

Leaders voice

## Zelená Praha: reklama, která dělá z lidí blbce

Hlavní město Praha už od srpna vede kampaň za čistou a zelenou Prahu. Na pražských ulicích, parcích a náměstích můžeme vídat billboardy, plakáty, cedulky a letáky, informující nás o tomto projektu. Více zeleně, více dětských hřišť, více laviček v parcích, zřízení linky zeleného ombudsmana a tak dále. Zdá se, že se jedná o bezpochyby bohubilý projekt. Praha více čistoty a zeleně potřebuje. Ale je tomu skutečně tak?

Autoři celého projektu se dopouštějí něčeho, co by se v reklamě stát nemělo - říkají něco jiného, než co si myslí. To by jim v komerční reklamě nikdy neprošlo.

Podle definice je reklama informace. Informace určená spotřebitelům, zákazníkům, občanům. Informace, která nám má pomoci orientovat se lépe na trhu nebo ve společnosti. Formu reklamy pak reguluje jednak zákon, jednak etický kodex reklamy. Obě tyto instituce pohříchu regulují a upravují pouze reklamu komerční, tu ostatní zcela pomíjejí.

Podle našich zákonů je reklama pouze a výhradně komerční sdělení. Co potom ale reklama politická, reklama dobročinná, reklama ve veřejný prospěch? Tyto formy reklamy žádné regulaci nepodléhají a jejich tvůrci si mohou dělat, co se jim zlíbí. Podle toho to také často vypadá.

Reklama na projekt Čistá a zelená Praha je reklama ve veřejný prospěch. Tedy měla by být. Jako taková nás má informovat o veřejně-prospěšném projektu nebo třeba o možných důsledcích našeho chování. Do této kategorie patří veškerá oznámení o projektech od místní samosprávy až po vládu, kampaně za bezpečnější dopravu, proti drogám, ale například i soukromé kampaně na podporu fair trade, kampaně typu "Jděte k volbám" a podobně.

V Praze se teď staví nová dětská hřiště s cedulkou Za čistou a zelenou Prahu. Opravují se chodníky, u kterých se objevuje plakát se stejným heslem. Nic proti tomu. Jak si ale vysvětlit, že například ve Stromovce se na desítkách, možná stovkách laviček objevuje ta samá cedulka? Ty lavičky tam přece stojí už léta. Někdo musel do opěradla lavičky vyfrézovat prostor pro zapuštění cedulky, cedulku tam zasadit, zakrýt ji plexisklem a neméně pečlivě plexisklo přišroubovat.

Co nového nám, občanům tahle akce přináší? Někdo ji musel zadat a zaplatit. To není výstavba nových laviček, to hraničí s poškozováním těch starých. Tady reklama nepřináší žádnou novou informaci. Spíše se někdo pomocí kampaně snaží zviditelnit. Čirou náhodou v době, kdy se měly konat parlamentní volby.

Naskýtá se otázka Cui bono? V čí prospěch? Ve prospěch nás, občanů rozhodně ne. Ale když někdo dělá z lidí blbce, vždy se mu to dříve či později vrátí.

Martin Charvát  
kreativní ředitel  
Konektor

<http://hn.ihned.cz/c1-38591120-zelena-praha-reklama-ktera-dela-z-lidi-blbce>