj. Ale nejdřív si musel koupit dvě plechovky nepotřebné Coca-Coly, aby se dostal k vyššímu tlačítku s nápisem Pepsi.

Specifická česká cesta

V České republice se začala srovnávací reklama využívat ještě dříve, než byla oficiálně povolena. Šikovné české hlavy totiž vymyslely způsob, jak zákaz

obejít. Jistě si ještě pamatujete, jak se u reklamy na prací prášek začal objevovat konkurenční produkt – takzvaný běžný prací prášek. Nebyli bychom ani v České republice, kdyby této situace nevyužil jiný výrobce, který si tento název pracího prášku zaregistroval, a navíc jej začal prodávat v designu z reklam konkurence, takže byl v televizi bezplatně uváděn několikrát denně a zákazníci o něj začali mít zájem – i díky jeho nižší ceně.

Z poslední doby mne na tuzemské reklamní scéně nejvíce zaujala srovnávací reklama společnosti ČEZ, která útočila na své konkurenty E.on a Pražskou energetiku (PRE) a informovala o tom, že je ČEZ levnější. V reklamní kampani ČEZ o jednotlivých svých konkurentech přímo nepsal, jen v textu graficky (větší písmo ve firemní barvě konkurenta) zvýraznil písmena z názvu konkurenční firmy v různých slovech. Tato reklamní kampaň, která stála okolo dvaceti milionů korun, byla v oblasti energetiky velmi nezvyklá, ale nedosáhla ekonomického úspěchu, neboť v konečném důsledku byly cenové rozdíly všech tří konkurentů malé a po složitém administrativním přechodu k jinému dodavateli by uživatel ušetřil ročně řádově dvacet až třicet korun. A proto příliš mnoho uživatelů možnost změny svého dodavatele elektřiny nevyužilo.

MIROSLAV OUPIC

V oblasti marketingu působí od roku 1997. V posledních letech se zabývá především tvorbou kreativních textů pro marketing a podnikání. Publikuje v odborných médiích, píše beletristické knihy a scénáře, přednáší kreativní psaní pro marketingové pracovníky. Více informací o autorovi naleznete na adrese navolnenoze.cz/prezentace/miroslav-oupic a také na autorových stránkách www.oupic.com. ✕



SROVNÁVACÍ REKLAMA? HRAJTE PODLE PRAVIDEL

Obchodní zákoník vyjmenovává následující podmínky užití srovnávací reklamy:

- není klamavá
- srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby
- objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní
- nevyvolává nebezpečí záměny
- nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby konkurence ani její ochranné známky či jiná zvláštní označení
- vztahuje se k výrobkům, pro které má konkurence oprávnění užívat chráněné označení původu – a vždy jenom na výrobky se stejným označením původu
- nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou konkurenční firmy
- nenabízí zboží nebo služby, které jsou napodobením nebo reprodukcí zboží nebo služeb označených ochrannou známkou nebo obchodním jménem

Budete-li se těmito body řídit, neměl by nastat problém.

Neptejte se, co tomu řeknou ostatní

I kvalitní, netradiční a vtipná reklama může být zakázána, ale vy se u své reklamy originality nebojte. Nesnižujte laťku tím, že si budete pokládat otázku „Co tomu řeknou ostatní?“, ale spíše se zaměřte na to, aby se vaše kreativní a možná i kontroverzní

reklama slučovala s vaší firemní filozofií. Pak si v kľidu můžete za svým reklamním sdělením i za jeho formou stát. I v případě, že vaši reklamu zakážou, můžete ji doplněnou o magické slůvko zakázaná umístit na internet a sociální síť – a úspěch je zaručen. ■

INZERCE

HyperPráce a HyperReality v novém kabátu!



hyperpráce

WWW.HYPERPRACE.CZ

- ← Personální portál s aktuální nabídkou volných míst
- ← Možnost vložení životopisu, nastavení hlídače pozic...

hyperreality

WWW.HYPERREALITY.CZ

- Realitní portál s aktuální nabídkou nemovitostí →
- Obsahuje více jak 85 000 inzerátů →
- Možnost nastavení hlídače nemovitostí...



www.hyperinzerce.cz | www.adresafirem.cz | www.hyperzbozi.cz | www.hyperslevy.cz | www.hyperbydleni.cz | www.hyperreality.cz
 www.hyperprace.cz | www.hypersouteze.cz | www.katalogmobilu.cz | www.katalognotebooku.cz | www.katalogmonitoru.cz
 www.katalogfotoaparatu.cz | www.katalog-tiskaren.cz | www.katalog-automobilu.cz | www.katalog-motocyklu.cz
 www.nahraj.cz | www.rychlesms.cz

Tyto portály provozuje společnost HyperMedia, a.s. | www.hypermedia.cz