

Zodpovědnost grafického designéra vůči společnosti a životnímu prostředí

Diplomová práce / Kateřina Šobichová
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně / 2006

Zodpovědnost grafického designéra vůči společnosti a životnímu prostředí

ABSTRAKT

/v češtině

Žijeme nádherný život.

Na krásné planetě.

Jsmo součástí přírody, tak jako jiné živé organismy na Zemi a zároveň disponujeme největší schopností měnit své životní a sociální prostředí. Možná jsme jednou z nevyspělejších civilizací, možná se ale také řítíme do propasti.

Jak se zodpovědnějším přístupem může a nemůže na formování lidského přemýšlení a chování podílet grafický design, je tématem této práce.

/in English

We live beautiful lives.

On a beautiful planet.

We are a part of nature, just like other living organisms on Earth, however we also have at our disposal an excellent capability of altering our physical and social environment. Although we maybe one of the most advanced civilizations we may just be headed for catastrophe.

Using a responsible approach, in what ways and to what extent, if any, can human thinking and behaviour be influenced by graphic design? That is the topic of this work.

OBSAH

Abstrakt	5	Ecopack	47
Obsah	7	Czech made	47
Úvod	9	Odhazující panáček	47
I. TEORETICKÁ ČÁST	11	Jiná reklama	49
Reklama, grafický design	13	Sociální reklama	51
Odpovědnost grafického designéra	15	Historie sociální reklamy	52
Kde nejsou peníze, není vůle	19	Sociální reklama u nás	55
Kariérismus grafického designera	23	Varovná reklama	57
Industrializace, design a společenská kritika	29	Držte volant, ne mobil	57
Odpovědnost a ochrana spotřebitele	30	PIN a urna	57
Ochrana spotřebitele v historii	33	Osvícené firmy	59
Humanistický design, green design a ekodesign	34	Body Shop	59
Ekoznačení výrobků	39	Benetton	60
Ekologicky šetrný výrobek	41	II. PRAKTICKÁ ČÁST	63
Pro – Bio	43	Bez genetické manipulace	65
Fair Trade	43	Koncepte propagační kampaně	
Další ekoznačky	44	zaměřené proti genetické manipulaci	
Co ekoznačky nejsou	46	Závěr	69
Zelený bod	47	Literatura	70

ÚVOD

Grafický design je, mimo jiné, jako výtvarná disciplína sám o sobě jedinečnou formou pro vyjádření vlastních myšlenek a názorů. Ať už se jedná o čistě komerční reklamní plakát, precizně provedený informační systém nebo obal, design k nám mluví, vyzývá, svým vlastním vizuálním způsobem komunikuje. Nezáleží na tom, zda pozorujeme vyhlášené dílo na mezinárodní výstavě nebo se orientujeme pomocí vizuálních prvků buď v obchodě či vybíráme mezi produkty v obchodě. Důležitý je dialog, který probíhá mezi designem a pozorovatelem.

Problémy životního prostředí, rasismu, sociální nebo válečné jsou nejen v dnešní době často diskutovaným tématem, proto je přirozené na ně upozorňovat. V dnešní společnosti, kde médium jako je televize „vládně“ lidské mysli, má v tomto ohledu design velmi složitou pozici. Pryč jsou doby první poloviny minulého století,

kdy nejvýraznější posel informace, plakát, zažíval svůj boom, byl dychtivě pozorován a čten na ulicích. Lidé jsou dnes informacemi přesyceni, životní tempo se zrychluje, každý řeší čím dál častěji pouze své záležitosti a zabývat se problematikou globálnějšího charakteru, na to jaksi „nezbývá“ jedinci čas ani energie. O to více nabírá tato tematika na aktuálnosti. Jak říká Václav Bělohradský v dokumentu Nikdo neposlouchá: „V totalitě je třeba se slovem zacházet opatrně, protože vždycky někdo poslouchá, v naší demokracii na druhou stranu neposlouchá nikdo nikoho.“ Tento model lze aplikovat i na grafický design a plakát. Zatímco v diktátorském nebo totalitním režimu lze na plakát jen stěžít a s velkou dávkou odvahy propašovat rebelskou myšlenku, v demokracii je jakýkoliv morální apel utopen v oceánu reklamy a přehlížen lidským nezájmem o něco, co se bezprostředně nedotýká každodenního života a uspokojování běžných potřeb.

teoretická část



Reklama, grafický design ...



Chaz Davies Maviyane | Rights 29.
Everyone has a duty to the community
and the environment...
Plakát, Zimbabwe, 1997



Chaz Davies Maviyane | Article 4
Plakát, Zimbabwe, 1997

předchozí strana:
Wang Xu | Protiválečný plakát
1999, Čína

Reklama, značka, logo, CI a firemní styl, obal produktu, vizuální a propagační kampaň, být vidět, prodát, vyniknout... Dalo by se říci, že v dnešní době jsou tyto pojmy nerozlučně spjaty s grafickým designem. Tržní charakter naší společnosti ovlivňuje značnou část grafické tvorby ve všech oblastech.

ODPOVĚDNOST GRAFICKÉHO DESIGNÉRA

Reklama vynakládá miliony za pózování špičkových modelek, aby se prodaly parfémy zamilovaným dívkám bez halíře a romantickým sekretářkám. Vnucuje se svými nedostupnými měšťáckými sny. Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový hypnotický model štěstí. Zahálčivá, požívačná atmosféra vzbuzuje vždy jen touhu žít v idealizovaném světě bohatých. Reklama nám nabízí v tomto období ekonomické a duchovní krize svět plný čím dál absurdnějších pošetilostí.¹ Tomuto zločinu na společnosti a na planetě se zaprodává většina grafických designérů, talentovaných a kreativních lidí. Tak jako reklama vytváří lživou, přitažlivou a nedosažitelnou fikci, stejně tak samotný proces reklamy, její systém fungování a především oceňování dílčích prací, láká grafiky a vtahuje je se všemi jejich nápady jako černá díra, ve které nenávratně mizí

oni sami i jejich potenciál být společnosti užitečný, tvořit morální a nekomerční hodnoty.

Již v roce 1969 ve své knize *Design For The Real World (Design pro reálný svět)* Victor Papanek píše:

„Pouze pár profesí je zhubnějších než průmyslový design. A jen jedna je falešnější. Reklamní design, jenž přesvědčuje lidi, aby si koupili věci, které nepotřebují, za peníze, které nemají, aby zapůsobili na jiné, které to nezajímá.“²

Lidské společnosti a její existence se týkají problémy mnohem závažnějšího charakteru. Rasismus, nedodržování lidských práv a svobod, alarmující stav životního prostředí, války, totalitní režimy – to jsou témata, která si zaslouží minimálně stejnou míru pozornosti a diskuze.

Ať se to někomu líbí či ne, veškerá zodpovědnost za výše zmíněné problémy padá na hlavu nám, lidem. Jedině lidská společnost může za pozvolnou destrukci možnosti své existence na Zemi. My lidé a naše touha po vlastnictví a okupaci všech dostupných částí planety, vysávání jejích nenahraditelných přírodních zdro-



Lourdes Zolezzi | 40000 dětí umírá denně hladu
Plakát, Mexico, 2005



Lex Drewinski | Chudý a bohatý
Plakát, Německo, 2003

ků, které nám nepřísluší, umělé vyvyšování jedné rasy nad druhou v historii i v současnosti, naše neustálé zdokonalování a urychlování komunikace, transportu a techniky za cenu ničení přírodních, kulturních a duchovních hodnot, naše materiální, majetnické tendence napomáhají k prohlubování propasti mezi bohatým severem a chudým jihem, k devastaci životního prostředí ve všech koutech planety, ke zrodu těžko řešitelných společenských problémů, jako je sociální nerovnost, rasismus, diskriminace a násilí. Necháváme se okouzlovat bezstarostnou ležerní reklamou, iluzí dokonalosti ulhaných obrazů a slov, jež v nás probouzejí a živí touhy po potřebách, které nejsou důležité ani smysluplné. Manipulují naše chování tak, aby směřovalo pouze k jednomu cíli, a to k utrácení peněz a maření času ve prospěch korporací, jejichž smyslem a prioritou je vytvářet stále vyšší zisk.

Extrémní růst světové populace a s tím související růst spotřeby energie a zdrojů jsou hlavními příčinami zhoršujícího se stavu životního prostředí. Toto je závažný fakt, a přesto reklama stále nabádá k větší a častější spotřebě. Ekonomický růst a kvalita životní úrovně, měřena materiálními statky v nejvyspělejších státech

Evropské Unie a Severní Ameriky, jsou magnetem, který, díky médiím a reklamě zvláště, chudší země přitahuje.

Nadspotřeba zemí Severu a podspotřeba zemí Jihu (dialekticky spojená s nadvýrobou a zaostáváním) představuje hlavní zdroj globální nestability. Nůžky spotřeb se stále více rozevírají – Sever (20 % světové populace) spotřebovává 86 % globálních zdrojů – 20% chudých zemí Jihu spotřebovává jen 1,3 %.

Bohatá pětina konzumuje 45 % veškerého masa (chudá pětina jen 5 %), bohatá většina spotřebovává 58 % energie (chudá část lidstva méně než 4 %) a 84 % veškerého papíru (chudá jen 1,1 %) , bohatá vlastní 74 % všech telefonů (chudá jen 1,5 %) a také 87 % všech vozidel (chudá jen 1 %). Také souhrnné indikátory ukazují přetížení celé Země, prohlubování propasti bohatých a chudých a život „na dluh“.³

Každá inteligentní, vzdělaná a přemýšlející bytost v jakékoli společnosti, oboru či profesi by měla vzít v úvahu fakta týkající se globálních problémů a postavit je v hierarchii hodnot výše, nad ekonomické, nepotřebné a zbytečně nadstandardní zajištění.



Agentura Leo Burnett, režisér Jan Kalvoda
Hymna pro Greenpeace
Několik ocenění na mezinárodních festivalech,
mj. cena The Most Relevant 2006 v rámci
mezinárodního festivalu Jeden svět v Praze.
Spot, ČR, 2003



Neznámý autor | Znáte jeho cenu?
Billboard, ČR, 1999

Pokud si toto grafický designér uvědomí a přijme za své, má pak díky svému oboru obrovský potenciál v oblasti působení a informování společnosti a spotřebitele.

KDE NEJSOU PENÍZE, NENÍ VŮLE

Představme si, že by byl kolem dálnice každý třetí billboard tematicky zaměřen na problémy společnosti či problémy environmentální. Graficky kvalitně a jasné zpracované téma devastace životního prostředí nebo rasismu by bylo denně na očích tisícům řidičů. Každá druhá, možná by pro začátek stačila každá pátá, vysílací doba vyhrazená pro reklamu v televizi by byla využita k protiválečným a protidiskriminačním kampaním, k poukázání na nezákonné týrání dětí a zvířat. Nezačaly by se lidské myšlenky pozvolna a občas zabývat konečně fakty? Nebyl by to způsob, jak v lidech zasít zrno k přemýšlení o podstatných věcech, které se dějí a týkají nás všech a které je nutné brát v potaz? Nemohly by postupně z tohoto zrnka vzklíčit v globální lidské mysli zárodky řešení problémů, jež právě z lidské mysli přijít musí? Nikdo za nás nevyřeší to, co jsme si sami způsobili. Musíme to udělat my, a to je

možné pouze změnou našeho chování, přehodnocením našich priorit a způsobu života.

Realizace podobných myšlenek, kde práce grafického designéra nabírá mimo kreativní a estetickou hodnotu také morální a etický rozměr, má bohužel v naší společnosti nelehkou existenci. Jinak také řečeno, kde není zisk, tam není vůle. Kdo by byl ochoten podobné kampaně financovat? Nebo možná, kdo by měl? Pokladny bohatých států? Neziskové organizace? Mezinárodní společenství na ochranu lidských práv a svobod? Pravděpodobně alespoň některé subjekty z vyjmenovaných. I když se občas podaří ekonomické bariéry překonat, přesto nemá sociální či environmentálně zaměřený motiv, dnes už v téměř výhradně komerčním prostoru, lehký život. Stačí vzpomenout na billboard Fabriky pro Nadaci na ochranu zvířat z roku 1999, který zobrazoval staženou mrtvolu lišky, vedle níž seděla mladá žena v kožichu, doprovázen sloganem „Znáte jeho cenu?“ Tento úderný a šokující billboard, zobrazující nic víc nic míň než fakt, realitu, se na veřejnosti ohřál pár dní, než byl na příkaz Rady pro reklamu stažen. Důvod? Arbitrážní komise (AK) Rady pro reklamu shledala, že reklama pracuje s motivem strachu, prohlá-



Olivero Toscani pro Benetton | Pouta
Kampaň upozorňující na problémy rasismu.
Billboard, 1989 – 1990



Olivero Toscani pro Benetton | Bosenský voják
United Colors of Benetton prostřednictvím tisku kladou celému civilizovanému světu otázky o civilistech, dětech a vojácích, kteří zahynuli v Sarajevu.
Billboard, 1994

silu ji za neetickou. Objevily se i názory, že reklama může negativně působit na psychiku a vývoj malých dětí. Těch malých dětí, které u počítačových her berou prostřednictvím joysticku do rukou vražednou zbraň. Těch malých dětí, jimž na popud neodolatelné reklamy maminky kupují čokoládové pamlsky, na jejichž výrobu nadnárodní koncerny využívají dětskou pracovní sílu. Tato iluze zakrývající realitu je námi přijímána a tolerována, kdežto bez obalu prezentovaná pravda je odmítána, děsivá fakta jsou zakazována, stává se z nich tabu. Hlas admanů po specifitějším přístupu arbitru k hodnocení sociálních kampaní pak našel koncem roku 2000 odezvu v návrhu na rozšíření komise o psychology a sociology.⁴ Snad ještě důležitější byla ovšem reakce občanů, kteří v naprosté většině zmíněnou kampaň ocenili a proti rozhodnutí AK protestovali v médiích. To ukázalo, že si česká společnost začíná uvědomovat možnosti a roli reklamy jako jednoho z komunikačních nástrojů pro řešení celospolečenských problémů.⁴

Příliš velkou možnost oslovit nezajímavou veřejnost neměl ani, několikrát na mezinárodních festivalech oceněný, TV spot Národní hymna agentury Leo

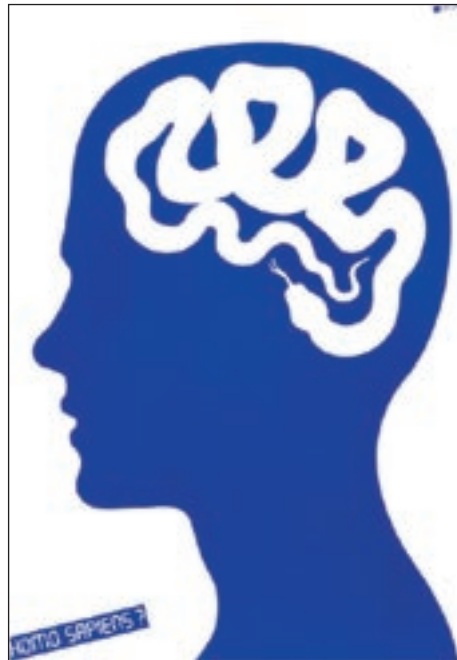
Burnett Praha vyrobený pro Greenpeace ČR. Krátký film je zamýšlením nad tím, zda změním své chování a budeme i nadále žít v zemi, kde bory šumí po skalách, anebo zda budeme muset změnit slova naší hymny. Ukazuje děsivé záběry lidmi a průmyslem zdevastované české krajiny, s nimiž ostře kontrastují slova o zemsém ráji to na pohled. Jiří Pleskot, autor spotu, uvedl, že natáčel v nejpostiženějších místech České republiky a najít je nebylo nijak složité. Spot běžel u nás v kinech a televizi Očko. Ostatním televizním stanicím se zdál kvůli použití hymny příliš kontroverzní.⁵

Ještě jeden fenomén je záležející. Obzvláště u grafického designéra nebývá při zpracovávání jiných témat porovnáván osobní život, postoj a názor autora v souvislosti s vytvořenou prací tak znatelně, jako je tomu právě u citlivých témat týkajících se společenských a environmentálních problémů.

Nakonec zůstává iniciativa a osvěta, prostřednictvím reklamního způsobu komunikace na několika málo uvědomělých firmách, které mají odvahu a sílu slovem a obrazem bojovat se zamrzlým myšlením naší civilizované společnosti. Třeba se takový český Benetton objeví časem i u nás.



Lex Drewinski | Peníze
Plakát, Německo, 2003



Lex Drewinski | Homo Sapiens?
Plakát, Německo, 1999

KARIÉRISMUS GRAFICKÉHO DESIGNÉRA

Na prvních příčkách hodnot podnikatelů, tedy těch, kteří chtějí prodat, jsou přirozeně především a povětšinou ekonomické zájmy. Stejně tak je tomu i u reklamních agentur, vnímaných jako odborné instituce na know-how úspěšné reklamy všeho druhu. Čím se klient zabývá, je často druhořadé.

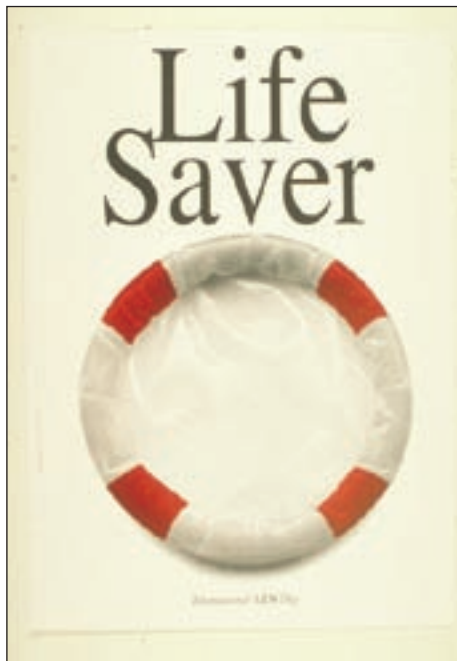
Při tvorbě reklamy, převažuje černobílá ideologická dělení na „dobro“ (tj. vše, bohužel často i nepravdy, které by mohly přimět konzumenta ke koupi, čili by mohly zabezpečit zisk) a raději nepublikované „zlo“ (především informace – velmi často pravdivé – bezprostředně související s výrobkem či službou, nicméně negativně ovlivňující kladné vnímání požadovaného sdělení).⁶ Takto tvořená reklama, umocňovaná jednostranně usměřňovanou globální společenskou fikcí a cílenou mediální manipulací, převládá, zatímco podstata onoho prosazování důležitých objektivních hodnot reálného světa se všemi jeho strastmi v oblasti společenské nerovnosti a stavu životního prostředí je utápěna v nezájmu a neochotě materiálně založené společnosti.

K vytváření reklamy je zapotřebí kreativních mozků a neotřelých nápadů. Jako magnet přitahuje možnost luxusně zaplacené práce a potenciální prosazení vlastní individuality v oboru mladé grafické designery a kreativní lidi do soukolí mašinerie reklamy, obchodního procesu a fungování reklamních agentur. Ty jsou převážně situovány do hlavních měst a ekonomických center. V sítích těchto fabrik na inzeráty a letáky končí často nejen grafický designér, ale současně i jeho vidi- na vlastního kreativního rozkvetu a vývoje. V lepším případě se z něho stává dobře placený vymýšleč reklam na jogurty, v horší variantě pak relativně dobře placený dosazovač již vymyšlné jazykové mutace sloganu do předem daného schématu.

Stojí za to zamyslet se nad ohodnocením práce grafického designéra a práce v reklamě vůbec, které několikanásobně převyšuje ocenění leckterého manuálně prováděného řemesla. Za zvážení pak možná stojí také smysluplnost a důležitost využívání kreativního potenciálu grafického designéra v procesu reklamní tvorby, jak se vyprofilovala se vším všudy do dnešní doby. Toto je už ale především věc individuálního sebehodnocení, stanovení žebříčku vlastních priorit, hodnot



Chen Fang | AIDS
Plakát, USA, 2005



Yossi Lemel | Zachránce života
Plakát, Israel, 1995

a ochoty dávat své schopnosti všanc komerčnímu duchu dnešní reklamy.

„Jsme ještě normální lidé?“

„Naše kultura nebývá už v mnoha případech výrazem pocitů a vlastních názorů či tradic skutečně žijícího a samostatně myslícího jedince – obyčejného člověka, nýbrž odrazem komerčních požadavků trhu. Takový druh „kulturně-společenské nevidomosti“ kombinované se zesíleným „řevem“ vlastní mocenské identity zanáší naše životní prostředí každý den. Je důležité se zamyslet nad tím, zda nás tato situace nutí tento vývoj odmítnout, anebo zda se mu poddáme a budeme ho spoluvytvářet? Můžeme vůbec takový vývoj ovlivnit? Zajímá nás ještě, jestli naše životy řídí lidé a vlády, anebo už jen mezinárodní kolosy korporací a proces nekonečné konzumace dokola přijímané „předžvýkané potravy“?

Ano, požíváme sami sebe! Vytváříme si vlastní svět, který nám dnes umožňuje téměř vše, co jsme si neplánova-

li ani v těch nejodvážnějších snech. Máme všeho tolik, že už jsme za tou horou nabídky a poptávky, přebyteků a nepotřebných nesmyslů asi přestali vidět sami sebe. Generace designérů druhé poloviny 20. století se postupně odnaučily samostatně myslet a jako výsledky své práce nabídky „styl práce“, který v různých obměnách zaplavil naše prostředí ve formě obrovského moře reklamy. Editoři časopisů ztratili svoji nezávislost a oddaně pracují pro skupiny vydavatelů, kteří zase oddaně pracují pro skupiny svých hlavních inzerentů. Filmová studia si nechávají své nové filmy schvalovat „skupinami odborníků“, kteří už posoudí, zda film může uspokojit průměrnou mentální spotřebu davů. Architektonické projekty jsou schvalovány a necitlivě ovlivňovány investory. Komerční telenovely jsou masově přijímanou virtuální realitou. Je to šílená, postupně se realizující pravda. Pravda o nás samých.“⁷

Alan Záruba



Uwe Loesch | Budte laskaví k Zemi
Plakát, Německo, 1999

Na mezinárodním brněnském Bienále v roce 2000 prezentoval známý grafik Rick Poynor světový manifest **FIRST THINGS FIRST**, jenž vyvolal mezi designéry a typografy rozsáhlou diskusi a který je zaměřený proti slabošskému postoji grafických designérů vůči neetické mašinérii reklamního průmyslu. Diskuse probíhající od té doby na stránkách odborného i dalšího tisku vede mimojiné ke zvýraznění té oblasti užité grafiky, jež je smysluplně orientována a často není vytvářena na zakázku, neboť vzniká z vlastní potřeby autorů. Je snadno doložitelné, že propagace společensky kladných myšlenek v prostředí přesyceném účinnou komerční reklamou, aby vůbec dosáhla nějakých výsledků, musí používat prostředků srovnatelné síly.⁸ O to těžší má tato propagace pozici, jelikož nemusí překonávat jen bariéry ekonomické, ale i bariéry předsudků a zažitých stereotypů.

„Manifest First Things First 2000“

„My, níže podepsaní grafičtí designéři, výtvarníci a vizuální komunikátoři, jsme byli vychováni ve světě, v němž nám byly strategie a strukturální přístup mašinerie reklamního průmyslu vytrvale prezentovány jako nejl-

krativnější, nejefektivnější a nejvhodnější forma využití našeho talentu. Mnoho pedagogů a teoretiků designu takový názor sdílí; trh je na něm založen; příliv knih a nejrůznějších publikací ho posiluje v očích veřejnosti.

Designéři, podpoření touto výchovou, využívají svých schopností, aby pomáhali prodávat psí suchary, kávu, diamanty, detergeny, vlasové šampony, cigarety, kreditní karty, čokoládové tyčinky, střelivo, nízkoalkoholické pivo či rekreační horská kola. Doménou takové činnosti byla vždy komerční sféra, ale mnoho grafických designérů dnes souhlasí s tím, aby se tento přístup stal běžným standardem pro grafickou práci jako takovou.

To se ovšem odráží ve způsobu, jímž dnes svět na profesi grafického designéra nahlíží. Čas a energie grafického designéra jsou plně k dispozici požadavkům masové produkce, pro zhotovení věcí, které jsou v nejlepším případě nepotřebné.

Pro mnohé z nás bylo a je stále nepohodlnější smířit se s tímto pohledem na naši profesi. Designéři, kteří se rozhodli uplatnit především na rozvíjejícím se reklamním, marketingovém a značkovém trhu, podporují a impli-

citně se hlásí k myšlenkovému prostředí, přeplněnému komerčními informacemi. Toto prostředí mění způsob, jímž občan-konzument mluví, myslí, cítí, komunikuje a ovlivňuje ostatní. Ve své podstatě tak pomáhají vytvářet v obecném povědomí veřejnosti všemocný a škodlivý kód průměrnosti.

Měli bychom uplatnit naše schopnosti tam, kde jsme potřebnější, při řešení kvalitativně důležitějších problémů. Bezprecedentně krizový stav našeho životního prostředí i sociální a kulturní krize si žádají náš zájem. Mnoho kulturních aktivit, sociálně marketingových kampaní, publikací, časopisů, výstav, učebních pomůcek, televizních programů, filmů, charitativních počínů a ostatních projektů z oblasti informačního designu urgentně vyžaduje naši pomoc a expertní poradenství.

Navrhuje změnu našich priorit ve smyslu dosažení užitečnějších, dlouhodobějších a demokratičtějších forem komunikace – stranou od marketingové strategie a směrem k znovuobjevení a produkci nového myšlení. Diskuse na takové téma téměř vymizela; musí se opět rozšířit. Konzumní styl života se šíří všemi směry; musí být zastaven prostřednictvím ostatních perspektiv



Sung-Eic Bae | Zabíjíme přírodu
Plakát, Jižní Korea, 2003



Joe Scorsone, Alice Drueding | Consumption
Plakát, USA, 2003

INDUSTRIALIZACE, DESIGN A SPOLEČENSKÁ KRITIKA

Kritika negativních dopadů doprovází industrializaci a tedy i design, již od jejich počátků. Hnutí Arts and Crafts v 19. století poukazovalo na kulturní rozvrat způsobený technickým rozvojem, William Blake považoval industrializaci a její rozvoj za omezovatele a ničitele svobody.

Roku 1875 publikoval tiskový arch, kde zobrazil Sira Isaca Newtona ponořeného na dně moře ve vodách materialismu. Vědec držel v rukou dva kompas, symboly měření a regulace, ale také, v Blakeových očích, racionální bariéry k prozkoumání neomezených království spirituálních rozměrů světa představivosti a imagínace.⁹

Paralelně s tím, jak industrializační proces v průběhu 19. a 20. století nabírá na tempu, se objevují více či méně v závislosti na společenské situaci také kritické postoje a projevy související s ochranou spotřebitele, s negativními dopady na životní prostředí, s využíváním přírodních zdrojů, exploatací chudých zemí, s konfliktem konzumního způsobu života a trvale udržitelného rozvoje společnosti.

Je zřejmé, že lidem není lhostejné, jakým způsobem a jaké informace jsou jim na výrobcích prostřednictvím designu sdělovány. Pokud by měl výrobek poškozovat samotného spotřebitele, jsou ochotni si jej nekoupit. To vyvíjí tlak na výrobce, který je nucen ke korektnímu chování a způsobu komunikace se spotřebitelem. Je jen otázkou času, kdy stejnou váhu bude spotřebitel přikládat tomu, zda výrobek neškodí životnímu prostředí, neporušuje ozónovou vrstvu zda není k výrobě využíváno nelegální pracovní síly chudých oblastí ...



Vladimír Chaika | H2OMO
Plakát, Rusko, 2000

ODPOVĚDNOST A OCHRANA SPOTŘEBITELE

Prvním krokem k větší odpovědnosti spotřebitelů by bylo, kdyby změnilí své nákupní chování. To ale nedokážou sami. Lidé, až na výjimky, aktivně nevyhledávají informace o tom, jak žít více „trvale udržitelným“ způsobem života a je věcí vlády, aby intervenovala ve prospěch trvalé udržitelnosti.

Podle Směrnice OSN na ochranu spotřebitele¹⁰ zodpovědnost za udržitelnou spotřebu je společná nejen pro spotřebitele, ale i pro vlády, obchodníky, výrobce či spotřebitelská sdružení. Veškerá opatření k dosažení udržitelné spotřeby přijímaná vládami by měla být napřed konzultována se všemi zájmovými skupinami, ať jsou to spotřebitelé, obchodníci, ekologické nebo spotřebitelské organizace. Výrobci mají za úkol usilovat o výrobky, které budou šetrné ve všech ohledech – včetně obalů a distribuce.

Vlády by měly podporovat výrobu takových výrobků, jež jsou energeticky úsporné, nenáročné na přírodní zdroje a brát v úvahu celý jejich životní cyklus.

Vlády mají prosazovat a rozvíjet národní a mezinárodní environmentální standardy výrobků a služeb, ty by ale neměly být překážkou obchodu, dále mají podpo-

rovať ekologicky šetrné testovanie výrobkov a využitie alternatívnych, šetrnejších surovín, kedykoľvek to bude možné a prosazovať vzorce trvale udržiteľnej spotreby prostredníctvom vzdelávania spotrebiteľov vo spolupráci s obchodníkmi. Měly by vytvoriť indikátorové systémy, databáze a metódy pre sledovanie udržiteľnej spotreby na všetkých úrovniach. Z hľadiska finančných opatrení by měly vlády zahrnúť environmentálne náklady do rozhodovania a zvýhodňovať šetrnejšie technológie. Spotrebiteľé by měli byť informovaní o škodách na životnom prostredí a na spoločnosti, ktoré môže spôsobiť neudržiteľná spotreba.

Tato proklamace se nezdá být příliš snadno realizovatelnou v běžném politickém životě. Její alespoň částečné naplnění je možné například díky tzv. ekologické daňové reformě, tedy důslednému zahrnutí všech externalit do ceny výrobků, od změny klimatu přes snižování biodiverzity po dezertifikaci. Tady však nastává problém, jak některé z externalit ekonomicky zhodnotit.

Přenášet odpovědnost za výrobek nebo službu jen na spotřebitele na konci systému a motivovat ho poplatkem například k vyšší separaci složek odpadu a tím

k uzavírání oběhu výrobku („pláť podle toho, kolik netříděného domovního odpadu vyhodíš“) je z koncepčního hlediska slabé a bude také z ekonomického hlediska asi neefektivní. Daleko lepší je přenést „prodlouženou odpovědnost“ za celý cyklus výrobku a za vzniklý (zejména nebezpečný) odpad na výrobce, který může ovlivnit jak fázi výroby, tak systém uvádění výrobku na trh (zde se uplatní mimo jiné i aspekt reklamy a vklad grafického designéra) a jeho vrácení zpět k zneškodnění.³

Klíčové pro věrohodnost systému pro „individuálního spotřebitele“ bude chování „kolektivního spotřebitele“ tj. státu, který je racionálnější a má potřebnou kapacitu i nástroje rozhodování pro výběr zboží a služeb. „Státní spotřebitel“ může při nakupování sledovat i omezování odpadu. Kapacita státních institucí a koordinace lépe dovede požadovat výrobky s delší životností, opravitelné, modulární, opakovatelně použitelné a může také nastavit nemateriální odběr „služby“ místo „výrobku“ (Product Service Systems).³ Stát jako spotřebitel také může lépe nastavit a kontrolovat produktová kritéria, zejména eliminaci nebezpečných látek a zveřejňovat je i pro další spotřebitele.



Obálka Which?
Velká Británie, číslo 1, 1957



Obálka Consumer Reports
USA, vydání 1., květen 1936

OCHRANA SPOTŘEBITELE V HISTORII

První organizace na ochranu spotřebitele vznikly v USA již na konci 19. století. Roku 1881 to byla *Consumers' League* v New Yorku a o sedm let později pak *National League*. Mezi objekty zájmu kontroly těchto organizací byly z počátku především potraviny a hygiena.¹¹

Ve dvacátých letech 20. století se pak postupně začala především v USA rozšiřovat rádiová a tisková reklama. Na tehdejší reklamní praktiky, které se v těchto médiích začaly objevovat a na fenomén protlačit prodej skrze reklamu za každou cenu zaútočili *Stuart Case* a *Frederic J. Schlink* svou publikací *Your Money's Worth: A Study In The Waste Of The Consumers Dollar*. Schlink později založil *Consumers' Club* v New Yorku, jenž začal testovat některé potravinové a hygienické produkty na trhu. To vedlo k založení *Consumers Research Inc.*, který testování výrobků rozšířil na větší škálu. Po těchto zkouškách a testech byl veřejně publikován seznam vyhovujících a nevyhovujících produktů.¹²

Dalším výrazným pokračovatelem, podporujícím ochranu spotřebitele v USA byl časopis *Consumers Reports*, poprvé vydaný roku 1936 společností *Consumers Union*

založenou ve stejném roce. Publikoval nejen seznam vhodných a nevhodných produktů, ale také informoval o „hodnotě peněz,“ snažil se vzdělat spotřebitele v souvislostech týkajících se zdraví, bezpečnosti, ekologického sociálních vztahů a aspektů.¹³

V roce 1950 byl *Consumers Reports* distribuován v nákladu 500 000 ks, o jedenáct let později v roce 1961 v nákladu 1 000 000, v roce 1971 v počtu 1 800 000 kusů. Celý náklad navíc prošel rukama přibližně čtyřnásobnému počtu čtenářů.¹⁴

Podobné aktivity na ochranu spotřebitele se poté začaly objevovat i ve státech Evropy, ve Velké Británii, Švédsku, Německu, v pozdějších letech 20. století postupně ve všech evropských státech.

Do šedesátých let 20. století trvalo, než se (poprvé v USA) uzákonila práva spotřebitele a vyjasnila se zodpovědnost výrobců. Tlak a postupné úpravy v legislativě měly mimojiné na svědomí individuální kritické projevy, které se začaly tou dobou ve společnosti objevovat. Útoky nepadaly pouze na nejasnost a neúplnost v informovanosti spotřebitele, ale především na reklamní a marketingové praktiky, jejichž jediným zá-



Robert Rauschenberg | Den Země
Plakát, USA, 1970

jmem bylo (a víceméně stále je) vymýšlet nové a nové způsoby, jak za každou cenu zvýšit prodej a tím zisk. Za všechny tyto kritiky jmenujme například *Vance Packard* a jeho výrazný text z roku 1957 *The Hidden Persuaders*.¹⁵

Kritickému ataku neušel hlavně průmyslový design. Například na nebezpečnost amerických aut vehementně poukazoval *Ralph Nader* ve své kritice *Unsafe At Any Speed: The Dangers Of The American Automobile*. Tím v této době vrcholila dlouhá tradice v napadání následků industrializace.¹⁶

HUMANISTICKÝ DESIGN, GREEN DESIGN A EKODESIGN

Vzhledem k negativním důsledkům neomezeného a sílícího konzumu v průmyslově rozvinutých zemích se v sedmdesátých letech stále více ozývají hlasy volající po vyšší společenské zodpovědnosti designérské profese. U pragmatického chápání výrobku jako nástroje zisku je v oblasti průmyslového designu kladen důraz na bezpečnost a další ergonomické parametry, na trvanlivost a ohleduplnost k životnímu prostředí.¹⁷

V sedmdesátých letech se objevuje „zelený design“ jako reakce na plýtvání předcházejících dekád padesátých a šedesátých let, kdy si narůstající problémy životního prostředí vynutily pozornost. 22. 4. 1970 se v USA uskutečnila první akce „Den Země“, která se po celém světě stejného data opakuje dodnes. Její organizátoři tehdy požadovali využívání obnovitelných zdrojů energie, recyklování materiálů a odpadů, odstranění chemikálií, které ničí ozónovou vrstvu Země.¹⁸

Zelený design podporuje používání recyklovaných, biologicky degradovatelných materiálů a využívá alternativních zdrojů energie. Díky tlaku „zeleného myšlení“ se od sedmdesátých let legislativa pozvolna zaměřuje na ochranu životního prostředí. Zhruba tedy deset let poté, co se svých práv v legislativě dočkali spotřebitelé. Pozdní osmdesátá léta byla přílivem výstav a aktivit zabývajících se konceptem zeleného designu. Vrcholem bylo uspořádání výstavy Green Designu v londýnském Design centru roku 1986.

Po této akci se koncem osmdesátých a počátkem devadesátých let začaly objevovat texty a knihy, které zřetelně hovořily a podporovaly debatu o těchto pro-

blémech, a to jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu obchodníka. Patřil mezi ně *The Green Consumer Guide* z roku 1988, v dalších letech pak *The Green Capitalists*. Postupně se knihy s touto tematikou stávaly běžnými, např. *Dorothy Mackenzie* a její *Green Design: Design for Environment*, *Paul Burall: Green Design* a *Green Architecture: Design for Sustainable Future* od *Brendy a Roberta Valeových*.¹⁹

V roce 1990 *Touche Ross* podrobně prozkoumal postoje evropských managementů k životnímu prostředí. Těm společnostem, které uzpůsobily výrobu s ohledem na životní prostředí, udělily země jako Německo, Nizozemí a Dánsko prémie. Zvyšujícím se tlakem byly velké nadnárodní firmy jako IBM, Philips nebo Zannusi nuceny vzít v úvahu environmentální problémy a zavázat se k uzpůsobení své podnikové výrobní politiky.²⁰ Environmentální problematika je však mnohem složitější než jen pro příklad používání recyklovaných materiálů. Jejich intenzivní užívání někdy způsobuje životnímu prostředí větší škody. Například pro vybělení papíroviny z již použitého papíru je potřeba daleko větší množství vody ap.



John Habraken | Prototyp "lahvého" domu

Jeden z experimentů tzv. "secondary-use designu", využívající odpad, jehož zlikvidování či recyklace byly neekonomické.

USA, 60. léta

Tím se objevila nová, v těchto ohledech pokročilejší, myšlenka systému „Ekodesignu“. Narozdíl od zeleného designu se ekodesign zabývá a analyzuje úplný životní cyklus výrobku, počínaje energií a zdroji potřebnými na výrobu nebo těžbu materiálů a konče zdroji a energií nutnou na odstranění předmětu po jeho použití. Ekodesign aplikuje širší pohled na environmentální problémy a pokouší se je řešit interdisciplinárně. V těsné blízkosti ekodesignu se vynořuje myšlenka trvalé udržitelnosti, jejímž cílem je přijímání takových řešení současných potřeb, které by neohrožovaly zdroje budoucích generací a jejich možnosti řešit vlastní problémy.

Zde je potřeba nahlížet na existenci lidstva na Zemi komplexně. Společenskou propastí nejglobálnějšího charakteru je vzájemný vztah mezi bohatým Severem a chudými rozvojovými národy Jihu. Bylo dokázáno, že rozvinutý svět znečišťuje rozvojové krajiny uskladňováním průmyslového odpadu.²¹

Taktéž bylo a je jasné, že pokud si tyto národy mají zabezpečit trvalou udržitelnost pro své vlastní budoucí generace, nesmí sloužit jako dodavatelé levné práce

nebo jako levný zdroj přírodních surovin, ničící přitom svoje ekosystémy, zatímco vyspělé národy ochraňují vlastní krajinu, lesy, vodu a vzduch, který dýchají. Je potřeba si naplno uvědomit, co je od počátku zřejmé, že je jen jedna planeta a že ať se cokoliv stane na jednom jejím konci, má to dopad i na ostatní části.²²

Průmysloví designéři, průmysl a vlády musí společně vymezit, jaké sociální a ekologické škody pácháme na společnosti a planetě. Musí říci, co je na kterých technologiích špatného a jak to napravit. Intervence ze strany designérů, jež z velké části dnes pracují právě pro průmysl, musí být skromná, minimalistická a citlivá. Taktéž ale my všichni nemůžeme sami sebe nadále separovat od odpovědnosti za dopady technologií a průmyslu, když celý náš systém je na nich závislý. Každý z nás je závislý na lékařské péči, přenosu dat, osobním transportu, dodávce potravin, i když si to stále méně často uvědomujeme.²³



Ekoznačení výrobků



Ekologicky šetrný výrobek
Značka, ČR, od 1993



Logo | Pro – Bio
Z pohledu vizuální komunikace a základních požadavků na jednotnost vizuálního stylu je na škodu, že se používá jiný grafický symbol pro označování produktů a jiný jako logo organizace.



Pro – Bio
Značka, ČR, od 1994

předchozí strana:
Neville Brody
Stop Global Destruction Now
Značka aplikovaná na létajících talířích pro Japonskou oděvní firmu Men's Bigi Group 1990

Ve společnosti se od zmíněných šedesátých a sedmdesátých let pomalu začínají profilovat skupiny spotřebitelů, pro něž není nejdůležitější nízká cena a dostupnost výrobku, ale které dávají přednost produktům, na jejichž výrobu, obsah nebo obal se váže jiný aspekt – většinou neekonomický. Asi nejvýraznějším projevem podpory informovanosti a orientace mezi produkty je okruh značek vypovídajících o určitém environmentálním uvědomění výrobců a jejich potřebě toto uvědomění zviditelnit.

EKOZNAČKY

Do dnešní doby vznikla řada značek vyskytujících se na etiketách výrobků a obalech. Povědomí o tom, která značka co znamená je však mizivé, podobně grafická hodnota většiny symbolů je podprůměrná, umístění na produktu nebo na etiketě je nedostatečně výrazné, což má mimo jiné za následek přehlížení ze stran spotřebitelů a jejich špatnou orientaci. V České republice garantuje stát nezávadnost a šetrnost výrobků vůči životnímu prostředí a spotřebiteli prostřednictvím dvou značek, a to značkou pro *ekologicky šetrný výrobek* a značkou pro produkt ekologického zemědělství *Pro-Bio*.

Ekologicky šetrný výrobek

Myšlenka označit výrobek, jenž životní prostředí poškozují méně než jiné alternativní výrobky, se objevila v sedmdesátých letech spolu s růstem informovanosti společnosti o problematice životního prostředí.

V mnoha zemích, kde se ekologická atmosféra dostala do povědomí spotřebitele, se označování zboží ekoznačkou stalo nástrojem podpory prodeje. Jeden z nejnámějšších symbolů a současně první centrálně řízený certifikační systém ekoznačení byl *German Blue Angel*, kterým byly od roku 1978 značeny produkty splňující zvláštní environmentální kritéria. Do roku 1990 jím bylo označeno tři tisíce výrobků. Tato značka se pro odlišení ekologicky šetrného výrobku v Německu používá dodnes. Jeho rychlé rozšíření a úspěch vedl k založení dalších programů v osmdesátých letech, a to v Japonsku a Kanadě, USA, skandinávských zemích, Novém Zélandě... Někde bylo použité logo doplněno stručným textovým vysvětlením.²²

V České republice byl systém ekoznačení zaveden z iniciativy ministra životního prostředí a ministra hospodářství. Souhlas vlády k jeho realizaci byl dán vládním usnesením č. 159 ze dne 7. dubna 1993. Na základě to-



Fair Trade
Značka, od 1992



Dear Blaue Engel
Ekologicky šetrný
výrobek
Značka, Německo,
od 1978



The Flower
Ekologicky šetrný
výrobek
Značka, Evropská Unie,
od 1992



Králíček
Značka pro kosmetiku,
která nebyla testována
na zvířatech.



**Nordic
Environmental label**
Ekologicky šetrný
výrobek
Značka, Skandinávie



Umweltzeichen
Ekologicky šetrný
výrobek
Značka, Rakousko



Natur papír
Značka pro papír,
obsahující minimálně
90 % sběrového papíru.

hoto usnesení byl 14. dubna 1994 vyhlášen Národní Program Označování Ekologicky šetrných výrobků.²³ Značku propůjčuje Ministerstvo životního prostředí výrobkům, které splňují stanovená kritéria. U pracích prostředků je to např. nepřítomnost fosfátů, vysoká biologická rozložitelnost či nízká toxicita pro vodní organismy.

Podstata označování ekologicky šetrných výrobků spočívá v certifikaci produktu nezávislou třetí stranou.²⁴

Analogický systém ekoznačení je platný i v Evropské unii. Je to nadnárodní systém, jenž byl založen na základě nařízení Rady Evropského hospodářského společenství ze dne 23. března 1992.²⁵ Stejně jako český národní program je program ekoznačení EU dobrovolný. Je zaměřený jak na výrobky, tak i na služby, jejichž počet neustále roste.²⁶

Pro – Bio

Tuto značku nesou produkty ekologického zemědělství, což je hospodaření bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Jedná se o způsob hospodaření, které staví na tisíciletých zkušenostech našich předků a bere ohled

na přirozené koloběhy a závislosti. Rozvíjí se již několik desetiletí a od r. 1994 je součástí zemědělské politiky EU.²⁷ V České republice je hlavní normou, která způsob takového zemědělství definuje a stanovuje kritéria pro označení produktů jako „produkt ekologického zemědělství“, zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Zvířata zde dostávají krmení převážně z produkce vlastního ekologického podniku a je jim umožňováno, aby si žila a chovala se tak, jak je jim od přírody vrozeno. Farma chová jen tolik hospodářských zvířat, kolik je schopna uživit vlastní produkcí krmiv. Masové chovy jsou proto vyloučeny. Zakázány jsou genové manipulace, používání hormonů nebo přenosy embryí.

Fair Trade

Většina obchodních transakcí na světě probíhá principem „Free Trade“ (za co nejmenší náklady největší zisk). To však s sebou přináší řadu problémů. USA a Evropa prodává přebytek svých potravin za uměle nízké ceny do rozvojových zemí. Z tohoto důvodu ztrácejí mnoho malých farmářů základ své existence, neboť nemohou levným cenám konkurovat. Stále více semen

má díky biologickému inženýrství patentovou ochranu, takže farmáři jsou nuceni platit vysoké licenční poplatky nadnárodním agrárním koncernům.

Mnoho průmyslových zemí zavírá své trhy producentům z rozvojových zemí, proto ty ztrácejí možnost příjmů z prodeje svých výrobků. Nejpodstatnější otázky světového obchodu se projednávají za zavřenými dveřmi. Bohužel v důsledku toho odpadá možnost demokratické kontroly a tón udávají průmyslové lobby.²⁸ V devadesátých letech vznikla myšlenka cíleně značit produkty, jejichž výroba probíhá na principu tzv. spravedlivého obchodování – „*Fair Trade*“, který by měl primárně splňovat konkrétní specifika. V roce 1992 byla ve Velké Británii založena základní organizace Fair Trade, a to organizací CAFOD (Catholic Fund for Overseas Development).² Je to obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců v rozvojových zemích, zkrátka vznik spravedlivého mezinárodního obchodu. Toho se snaží docílit poskytováním rovnoprávných obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci panující v rozvojových zemích, zemích třetího světa. Stanovená cena

podporuje vznik určitých sociálních standardů a usiluje o zvýšení úrovně životního prostředí. V zájmu alternativního obchodování na všech úrovních je investovat část výnosů do zdravotnictví, sociální péče, vzdělávání a informovanosti vůbec.²⁹

DALŠÍ EKOZNAČKY

Dalšími oblastmi výroby a přívětivého přístupu k životnímu prostředí nebo ke zvířatům, které zakódovaly svou filozofii do grafického symbolu, jsou například značka *králíčka*, označující kosmetiku netestovanou na zvířatech nebo symbol stromu pro značení *Natur papíru*, jenž bsahuje minimálně 90% sběrového papíru.

Značku králíčka používají někteří výrobci především v Anglii. Pokud výrobce nebo dovozce uvádí na obalu informace o testování, či netestování na zvířatech, musí také dle našich zákonů uvést, zda se informace váže pouze k finálnímu výrobku nebo i k použitým surovinám. O oprávněnosti testování chemikálií a přípravků na pokusných zvířatech se vedou vášnivé spory, pokusy na zvířatech v kosmetickém průmyslu však zcela jistě nutné nejsou. Šampóny a mýdla označené touto značkou vám dávají záruku, že je nikdo nelil do

očí pokusným králíkům. Informace se však neváže automaticky i na výchozí suroviny pro výrobu těchto mydel a šampónů.

Přestože zákon³⁰ (č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele) říká, že spotřebitel nesmí být klamán, občas výrobci, dovozci či prodejci tento zákon nerespektují. Definovat, co je ekologické a co není, je nesmírně obtížné. I odborníci v oblasti životního prostředí mezi sebou žhavě diskutují o tom, co je pro přírodu lepší. Typickým příkladem je spor, zda odpad raději spalovat nebo skládkovat. Za této situace je velmi snadné prohlásit o čemkoli, že „naše zboží je ekologické“, a je velmi obtížné takovéto tvrzení vyvrátit.³¹

Pokud tedy v naší zemi výrobek nenese nápis „ekologicky šetrný výrobek“ nebo symbol „produkt ekologického zemědělství“ není součástí ekoznačky, jde jen o reklamu. To nemusí vždy znamenat, že výrobce klame zákazníka a že výrobek je životnímu prostředí nepřátelský. Budeme-li jí věřit nebo ne, to záleží na nás a platí to samozřejmě i o jakýchkoli jiných „eko“nápisech. Další druh nápisů – zejména těch, které se týkají obalů – nás ubezpečuje, že „obal je rozložitelný“ nebo že

„obal je recyklovatelný“. To, že je obal recyklovatelný (konečnou recyklovatelné je téměř cokoli, záleží na technologii a penězích) ještě neznamená, že se skutečně recyklovat bude a že se z něj zase něco užitečného vyrobí. Tuto šanci má jen v případě, že ho výrobce vezme zpět přímo v obchodě (jako třeba pивní láhev) nebo že jej odhodíte do speciálního kontejneru. Pokud skončí v popelnici, jeho další cesta většinou povede bez ohledu na ekonápisy do spalovny nebo na skládku. S rozložitelností je to obdobné, časem se rozloží cokoli, rozdíl je v tom, zda se doba rozkladu bude počítat na roky nebo staletí. Takovéto „ekonápisy“ neříkají tedy vůbec nic.

Další oblíbený nápis hlásá: „Vyrobeno z přírodních surovin!“ To je opět pouze fráze, neboť z přírody pochází vlastně vše, co nás obklopuje. I ropa nebo kámen. Člověku se sice podařilo vytvořit mnoho látek v přírodě se nevyskytujících, ale zdrojem surovin pro chemický průmysl je vždy jen příroda. Obdobně zní slogan: „Přírodní produkt!“. Výrobce nám chce nejspíš sdělit, že zboží nepochází z chemické továrny. I když odhlédneme od toho, že mnoho stoprocentně přírodních produktů nemusí být zdravých (např.



Zelený bod



Eco Pack



Czech made



Odhazující panáček

plísňě) ani ekologických (zemědělské monokultury), zůstává skutečností, že drtivá většina těchto produktů je následně upravována (konzervace, dochucování, balení atd.). Spolehlivější je tedy, v případě zájmu, řídit se skutečnými ekoznačkami.

CO EKOZNAČKY NEJSOU

Existuje mnoho symbolů, jež se tváří jako ekoznačky, kterými ve skutečnosti nejsou.

Jsou to především značky vztahující se pouze k obalu, jako je třeba Zelený bod, Ecopack, Odhazující panáček a další značky, jejichž pozitiva jsou jiná, než je ohled na životní prostředí, popřípadě symboly vypovídající o složení obalu. Není účelem této práce objasnit význam všech grafických značek používaných na výrobcích, pro názornost tedy přiblížíme alespoň některé.³¹

Zelený bod

Velmi často je chápán jako ekoznačka, kterou ve skutečnosti není. Značka se vztahuje pouze k obalu, nikoli k výrobku, a říká, že výrobce obalů zaplatil servisní poplatek do národního systému za zpětný odběr obalu k recyklaci na území státu. Recyklace se ale děje pouze v případě, že obal je odhozen do zvláštních kontejnerů nebo odevzdán do sběrných dvorů. Úspěšnost záleží na spolupráci s obcemi a na tom, jak se konkrétně oddělený sběr obalů provádí. Bohužel ani tento systém nezaručuje recyklaci všech použitých obalů, velká část se skládkuje a spaluje.

Paradoxně je tato značka z pohledu grafického zpracování jedna z nejzdařilejších.

Ecopack

Vztahuje se jen k obalu, někdy dokonce jen k jeho části. Kritéria udělení jsou ale nejasná a neveřejná.

Jde o jakýsi mezistupeň mezi skutečnou ekoznačkou, garantovanou přísnými pravidly a udělovanou nezávislou organizací (obvykle ministerstvem životního prostředí), a mezi ekoznačkou, kterou si výrobce sám vymyslel.

Czech made

Při udělování této značky není ohled na životní prostředí rozhodující. Na výrobcích takto označených je pozitivní, že vznikly z větších částí z tuzemských materiálů, což je pro přírodu obvykle lepší, než když jde o věci dovážené.

I z tohoto pravidla existuje mnoho výjimek.

Odhazující panáček

Panáček je symbol vztahující se na obal. Jde o upozornění, že ho máme odhodit do koše a ne na zem. Výrobce nás vlastně nabádá k něčemu samozřejmému; nemáme odpad pohazovat okolo sebe. Současně nám ale také nepřímou říká, že pro obal nezajistil žádné lepší využití, než je skládka, že nezajistil žádnou recyklaci. Jde tedy v podstatě o anti-ekoznačku.

DEFEND

**HUMAN
RIGHTS**

Jiná reklama

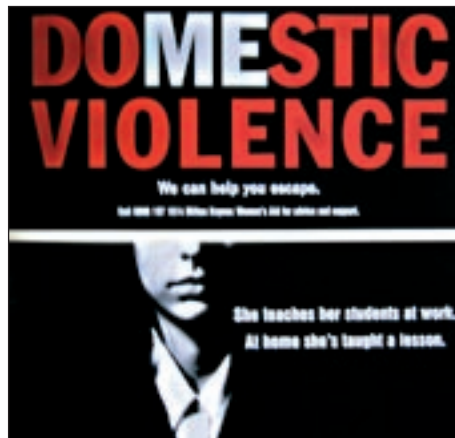


Schweckemueller studio

Sexuální zneužívání oněmje

Kampaň neziskové organizace Wildwasser

Würzburg, která podporuje sexuálně zneužívané dívky a ženy. Plakát, billboard, Belgie, 2001



Creative MediaLab | Domácí násilí

Kampaň pro Milton Keynes Women's Aid

Plakát, billboard, Velká Británie

Zpět ale k reklamě a společenské situaci. To, že je v demokratickém systému, kde by měla být svoboda slova a projevu samozřejmostí, často nesnadné prostřednictvím reklamního sdělení upozornit na globální problémy dneška, jimiž je a bude nutné se zabývat, už bylo zmíněno. S komplikacemi se nepotýkají pouze neziskové, charitativní či podobné organizace, pro které je pravděpodobně největším problémem ekonomická bariéra, ale i firmy, jež se rozhodly jít ve svém způsobu komunikace s veřejností jinou cestou, než je všemožné vychvalování jedinečnosti svého produktu či služby. Několik následujících příkladů demonstruje pokusy mravnějšího přístupu k reklamě, obtížnost prosazování podobných projektů na veřejnosti díky neochotě médií a přístup samotné společnosti, která své reakce většinou omezuje na prvotní vzbuzené emoce a předsudky, k vlastnímu obsahu sdělení citlivých a nepopulárních témat.

SOCIÁLNÍ REKLAMA

Může vizuální formou sdělit důležitou informaci. Mediální kampaně jsou však především finančním problémem. Jistě by nebyla nezajímavá mnohem častější spolupráce grafiků, novinářů, neziskových organizací,

reklamních agentur, možná i ministerstva kultury nebo životního prostředí. Na ulici a na veřejných prostranstvích, v tisku, ale i na internetu by se jistě našly příležitosti ke sdělení naléhavých problémů sociálních, politických, environmentálních... Jen stěžejí je toto v silách pouze jednoho člověka. Kdyby se někdy spojily osobnosti z výše uvedených oborů a institucí, společně by vytvořily hodnotné dílo, působící pozitivně na naši kulturu a společnost.³²

Roztříštěnost projektů a nekoordinované využití médií však brání většímu dopadu sociální reklamy na veřejnost.

Většina sociálních kampaní patří z hlediska kreativity minimálně mezi to lepší, případně i mezi špičku české reklamy. Svědčí o tom i řada ocenění, jež byla udělena v domácích soutěžích, např. zvláštní cena poroty Louskáčku pro výraznou kampaň LBA na podporu dárcovství kostní dřeni nebo Louskáček pro TV spot MARK/BBDO pro paralympijský tým. Kvalitu české sociální reklamy ocenilo i zahraničí: na mezinárodním specializovaném festivalu Ad Spot Award v Sieně získala v roce 2000 kampaň MCE pro Nadaci T. Maxové jednak zlato v kategorii TV reklamy, jednak Grand Prix celého festiva-



J. Howard Miller | The Riveter – We Can Do It!
Plakát, USA, 1942

lu.³³ Traduje se, že vysoká kreativní úroveň sociální reklamy má mimo jiné souvislost s tím, že u kampaní realizovaných zdarma klient nesvazuje kreativcům křídla. A že tedy reklamní agentura nejenže ztvárňuje poselství kampaně odvážnějším způsobem než při práci pro „standardní“ klienty, ale že často využívá větší tvůrčí volnosti i k vlastní propagaci. Zastánci tohoto názoru v ČR dokládají svoji pravdu poukazem na to, kolikrát v poslední době stanuly sociální kampaně na prvním místě za porušení českého samoregulačního etického Kodexu reklamy. Odpůrci naopak argumentují tím, že problémy, na něž tyto reklamy upozorňují, jsou většinou samy o sobě bolestivé a kruté. A že tedy poselství i forma těchto kampaní v sobě musí nést silný emotivní náboj, který dokáže oslovit a upozornit na závažnost problému.

Z HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY

Jednou ze zemí, kde má sociální reklama dlouhou tradici a především propracovaný systém vyhledávání témat vhodných pro komunikaci tohoto druhu, jsou Spojené Státy Americké. V listopadu 1941 se sešli členové *The American Association of Advertising Agencies (4A)* a *The Association of National Advertisers*, aby

se poradili, jak čelit důsledkům, které pro reklamní trh znamenala válečná ekonomika, snižování výdajů do reklamy, ale i silící hlasy spotřebitelských skupin brojících proti reklamě a zvyšující se tlak federální obchodní komory FI'C na omezení v oblasti reklamy. Velký ohlas našlo vystoupení *Jamese Webba Younga* z agentury *J. Walter Thompson*, který prohlásil: „Reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží. Teď přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle. Právě tudy vede cesta k prolomení současného odporu společnosti k reklamě.“³⁴

Ad Council (AdC) byl založen v únoru 1942 ve Washingtonu. Stejněho roku vznikla řada kampaní, z nichž některé patří do zlatého fondu sociální reklamy. Vůbec první připravila agentura *Leo Burnett* na podporu prodeje válečných (později spořicí) dluhopisů. Hned tato první akce se stala i dosud nejúspěšnější kampaní *AdC*. Skončila totiž až o 38 let později, v roce 1980, a během této doby si 85 milionů Američanů koupilo dluhopisy v hodnotě 35 miliard dolarů. Mezi další velmi úspěšné patří i kampaň *Rosie The Riveter – We Can Do It!*, kterou připravila agentura *JW Thompson*

pro *the War Manpower Commission* na podporu nástupu žen do amerického průmyslu, na místa mužů bojujících za oceánem. I tato reklama se vepsala do historie – měla totiž dvojitý efekt. Kromě toho, že *coby* dlouhodobá kampaň Američanky skutečně oslovila, ji také řada odborníků považuje za jeden ze zajímavých kořenů feministického hnutí, které se zrodilo o dekády později. Po válce a návratu amerických mužů z bojů se totiž dva miliony *Rosies*, které skutečně nastoupily do nejrůznějších sfér průmyslu, začaly díky svým válečným zkušenostem z domácí „fronty“ považovat na trhu práce za rovnocenné s muži – a fakt, že se mohou vrátit zpět do domácnosti, tedy mnohdy nevívaly, ale počítávaly spíš jako znevýhodnění.³⁴

O chytré strategii *AdC* svědčí, že *coby* témata svých kampaní nevolil ani v době války jen s ní související problémy. V roce 1944 se tak například zrodila jedna z neznámějších amerických reklamních ikon – *grizzly Smokey Bear* v charakteristickém klobouku lesního správce. Ten se stal spolu s dalšími lesními zvířaty hrdinou kampaně agentury *Foote, Cone & Belding*, upozorňující na nebezpečí lesních požárů. V roce 1945 ocenil *AdC* i prezident *Roosevelt*, který požádal jeho



Amirati Puris Lintas Praha | S.O.S. Potopa

Kampaň při povodních na Moravě v roce 1997

Billboard, ČR, 2004

vedení, aby ve svých aktivitách pokračoval i v mírových časech. Jeho žena se pak v roce 1950 dokonce objevila v antikomunistické kampani AdC podporující pozice USA v době korejské války.

Za dobu existence společnosti AdC vznikly díky ní stovky sociálních kampaní na široké spektrum sociálních témat od ochrany životního prostředí, přes rasismus, prevenci kriminality, boje proti zneužívání dětí, proti kouření a drogám, proti násilí ve školách, na podporu vzdělanosti, práv dětí ze sociálně slabých rodin, bezpečnosti silničního provozu a letecké dopravy, Červeného kříže atd.

SOCIÁLNÍ REKLAMA U NÁS

Nebudeme-li se zabývat obdobím před rokem 89, má reklama více než patnáct let po revoluci stále převažující image tvrdého byznysu bez ohleduplnosti, ochotného udělat ve službách svého pána – klienta v podstatě cokoli, ale bez sebemenšího zájmu o službu veřejnosti. S tím je spojen i relativně nízký společenský statut této profese, považované za cosi značně povrchního a plytkého, kde si lze bez velkých znalostí a odborné kvalifikace přijít na velmi slušné peníze.³³

Situace se ale pozvolna mění. Už v první polovině devadesátých let se začaly v médiích objevovat sociální kampaně připravené českými reklamními agenturami, a to dvojího druhu: ty první vytvářely agentury zcela spontánně, z vlastní iniciativy, ve snaze upozornit na určité společenské problémy, vyvolat o nich veřejnou diskusi, a přispět tak k jejich řešení. V tomto směru se do historie české reklamy nepochybně nejvýrazněji zapsala pražská Bates/Saatchi & Saatchi, která se na daném poli angažovala zcela systematicky. Její kampaně převážně pro venkovní reklamu měly nezaměnitelný rukopis, který spolu s jistou provokativností (např. Hovno, vůl a zebra, jdou do plynu) zaručoval, že je veřejnost skutečně nepřehlédne. A některé slogany, jako třeba „Jen vůl nedá přednost zebře“ z kampaně na podporu respektování přednosti chodců na pouličních přechodech, získaly velkou popularitu.³⁵

Zcela výjimečné místo má v historii první posametové dekády české reklamy sociální kampaň S.O.S. Potopa, kterou připravila v roce 1997 tehdejší agentura Ammirati Puris Lintas (APL) na podporu veřejné sbírky na pomoc obětem katastrofálních povodní na Moravě. Tehdy se skutečně ukázala síla reklamy ve službách ve-



Leo Burnett Advertising | Kampaň pro BESIP
Billboardy, ČR, 2001

řejnosti, a to jak pokud jde o schopnost oslovit lidi, tak o rychlost: doba od nápadu admanů APL připravit kampaň až do chvíle, kdy se objevila v médiích, se dala měřit doslova v hodinách, aniž to jakkoli oslabilo úroveň této reklamy, volající lidi na pomoc lidem.

VAROVNÁ REKLAMA

Možná by tento způsob reklamy pomohl alepoň částečně předejít úrazům a dopravním nehodám, možná by řidiči přemýšleli více o tom, co mohou způsobit.

Držte volant, ne mobil

Reklamní série Držte volant, ne mobil, která varuje před telefonováním za jízdy, byla nominována na Louskáčka, výroční cenu za nejlepší reklamy. Avšak i tuhle charitativní reklamu zná jen pár lidí z internetu a z billboardů. Televize ji nevysílají. Proč?

Josef Havelka z firmy Leo Burnett Advertising, kde reklamní spoty vymysleli pro BESIP – Bezpečnost silničního provozu, říká: „V České televizi je prostor na reklamu omezený – všechny časy, které má, se tedy snaží prodat. Do jejich dlouhodobých plánů o partnerství jsme se nevešli. A komerční stanice spoty nevzaly, nepovažují je prý za veřejně prospěšnou záležitost.“³⁶

PIN a urna

Spoty navržené pro BESIP na Louskáčka 2001 v kategorii Veřejné zájmy líčí tři scény z krematoria. Všechny využívají pojmů spojených s mobily v nečekaných souvislostech. Identifikační číslo těla v márnici je tak „Váš nový PIN“, urna s popelem hlásí: „Dovolali jste se do schránky.“ A vrata zavírající se za rakví oznámí: „Doručeno.“ Spoty přiznávají nadsázku, slouží dobré věci a jsou funkční a účinné.“

Česká televize tvrdí, že k návrhu spotů neměla připomínky. Nicméně čas vyhrazený v programu pro prezentaci mediálního partnerství v jarních měsících byl již plně obsazen a žádný další k dispozici nebude.

A televizní stanice Nova? Její mluvčí Martin Chalupský říká, že konkrétní jednání ani nenastala. „Sice loni v prosinci dostala agentura, která prodává reklamní časy Novy, nabídku od firmy Leo Burnett, aby ony spoty přijala jako humanitární záležitost. Agentura se ovšem zabývá jen placenou reklamou – proto poradila, ať se obrátí přímo na majitele licence, CET 21. A od té doby se nic nedělo.“³⁶

AGAINST
ANIMAL TESTING

SUPPORT
COMMUNITY TRADE

ACTIVATE
SELF ESTEEM

DEFEND
HUMAN RIGHTS

PROTECT
OUR PLANET



Body Shop
Reklamní komunikace
Velká Británie, od 1976

OSVÍCENÉ FIRMY

Některé firmy po několik let rozvíjejí způsob styku s veřejností, jenž nemá už nic společného s reklamou v původním slova smyslu. Jedny podporováním nadací, jiné jsou mecenáši umělců anebo se angažují v závažných problémech.

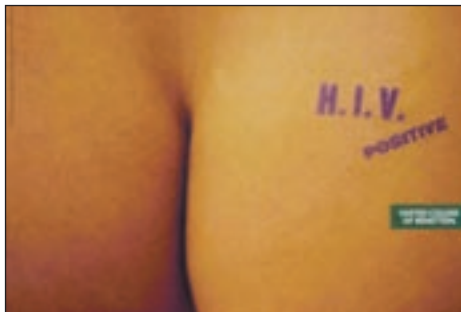
Body Shop

Například Body Shop, výrobce kosmetiky na základě přírodních produktů. Roddickové, její zakladatelé a šéfové, nikdy nechtěli dělat svým mýdlům, tělovým olejům atd. přímou reklamu.³⁷ Jsou to dobré, hypoalergenní výrobky. Není nutné vnucovat se, utrácet miliony dolarů, aby se to všude rozhláovalo.

Roddickové se s Body Shopem nikdy nepokoušeli traumatizovat ženy naléhavými reklamami o stárnutí a rychlé pomíjivosti jejich mladistvé krásy předváděním snových modelek. Nikdy nevynášeli pomocí pseudovědeckých reklam „zázračné“ účinky svých protivraskových a omlazujících gelů. Jedinou jejich reklamou je, že nabízejí zákazníkům papírové sáčky z recyklovaného papíru, potištěné velkým písmem texty o ekologii anebo radami, jak neznečišťovat vlastní čtvrtě. Šéfka Body

Shopu Anita Roddick se mnohokrát vyjádřila, že by firmy měly vynajít originální řešení pro boj se stavem ovzduší, s bídou a nezaměstnaností v našich zemích.

Aktivitu nevyvíjí pouze z dobrosrdečnosti nebo humanizmu. Domnívá se, že by si firmy měly počínat solidárně, jinak hrozí katastrofální zhroucení našeho systému. Tento postoj vyvolal kolem Body Shopu výrazný rozruch a společnost tak měla příležitost se dozvědět, že firma zaměstnává vesnice a kmeny v ohrožených oblastech, které tak mohou odprodávat své výpěstky. Takový program zavedla v sedmdesátých letech Anita Roddick, „trade, no aid“ – byznys, žádná charita. Vloudit se do místní ekonomiky a získat zboží od zbídačelých výrobců bez prostředníků.³⁸



Olivero Toscani pro Benetton | HIV Positive
Billboard, 1989



Olivero Toscani pro Benetton | Pták
Billboard, 1995

Benetton

Přístupem k reklamě se italská „firma na svetry“ stala pravděpodobně nejkontroverznějším subjektem a středem pozornosti nejen reklamní kritiky na konci 20. století. Benetton založený roku 1965 se nejvýrazněji profiloval svými kampaněmi z osmdesátých a devadesátých let, kdy do něj vstupuje Olivero Toscani. Jejich kampaně prezentované ve 120 zemích se týkají reálných problémů celého světa jako je AIDS, války, rasismus, chudoba, a vyvolaly řadu diskuzí, silně záporných i kladných reakcí.

O Benettonu toho bylo napsáno mnoho, proto se nechci pouštět do hlubších rozborů komunikační filozofie firmy a popisu jednotlivých kampaní, jelikož by si toto téma zasloužilo přinejmenším samostatnou práci. Navíc jsou jednotlivé kampaně a jejich zrod nejlépe popsány samotným autorem Oliverem Toscanim v jeho knize Reklama je navoněná zdechlina.¹

Tedy pouze stručně: Reklamní filozofie United Colors of Benetton je založena na přesvědčení zakladatele společnosti Luciana Benettona, že způsob, jakým firma

komunikuje, by neměl být objednáván vně společnosti, ale měl by být tvořen uvnitř, v nitru firmy.³⁹

Z tohoto předpokladu vychází reklamní strategie značky, která již přes 20 let usiluje o vytváření hodnot prostřednictvím obrazu. Obrazu založeného na tabu, na nemožnosti koexistence, na rozdílnostech, jež rozdělují spíše než spojují. Do konfliktu se v Benettonových fotografiích a obrazech dostávají například náboženství a sex, dobro a zlo, bílá a černá, smrt a život. Svou komunikací Benetton útočí na zkostnatělé myšlení, bariéry a předsudky a v každém případě zaručuje tolik potřebnou diskuzi o morálním projevu reklamy.

Luciano Benetton dnes financuje školu styku s veřejností Fabrica. Studenti Fabriky studují design, fotografii, grafiku, komunikaci s veřejností, užité umění, a to pod vedením tvůrců z celého světa, svébytných myslitelů, obrazoborců, revolucionářů, ale stejně tak i lidí v technologiích naprosto kovaných.¹

„Cílem reklamy je prodat zboží čili vyrobit peníze. Zisk by teoreticky měl pokrýt vložené náklady. Přesto ale nejednoznačné obrazy vzešlé z reality, jak je předvádí Toscani, nepropagují jasně Benettonovy výrobky. Jejich nabídka je především symbolická. Jde nepochybně o nový způsob komunikace, kdy se vychvalovaný předmět může vytratit a objevuje se jenom v náznačce.

Není snad přechod od neživotného až falešného postoje k tomu, co má být veřejnosti předkládáno, k postoji reálnějšímu, někdy drsnému až nestoudnému, ba nesnesitelnému, natolik však symbolickému, mravnější ve vztahu k ekvivalentní hodnotě peněz?⁴⁰

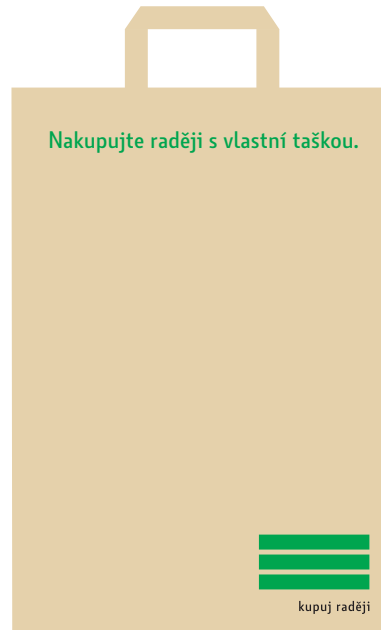
*Anne Geiserová
ředitelka numismatických sbírek
Lausanne, Švýcarsko.*

praktická část



bez
genetické
manipulace

Značka, diplomová práce, 2006



Papírová taška, komunikační předmět
diplomová práce, 2006

BEZ GENETICKÉ MANIPULACE

„Bez genetické manipulace“ je název projektu, který vznikl jako reakce na nejasnou situaci v oblasti genetického inženýrství a informovanosti spotřebitele.

Neustále se diskutuje, zda je morální nemožnit veřejnosti v demokratickém státě vyjadřovat vlastní názor a postoj k dovozu GM výrobků, které pocházejí převážně ze země s údajně „nejvyspělejší“ demokracií, jejíž primárně ekonomické zájmy jsou nepřehlédnutelné i pod rouškou bajek o nasycení hladových v chudých částech světa a o mnohem „ekologičtějším“ způsobu hospodaření. Americe nestačí zasahovat do politické situace téměř na celém světě, chce také diktovat všem, co má kdo jíst. Co na tom, že se suverénní státy brání. Světové instituce rozhodnou za ně. ⁴¹

Zmíněný projekt je především vizuální koncepcí zahrnující systém značení produktů na trhu, které samy o sobě nejsou geneticky upraveny nebo se v jejich složení neuplatňuje žádná geneticky modifikovaná surovina. Takový způsob „opačného“ značení je, dle mého názoru, prozatím jediná účinná cesta, jak umožnit spotřebitelům svobodně a jednoduše si na trhu vybrat

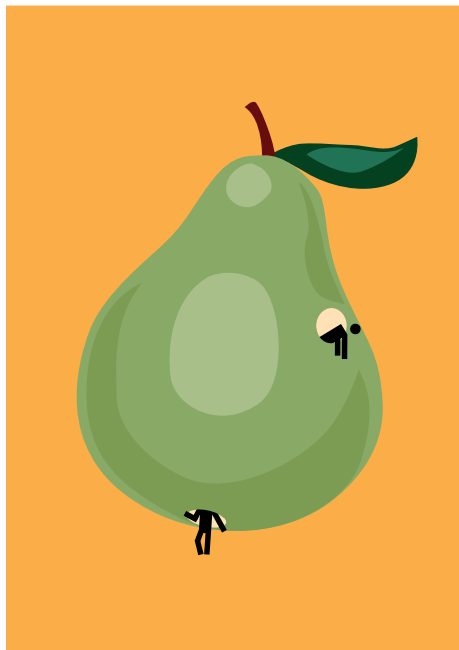
ten výrobek, jenž je (alespoň z pohledu genetického inženýrství) vypěstován na přírodní bázi, podporuje tradiční zemědělství a způsob hospodaření a biologicky neznečišťuje životní prostředí.

Povinnost značit GMO výrobky mají sice všichni, jejichž výrobek obsahuje minimálně 0,9 % GM složky, nicméně slovní informace v odstavci, kde je uvedeno složení výrobku, který je někdy vysazen i čtyřbodovým písmem, je z mého pohledu nedostačující a alibistická.

Hlavním úkolem kampaně není prvoplánově vysvětlit spotřebiteli, co je genetická manipulace, jaké jsou její principy, výhody a nevýhody. Genetické inženýrství je natolik složitý obor a osvětlit jej a všechny jeho vazby na environmentální, politickou a společenskou situaci celého světa by asi ani nebylo možné. Celý projekt je zamýšlen tak, aby ve spotřebiteli vyvolal pocit, že některé výrobky na trhu jsou odlišné a ty, které nesou značku „bez genetické manipulace“, jsou bezpečnější a zdravější. Součástí projektu jsou vytvořené i www stránky – www.nogmo.cz –, kde má každý možnost se prostřednictvím odkazů dostat k širokému spektru informací z různých zdrojů, co je genetická manipulace,



Plakát, diplomová práce, 2006



Plakát, diplomová práce, 2006

jaké jsou argumenty pro a proti, jaké jsou její důsledky a souvislosti. Nechybí ani odkazy na aktuální diskuze, články ap. Je už na spotřebitelích samotných, zda bude v jejich zájmu zabývat se danou problematikou a dozvědět se tak o GMO více. Součástí webu je i galerie plakátů, které se tématem genetické manipulace zabývají a každý, kdo má pocit, že by mohl svým plakátem a nápadem přispět, je samozřejmě vítán a může sbírku svým vkladem obohatit.

Pro mne osobně spočívala účast na projektu ve studiu velkého množství materiálů s tematikou genetické manipulace. Objasnění vazeb této technologie

na socioekonomickou i přírodní sféru a poodhalení některých jejích důsledků mě pouze utvrdilo v názoru, že genetické inženýrství ve spojení s průmyslem je špatné, a to, že člověk dokáže pracovat s genetickou informací ve smyslu genetické manipulace neznamena, že je k tomu oprávněn.

Stejně tak, jak byla společnost v minulosti utvrzována o naprosté neškodnosti DDT a dnes se tučňákům na pobřeží Antarktidy nemohou vylíhnout mláďata, jelikož skořápka s obsahem DDT není dostatečně pevná, není nikdo kompetentní říci, že genetická manipulace je neškodná jak pro nás, tak i pro budoucí generace.

ZÁVĚR

Žijeme v systému,⁴² který si sami utváříme a jehož jsme nedílnou součástí. Je zřejmé, že současný stav společenské situace s sebou nese mnoho jevů, jež nebude možné donekonečna přehlížet. Reklama a grafický design jsou pouze jedny z mnoha subsystémů, které se na fungování tohoto celku podílejí. Jsou výplodem naší společnosti, jejích potřeb a způsobu fungování. Komerční duch a lidská nenasytlost si vynucuje stále podivnější metody a modely chování jednotlivých činností včetně grafického designu. Už nestačí, aby design plnil funkci uspokojovatele a řešitele běžných společenských, lidských a kulturních potřeb. Design se dostal do stavu, kdy se nechává vykořisťovat a zneužívat komerčí, kdy zapomíná na své poslání užitečně při-

spívat a sloužit společnosti. Design pomalu napomáhá nejen ke zvelebování, ale také k poškozování kulturního a životního prostředí a podílí se na degradaci lidského vkusu.

V řadách společnosti se rodí názory a instituce, které kritizují a upozorňují na její současný stav a chování a stejně tak se v řadách designérů a grafiků objevují kritici, jež apelují na etičtější a zodpovědnější způsob projevu vlastní profese. I když je možné globální problémy velmi silně a úderně zachytit do formy vizuální, je bolestné pozorovat, jaké překážky je takto tématicky zaměřený pokus o komunikaci nucen překonat, aby měl možnost promluvit k veřejnosti a poté byl samotnou společností vůbec přijat.

POUŽITÁ LITERATURA

- 1 Toscani, Olivero, Reklama je navoněná zdechlina, Slovart, 1996
ISBN 80-85871-82-3
- 2 Papanek, Victor, Design for the real world, Thames and Hudson, 2004
ISBN 0-500-27358-8
- 3 <http://www.ekospotreba.cz> (Udržitelná spotřeba a výroba)
- 4 <http://www.jinapriorita.cz> (Reklama ve službách občanů)
- 5 <http://www.greenpeace.cz> (Spot české pobočky Greenpeace)
- 6 Srov. Dahlke, Reudiger, Agrese jako šance, Euromedia Group, k.s. 1996
ISBN 80-249-0546-9
- 7 Záruba, Alan, „Jsme ještě normální lidé?“ Živel, číslo 22 / zima 2002
- 8 <http://www.jinapriorita.cz> (Výstava JINÁ PRIORITA 2002 – Umění slouží společnosti)
- 9 Woodham, Jonathan M., Twentieth Century Design, Oxford History of Art, 1997, s. 227
0-19-284204-8 Pbk
- 10 www.ekospotreba.unep.cz/dwnld/1121865421_Smernice_spotreb.doc (Směrnice OSN na ochranu spotřebitele, 1999)
- 11 Woodham, Jonathan M., Twentieth Century Design, Oxford History of Art, 1997, s. 221
0-19-284204-8 Pbk
- 12 Tamtéž, s. 222
- 13 Tamtéž, s. 223
- 14 Tamtéž
- 15 Tamtéž, s. 227
- 16 Tamtéž, s. 228
- 17 Kolesár, Zdeno, Kapitoly z dějin designu, VŠUP Praha, 2004, s. 117
ISBN 80-86863-03-4
- 18 <http://www.earthday.org/>
- 19 Woodham, Jonathan M., Twentieth Century Design, Oxford History of Art, 1997, s. 237
0-19-284204-8 Pbk
- 20 Tamtéž

- 21 Morales, Luis R., „Dizajn a udržitelný rozvoj“, DeSignUm číslo 33, 1/ 1997
- 22 Chmelík, Jan a kolektiv: Ekologická kriminalita a možnosti jejího řešení, Linde Praha, 2005
- 23 Srov. Papanek, Victor, Design for the real world, Thames and Hudson, 2004, s. 250
ISBN 0-500-27358-8
- 22 Woodham, Jonathan M., Twentieth Century Design, Oxford History of Art, 1997, s. 238
0-19-284204-8 Pbk
- 23 <http://www.ekznacka.cz> (Národní program označování ekologicky šetrných výrobků)
- 24 <http://www.zelenabrana.cz/rosa/>
- 25 <http://http://www.cenia.cz/>
- 26 Tamtéž
- 27 <http://www.pro-bio.cz/>
- 28 http://www.jedensvet.org/fair_trade.html (Fair Trade)
- 29 <http://www.cafod.org.uk/>
- 30 <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx> (Zákon o ochraně spotřebitele)
- 31 <http://www.ekospotrebitel.cz/>
- 32 <http://www.jina-priorita.cz/texty/socrekl.html> (Sociální reklama)
- 33 <http://www.jina-priorita.cz/texty/obcani.html> (Reklama ve službách občanů)
- 34 <http://www.jina-priorita.cz/texty/amerika.html> (Z historie a současnosti americké sociální reklamy)
- 35 Srov. http://www.bbc.co.uk/czech/domesticnews/story/2004/08/040817_radiofejeton.shtml (Šoféřská samomluva)
- 36 <http://www.jina-priorita.cz/texty/televize.html> (Proč se nevyšílá varovná reklama?)
- 37 <http://www.thebodyshopinternational.com/web/tbssl/values.jsp> (Our values)
- 38 Toscani, Olivero, Reklama je navoněná zdechlina, Slovart, 1996, s. 169
ISBN 80-85871-82-3
- 39 http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/history/ (About Benetton - Our Campaigns)
- 40 Toscani, Olivero, Reklama je navoněná zdechlina, Slovart, 1996, s. 163
ISBN 80-85871-82-3
- 41 <http://blisty.cz/art/27837.html> (Pozastaví EU schvalování dalších GMO?)
- 42 Míchal, Igor, Ekologická stabilita, Veronica, Brno, 1994, s. 16

