

# 08 RIZIKA SPOJENÁ S REKLAMOU

Reklama je v této kapitole představena jako dobrý sluha, ale zlý pán, jehož manipulativnímu působení se musíme bránit. Kritický pohled je zde podložen popisem technik, které jsou v praxi užívány, aby spotřebitele přiměly kupovat více, často výrobky, které nepotřebuje. Pro vzdělávací praxi nabízíme aktivity, v nichž lze procvičit úsudek i sebeovládání.

## 1. O CO JDE?

Pro podporu odpovědné spotřeby a životního stylu platí tato klíčová pravidla (dle UNEP):<sup>1</sup>

- Odpovědná spotřeba neznamena jen dávat přednost nákupu udržitelných výrobků (například označených jako šetrné k životnímu prostředí). Důležité je také umět odmítnout danou věc koupit či užívat, pokud ji nutně nepotřebujeme, a mít možnost se zapojit do alternativních způsobů spotřeby, či uspokojovat některé potřeby nemateriálně.
- Větší množství spotřebitelů už může svou volbou ovlivnit to, jaké výrobky jsou dostupné na trhu; kromě toho působí na politiky, například prostřednictvím svých spolků. To by mohlo vést ke změně spotřební kultury jako celku.
- Ačkoli ovšem teoreticky mají spotřebitelé svobodu volby, na vzorce spotřebního chování má významný vliv celkové ekonomické prostředí, výrobní a spotřební kultura, sociální a fyzická infrastruktura a jiné (makro) faktory.
- Proti příznivým podnětům a procesům působí silné popudy, které podporují konzumerismus – například **reklama**.

<sup>1</sup> Upraveno dle: UNEP (2015) Introduction to Sustainable Consumption and Production (SCP), [Online](#), str. 126.

## 2. KDE JE PROBLÉM?

Příslloví „Vytvořte lepší past na myši a lidstvo si k vám prorazí cestu“, které je (mylně) připisováno Ralphu Waldo Emersonovi,<sup>2</sup> se už dávno nepoužívá. V současné době platí, že výroba lepšího produktu nestačí – má-li uspět na trhu, musí být silně propagován. Reklama tak plní několik pozitivních funkcí:

- Informuje spotřebitele o produktu – představuje jeho vlastnosti, výhody, přínosy a dostupnost.
- Poskytuje zdůvodnění, proč koupit určitý výrobek přednostně před podobným ekvivalentem nebo jiným alternativním produktem, který naplňuje stejné potřeby.
- Může podporovat hospodářskou soutěž a inovace.

**Reklama** je však dvousečný meč a může také přinášet **negativní vlivy**: může vytvářet potřebu tam, kde žádná neexistuje; může podnítit zbytečnou a okázalou spotřebu, může vytvářet nežádoucí rozdíly mezi majetnými a nemajetnými, a může pomáhat větším výrobcům v konkurenčním boji s menšími, kteří si možná nemohou dovolit stejnou výši výdajů na reklamu. Právě pro toto své negativní působení by měla být reklama určitým způsobem regulována.<sup>3</sup>

V tomto smyslu je problémem **účinnost reklamy** – nástroje pro vedení účinných reklamních kampaní propagujících výrobky jsou totiž stále propracovanější, reklama pak často tak nejen otevírá širší možnosti výběru zboží, ale také probouzí nové potřeby. Účinnost reklamy stoupá s tím, do jaké míry je zacílena na konkrétního potenciálního zákazníka s jeho určitým životním stylem a potřebami – a tato **personalizovaná reklama** je dnes už samozřejmostí. Údaje o zákaznících se postupně díky online prostředí nejen stávají dostupnější, a roste jejich množství, data jsou také více spojena s konkrétním zákazníkem, mapují jeho zvyklosti a zájmy, takže jej pak reklama může oslovit velmi adresně.<sup>4</sup>

---

2 Geneze citátu „Build a better mousetrap, and the world will beat a path to your door“ viz [Wikipedia](#). Ralph Waldo Emerson (1803-1882) byl duchovní, esejista, básník a filosof, jehož romantické postoje byly inspirovány přírodou.

3 Dle ([UNEP, 2015](#), str. 126).

4 Osobní data, která jsou nezbytná pro cílené reklamní kampaně, je možné získávat jako součást běžné obchodní transakce, tedy při nakupování online, používání věrností karty a podobně. Ačkoli tedy osobní údaje podléhají vnitrostátním právním předpisům (a tedy různým režimům ochrany soukromí zákazníků), v mnoha vyspělých zemích jsou pravidelně shromažďovány a využívány marketingovým způsobem. Výsledkem je, že data o jednotlivých tzv. spotřebitelských a behaviorálních segmentech populace se dokonce používají komerčně – existují společnosti, které zpracovávají data v marketingových databázích, a potom s nimi obchodují. Využívají přitom údaje o zákaznících ke generování cílených seznamů pro přímé marketingové komunikace. Na základě toho mohou marketingové společnosti poskytovat „na míru šité“, personalizované informace o různých charakteristikách spotřebitelů, spolu s demografickými, a dokonce kontaktními údaji. V jejich databázích jsou jména a adresy zákazníků, telefonní čísla, e-maily, historie nákupů, žádosti o informace a jakákoli další data, která lze legálně a přesně shromažďovat. Viz Baiocchi, G., Minx, J., & Hubacek, K. (2010). The impact of social factors and consumer behavior on carbon dioxide emissions in the United Kingdom. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 50–72. Údaje Úřadu pro národní statistiku ve Velké Británii viz ONS (2005). *Official Suppliers – Census 2001*. London: Office for National Statistics.

Jinou otázkou je **pravda v reklamě** – především tam, kde by mohla podnítit nákup ekologicky šetrných výrobků. Klamavá reklama se nepřipouští, v zásadě se ale důsledně nepožaduje, aby reklama byla zcela pravdivá. Často se tak ale vyskytují příklady „ohýbání“ pravdy, účelově zmatených formulací, které připouštějí chybný výklad; to pak umožňuje „legitimně“ poskytovat informace, která spotřebitele uvádějí v omyl. Když spotřebitelé v současnosti začínají věnovat větší pozornost environmentálním a sociálním dopadům spotřeby, klamání zákazníků se stále častěji objevuje také s ohledem na tyto vlastnosti výrobků. O mnoha produktech se prohlašuje, že jsou „šetrné k životnímu prostředí“ bez řádného zdůvodnění, pouze na základě některých, mnohdy okrajových vlastností nebo méně rozšířených způsobů užívání. Typickým příkladem jsou údaje o spotřebě paliva pro automobily, které jsou založeny na nerealistických jízdních podmínkách dosažených při testování, jež pravděpodobně v praxi dodrží jen velmi málo zákazníků.

### 3. JAK SE NA TO PŘIŠLO?

V obou případech (probouzení neexistujících potřeb a uvádění zavádějících informací o výrobcích) jde o manipulaci spotřebitelem, která s sebou nese četné nepříznivé důsledky. **Podněcování spotřeby** je pro růstovou ekonomiku nezbytné, a k tomu jsou využívány přístupy popírající šetrnost; reklama cílí na „špatné“ lidské vlastnosti (jsou to ty, které se snažíme ve vzdělávání potírat). Tyto neetické postupy se vyznačují například:

- používáním agresivní reklamy, často ukazující novinky i stále se zvyšující spotřební „standard“ (což vede ke zrychlování spotřebního cyklu, vyhazování věcí před skončením jejich životnosti)
- nabádáním ke zvyšování množství zakoupených výrobků (akce 1 + 1 zdarma je reklamní trik, který vede ke koupi věcí, aniž je potřebujeme)
- pobídkami, které jsou často založeny na „korumpování“ spotřebitele (pohodlí, závist, hromadění majetku)
- *o plánovaném omezení životnosti* výrobků se naopak spotřebitel z jejich popisu nemůže dozvědět
- podobně také nízké ceny výrobků lákající spotřebitele mohou být založeny na nedůstojné výrobě, o níž se reklama nezmiňuje.

Právě díky reklamě vznikají nové potřeby tam, kde nikdy nebyly. Jak kdysi prohlásil Steve Jobs „Často lidé nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážeme“.<sup>5</sup> Zdá se, že lidská přání stále rostou a ekonomika toho plně využívá. Vzniká tak konzumní kultura společnosti.

5 “Some people say, „Give the customers what they want.“ But that’s not my approach. Our job is to figure out what they’re going to want before they do. I think Henry Ford once said, „If I’d asked customers what they wanted, they would have told me, „A faster horse!“ People don’t know what they want until you show it to them. That’s why I never rely on market research. Our task is to read things that are not yet on the page.” [Steve Jobs Quotes](#).

Nároky lidí se zvyšují a s tím je pak spojena výroba, která se zrychluje (pro toto zrychlení v oblasti spotřebního zboží, především **oblečení** existuje i pojem **fast fashion**). Například v řetězci oděvů H & M se zkrátila doba „od výrobce ke spotřebiteli“ – nově jsou to 2 měsíce od designu k výrobku v regálu. Také módní přehlídky ukazující poslední trendy jsou nyní až 6× do roka (3× častěji, než dříve). To umožňuje zákazníkům uvažovat o obměně svého šatníku stále častěji, přičemž starší (málo používané) oblečení musí uvolnit místo novému, a je vyhozeno.

Celosvětově stoupá také množství výrobců i možnosti dopravy – a všechny tyto trendy vedou k tomu, že dnešní **nabídka mnohonásobně převyšuje možnosti spotřeby**. To se projevuje zkrácením životního cyklu výrobků. Například jedna z větších poboček Armády spásy v Brooklynu „...zpracovává *mimo špičky*, tj. např. Vánoce, kdy je darovaného oblečení víc, *pět tun odloženého oblečení denně*, z nichž se vytrídí 11 200 kusů, které se pak rozdělí mezi osm secondhandů v Brooklynu a Queensu. Dělníci v třídírně běžně nacházejí zcela nové oblečení, ještě opatřené visačkami.“<sup>6</sup>

Výsledkem jsou stoupající dopady na životní prostředí, což ohrožuje nejen zdroje pro ekonomiku, ale i životodárné biologické systémy (viz kapitola **Planetární meze**).

## 4. VYMEZENÍ POJMU

Nejvíce jsou ovlivněni **zavádějící reklamou** spotřebitelé v zemích, které procházejí ekonomickým rozvojem. Rychlý rozvoj přináší množství nových výrobků, po kterých spotřebitelé toužili; ti pak snadno podlehnou přání vlastnit zbytečnosti, se kterými navíc nemají zkušenost co do jejich provozu a/nebo širších souvislostí užívání.<sup>7</sup>

**Klamavá reklama** ve své nejvíce škodlivé podobě obsahuje nepravdy, které jednotlivý spotřebitel může obtížně, ne-li vůbec, vyvrátit. Trochu pokročilejší záludnost spočívá v tom, že reklama intenzivně propaguje určité produkty, ale skrývá identitu toho, kdo takovou reklamu šíří – obvyklými prostředky jsou reklamy na cizích webových stránkách nebo ve spamových e-mailech. V ještě

---

6 <https://www.modnipeklo.cz/clanky/vysoka-cena-levne-mody/>

7 Za příklad zde může sloužit rozšíření soukromých bazénů v ČR, a to i tam, kde dříve fungovala obecní koupaliště či existují přirozené vodní zdroje (rybníky, řeky). Zde spotřebitel často neuváží náklady na provoz samostatného bazénu; není si vědom ani důležitosti sociální stránky koupání, které může být společenskou událostí, vedle své sportovní podstaty. Strategie výrobců (levný bazén, drahé příslušenství a např. nezbytná chemie) vytvářejí podmínky pro snadnou první koupi (a bolestné další dokupování), která nejen nemusí naplnit očekávání (namísto odpočinku čeká uživatele údržba, která je náročná finančně i časově), ale má také významné negativní dopady na prostředí (spotřeba vody a její chemizace; některé typy bazénu se nehodí pro uskladnění přes zimu a bývají tak používány pouze jednu sezónu, pak se vyhodí – druhý rok se opatří nové).

sofistikovanějším případě inzerent tvrdí, že obdržel ocenění nebo certifikaci podle „světových“ standardů a pečlivě skrývá skutečnost, že taková ocenění lze zakoupit za malý poplatek. To výrobcům umožňuje tvrdit, že jejich výrobky například představují ekologicky či jinak příznivé produkty.<sup>8</sup>

## 5. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU

V současné době roste množství dat o spotřebitelích, a velkým rizikem je i dostupnost těchto dat.<sup>9</sup> Vznikl **obor marketingu** – jeho cílem je popisovat lidské spotřební chování, a v praxi jej usměrňovat v zájmu výrobců. Marketingové strategie je možné použít i k propagaci výrobků pro odpovědné spotřebitele (nesoucí například některé označení odpovědnosti, viz kapitola **Ekoznačení**), a snad i k odrazování od zbytečných nákupů. Vždy se ovšem jedná o cílené ovlivňování spotřebních rozhodnutí, tyto postupy tedy nepodporují opravdu svobodnou volbu. Nejjednodušším obranným mechanismem skutečně svobodného jedince je naučit se přemýšlet o vlastních potřebách a přáních, formovat svůj životní styl aktivně, a volit jen ty výrobky, které jsou užitečné z hlediska dlouhodobých životních cílů. Ve spotřebě a životním stylu, který s ní těsně souvisí, se projevuje osobnost člověka – a je úkolem vzdělání o tuto osobnost pečovat po všech stránkách. V tomto případě uvolňovat kapacity člověka pro důležitější cíle/úkoly, než uspokojování vlastních potřeb a přání.

## 6. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO MOHU DĚLAT JÁ

Postupy, jak je možno/žádoucí kriticky vnímat reklamu, jsou součástí průřezového tématu Mediální výchova – odkazy na relevantní zdroje viz níže. Vývoj didaktických materiálů se však zpožďuje ve srovnání s pokrokem v marketingu, a tyto materiály tak nejsou užitečné například pro obranu proti reklamě na sociálních sítích a v jiném online prostředí.

---

8 Dle (UNEP, 2015, str. 126).

9 Údaje, kterými komerční subjekty disponují, jsou mnohdy velmi přesné – příkladem těch, které byly vytvořeny pro účely marketingu, splňují však „dohodnuté standardy analýzy a šíření údajů“, jsou data poskytovaná v databázi ACORN. Tato společnost je schváleným dodavatelem údajů pro Úřad pro národní statistiku ve Velké Británii a její data slouží i pro výzkumné účely. Přestože osobní údaje podléhají vnitrostátním právním předpisům (a tedy různým režimům ochrany soukromí zákazníků), ve vyspělých ekonomikách pravidelně slouží marketingovým společnostem, které z obchodování s nimi profitují. Svým zákazníkům (podnikům/společnostem) se snaží získat užitečná data, která jsou nezbytná pro vyvíjení účinných kampaní na vlastní produkty. Viz Baiocchi, G., Minx, J., & Hubacek, K. (2010). The impact of social factors and consumer behavior on carbon dioxide emissions in the United Kingdom. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 50–72. Údaje Úřadu pro národní statistiku ve Velké Británii viz ONS (2005). *Official Suppliers - Census 2001*. London: Office for National Statistics.

## 7. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBRĚ

Běžné reklamní techniky dle Nešpora<sup>10</sup> jsou například: využívání zaplacených známých osobností nebo odborníků; odvolávání se na domnělé vědecké důkazy; předvádění produktu v nejlepší světlo; tvrzení, že je to moderní; sexuální a erotické motivy; poukazy na zábavnost, legraci či odpočinek; nabízení určitého zboží jako jedinečné příležitosti (výprodej, likvidace prodejny atd.). Některé reklamy jsou navíc vysloveně lživé. Cílem reklamy je prodej produktu nebo služby, ne nabízení pravdivých informací. Typicky je reklama zaměřena na určitou skupinu obyvatelstva (míří na cílovou skupinu, např. při nabízení kosmetiky na ženy, sportovních potřeb na sportovce apod.).

V rámci aktivit ve třídě mohou žáci diskutovat o různých formách reklamy (elektronická a tištěná média, skrytá reklama), jejich cílových skupinách (komu jsou určeny), a především technikách, které pro získání zákazníků používají. Pro zkoumání běžné reklamy možné použít například následující formulář:

Zkoumání reklamy

Název výrobku:	
Stručný popis reklamy:	
Cílová skupina (komu je reklama určena):	
Co tvrdí reklama zjevně:	
Co tvrdí reklama skrytě:	
Jaké triky reklama využívá:	

## 8. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

**Soukromá slast** funguje v reklamě jako pozitivní cíl. Z historického úhlu pohledu zde dochází k oproštění od viktoriánských sociálních norem, které zahrnují ideál oběti a imperativ kázně. Pěstovat sebekázeň je ovšem jedním z důležitých výchovných a vzdělávacích cílů, vzdělání se proto musí vůči působení reklamy vymezovat.

Abychom lépe pochopili, jak reklama funguje, čím by na nás mohla působit, můžeme si zkusit sami vytvořit reklamu na výrobek nebo aktivitu, které bychom chtěli propagovat. Metodika tvorby reklamy je součástí mediální výchovy (více viz zdroje).<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Zdroj tohoto textu: Reklama – mediální výchova podle Nešpora. [Online](#) (poslední přístup 21.2.2020)

<sup>11</sup> Viz např. publikace Obrátil, M. (2013). Mediální výchova ve škole. Metodický materiál pro učitele, didaktické náměty. Lipka, ediční centrum, Brno. Online <http://www.lipka.cz/soubory/media--f3503.pdf>

## 9. ZDROJE

Reklamě, jejím úskalím a jak se proti nim bránit, se věnuje mediální výchova, viz např.:

- <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>
- <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/kategorie/medialni-vychova/mv-reklama>
- <https://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-59.html>
- Články na metodickém portálu rvp.cz – vyhledávání tématu „Reklama“, zvláště:
  - <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/19057/JAK-SE-BRANIT-REKLAME-NA-INTERNETU---1-DIL.html/>
  - <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/19121/JAK-SE-BRANIT-REKLAME-NA-INTERNETU---2-DIL.html/>
  - <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/8181/virtualni-hospitace-medialni-vychova-reklamni-slogan.html/>
- Ve spolupráci s Evropskou spotřebitelskou organizací BEUC připravil časopis dTest hru [www.nezreknesano.cz](http://www.nezreknesano.cz), která má zvýšit povědomí spotřebitelů o tom, jak chránit své osobní údaje na internetu.

## 10. PŘÍLOHA

### Úkol pro žáky / studenty.

Podívejte se na přehled triků dle Nešpora, <sup>12</sup> často používaných reklamním průmyslem v případě návykových látek. Kdo je zná a dokáže je rozpoznávat, je ve výhodě. Popis reklamních triků a způsobů „sebeobran“ proti nim se může týkat např. následujících kategorií:

- „Budeš správný chlapík“
- „Tradice“
- „Dělají to všichni“
- „Nabídnutí úplně nepodstatné informace“
- „Lepší lidi“
- „Boj za svobodu“
- „Nejdřív zadarmo, pak za drahé peníze“
- „Světovost“
- „Pozlátko“
- „Péče o veřejné blaho“
- „Ušetříte“
- „Zneužívání osobností“
- „Krásná příroda“
- „Legrace“
- „Naprosté lži“
- „Partnerství“
- „Skandál“
- „Nepřímá reklama“, dnes tzv. product placement

Napadají vás nějaké další kategorie? Tady je příležitost diskutovat o svých zkušenostech s reklamou, případně se lze inspirovat některými triky uvedenými v Boxu 1.

<sup>12</sup> Zdroj tohoto textu: Reklama – mediální výchova podle Nešpora, [dostupné online](#). (poslední přístup 21.2.2020).



## Box 1:

**Některé starší reklamní triky dle Nešpora** (viz výše), v tomto případě zacílené na prodej cigaret, alkoholu či jiných drog:

**„Budeš správný chlapík“:** Jistá firma používá k propagaci cigaret chlapsky vypadajících kovbojů. Informace, kterou její velkoplošné reklamy vnucují, má znamenat, že kouření je mužné. Je to lež. U mužů středního věku je cigareta jednou z nejčastějších příčin impotence, kuřák se snáze zadýchá při tělesné práci nebo sportu, může si poškodit plíce, žaludek, srdce i další orgány. Mužné je tedy naopak nekouřit. Mimochodem člověk, který se reklamě na jistý druh cigaret propůjčil, zemřel na rakovinu plic. To už tato reklama neříká. Reklamu proti kouření však vytvořili zdravotníci. Státní zdravotní ústav vydal před časem reklamu, na níž říká jeden kovboj druhému: „Bobe, mám rakovinu.“

**„Tradice“:** Zejména reklama na pivo se často odvolává na tradici. Faktem ale je, že za první republiky byla spotřeba alkoholu na jednoho obyvatele asi třetinová v porovnání s dnešním stavem.

**„Dělají to všichni“:** Jiná firma použila k reklamě cigaret heslo „Ty jedou a cena jde“. Zase lež. Spotřeba cigaret ve Spojených státech a v jiných vyspělých zemích klesá. To je také důvodem, proč si výrobci hledají nové trhy na východě a v rozvojových zemích.

**„Nabídnutí úplně nepodstatné informace“:** Jistá reklama na whisky zdůrazňuje, že tento alkohol zraje v dubových sudech. Neříká však, že whisky obsahuje zhruba 40 % stejné chemikálie (etylalkoholu) jako ten nejobyčejnější líh. Neříká také, že může poškodit dítě ještě před narozením, zabít posádku auta, způsobit těžkou otravu. Výrobcům jde i v tomto případě o zisk, ne o pravdu.

**„Lepší lidi“:** Reklamy v tomto případě ukazují elegantní, přitažlivé, případně bohaté lidi a nepřímou tím říkají, že to nějak souvisí s alkoholem a kouřením. Při tom je známo, že kouření škodí pleti i zdraví. O přitažlivosti člověka, který je opilý, ví asi každý své. Kouření a alkohol také stojí hodně peněz, které by se daly investovat mnohem výhodněji.

**„Boj za svobodu“:** V nedávné době se u nás hodně mluvilo o tom, jestli dovolit prodej drog nebo ne. Ti, kdo tuto debatu rozvířili, si možná neuvědomovali, že závislost na drogách je ta nejhorší forma nesvobody, kterou si můžeme představit. Možná ale šlo o reklamu drog. Zájem na tom, aby se drogy prodávaly bez omezení, mohou mít i někteří majitelé některých nočních podniků. Legalizace drog by vedla k tomu, že by obchodníci s nimi hrdě stanuli po boku tabákového a alkoholového průmyslu a dělali drogám stejnou reklamu, jaká se dělá alkoholu a tabáku.

**„Nejdřív zadarmo, pak za drahé peníze“:** Velmi nebezpečný trik, jaký obchodníci s drogami používají, je nabízení drog zdarma nebo za nízkou cenu. Když se vytvoří u „zákazníka“ návyk, cenu si diktují. Někdy ho tak přinutí, aby si na drogy vydělával tím, že je sám prodává nebo krade. I alkoholické nápoje a tabákové výrobky dávají výrobcům občas zdarma, aby navnadili budoucí zákazníky.

**„Světovost“:** Např. jedna reklama na cigarety hrdě hlásá: „Tak chutná Amerika“. Že spotřeba cigaret ve vyspělých zemích většinou klesá, se z ní nikdo nedozví. A že procento kuřáků v USA je podstatně nižší než v České republice, také ne. Skutečně světové je nekouřit, nepít, nefetovat.

**„Pozlátko“:** Alkoholické nápoje i některé tabákové výrobky hýří barevně potištěnými obaly a etiketami. Ale ani ten nejnápaditější obal neudělá ze škodlivého produktu něco méně škodlivého.

**„Péče o veřejné blaho“:** Někdo rád zdůrazňuje, že z reklamy za cigarety nebo alkohol se přispívá na sport nebo jiné účely. To je ovšem naprosto zanedbatelné v porovnání s nižší produktivitou práce lidí, kteří se alkoholem a tabákem poškodili. Tím je společnost chudší a má méně na sport, na školství, na sociální účely.

**„Ušetříte“:** Obvyklý trik, kdy se obchodník snaží své zboží prodat jako levné a vyvolat dojem, že se jedná o mimořádnou příležitost. Jenže i kdyby alkoholické nápoje včetně piva a cigarety stály pouhý desetihaléř, je to za výrobek, který škodí, příliš mnoho.

**„Zneužívání osobností“:** Jistá firma propagovala sladkosti pomocí fotografie olympionika a sloganem „síla v ruce“. Olympiáda se nedá vyhrát pomocí sladkostí, ale je třeba trénovat a mít hodně vytrvalosti a sebekázně. U tyčinek taková reklama snad nevádí, ale je velmi smutné, když se nějaký známý člověk dá zneužívat k přímé nebo nepřímé reklamě tabáku, alkoholu nebo drog. Následuje zajímavost ze sportu. Kapitán norského národního mužstva Rune Braseth a jeho spoluhráč Fjortoft odmítli reprezentovat Norsko na mistrovství světa ve fotbale v USA v roce 1994. Důvod? Vedení mužstva uzavřelo sponzorskou smlouvu s pivovarem. Sportovci se nechtěli dát zneužít k reklamě alkoholu. Vedení reprezentace ustoupilo a sponzorskou smlouvu zrušilo.

**„Krásná příroda“:** Každý ví, že tabákový kouř ničí životní prostředí – stačí se podívat na záclony v bytě, kde žije silný kuřák. Spojovat kouření nebo alkohol a přírodu nedává žádný logický smysl. Je to zase jen trik.

**„Legrace“:** Jedna zahraniční firma si k reklamě svých cigaret vymyslela legrační loutku. Reklama byla zajímavá hlavně pro děti – firmě šlo o to „vychovat“ si co nejvíc kuřáků. Bohužel alkohol, tabák ani drogy nejsou žádná legrace.

**„Naprosté lži“:** Příkladem je reklama na likér, která říká „Kvítí pítí, zdravý býtí“. Likér neobsahuje samozřejmě žádné kvítí, ale především alkohol ve vysoké koncentraci. Pokud mají rostlinné výtažky v likéru nějaký účinek, je při vyšší dávce naprosto zanedbatelný v porovnání se škodlivým působením alkoholu. Tento reklamní slogan by se ale docela dobře hodil na bylinkové čaje.

**„Partnerství“:** Alkohol nebo tabák se v tomto případě spojuje se šťastnou dvojicí. Je to samozřejmě opět lež. Partnerství posilují úplně jiné věci, návykové látky, hlavně alkohol nebo drogy, už hodně dobrých vztahů rozbily.

**„Skandál“:** Jeho podstatou je co nejvíce lidí naštvat a vyprovokovat, aby se o určité reklamě co nejvíce hovořilo. Je to bezohledné a často nevkusné.

**Nepřímá reklama:** Nepřímá nebo skrytá reklama může vypadat např. tak, že podplacený pracovník sdělovacích prostředků zařadí pití určitého alkoholického nápoje, kouření cigaret nebo zneužívání drog do svého článku či programu. Příkladem skryté reklamy alkoholu by byla existence „politické“ strany, která má v názvu pivo. Každému musí být jasné, že skutečným cílem této strany by nebylo zřídit „pivní vládu“, ale zvyšovat zisky pivovarníků, kteří stranu financovali.

Tento popis je již poněkud zastaralý – zkuste vymyslet příklady ze současnosti, a případně uvažujte nad tím, zda nevznikly další strategie pro ovlivňování budoucích zákazníků.