

25 reklamních triků a jak se jim bránit

Prim. MUDr. Karel Nešpor, CSc., Andrea Scheansová, Ph.D.

Reklama škodlivých látek a hazardu představuje zdravotní riziko zejména pro děti a dospívající. O nepříznivém vlivu reklamy alkoholických nápojů na dospívající svědčí např. přehled Andersona a spol. (2009). U lidí s návykovými nemocemi vyvolává reklama alkoholických nápojů craving (bažení) po alkoholu (Tapert a spol., 2003), a zvyšuje tak riziko recidivy.

Následující přehled lze využívat v rámci primární prevence u dětí a dospívajících i při léčbě návykových nemocí u dospívajících i u dospělých. Toto téma je pro zdejší situaci zvláště palčivé, protože regulace reklamy škodlivých látek a hazardu je v České republice v porovnání s jinými zeměmi podprůměrná (Bran a spol., 2008). Pomohl by např. už jen zákaz reklamy na návykové látky a hazard v televizi před 22. hodinou. O riziku televizní reklamy škodlivých látek pro děti svědčí např. práce autorů Gidwani a spol. (2002).

Reklama na alkohol je často zaměřena na dospívající, čehož se dosahuje spojováním alkoholu se sportem nebo určitými druhy hudby. To je mimořádně nebezpečné. Dospívající jsou vůči návykovým látkám zranitelnější a závislost se u nich vytváří rychleji. Analýza triků používaných v reklamě a zvyšování schopnosti, jak jim čelit jsou u dětí a dospívajících efektivní. O tom svědčí např. práce Epsteina Botvina (2007).

Typické reklamní triky používané k propagaci škodlivých látek a hazardu.

1. Všichni? Ale kdež!

Tvrzení, že pro zákazníka nevýhodné chování je normální. Např. reklama na pivo říká „Chlapi sobě.“ Platí to pro všechny chlapy nebo jen pro ty, kterým nevadí cirhóza jater? Normální je nakupovat opatrně!

2. Spojování nesouvisejících věcí

Sem patří spojování sportu a škodlivých látek nebo sportu a hazardu. Časté je také spojování alkoholu a vztahů, ale úplně jiné, než tvrdí reklama. Většina případů domácího násilí se v ČR děje za situace, kdy jsou jeden nebo oba zúčastnění pod vlivem alkoholu. Zdrženlivost dává člověku pro sport a vztahy čas a energii! A sluší mužům i ženám.

3. Tradice

Jestliže někdo vyrábí mnoho let škodlivé výrobky, měl by se za to stydět, ne se tím chlubit. Spotřeba alkoholu na jednoho obyvatele byla za první republiky třetinová. To je tradice, o které se nemluví. Z tradic si berte jen to dobré!

4. Nabídnutí podružné informace

Reklama často zdůrazňuje podružné klady a zamlčuje zásadní nevýhody. Opatřete si objektivní informace jinak než z reklamy!

5. Slibování nesplnitelného

Reklama např. slibuje, že díky alkoholu či hazardu se člověk dostane do lepší společnosti. Mnoho lidí se ve skutečnosti kvůli alkoholu či hazardu dostalo naopak do vězení. Uvědomte si, které vaše tužby jsou realistické a rozumné a hledejte přiměřené způsoby, jak je uspokojit!

6. Boj za svobodu

Reklama často předstírá, že koupí toho či onoho výrobku se člověk vzbouří a osvobodí. Cílem reklamy je ale pravý opak – poslušný zákazník plýtvající těžce vydělanými penězi. Svoboda je důležitá hodnota. Chraňme ji před alkoholem, drogami a hazardem!

7. Jedinečná šance, „skvělý“ nákup

Jedná se o notoricky známý trik, jak se zbavit neprodejného zboží. Vrcholem nezodpovědnosti je nabízet zdarma návykové látky nebo hazard a doufat, že se u části taktó „obdarovaných“ vytvoří chorobný návyk. Zeptejte se sami sebe: Potřebuji to? Prospěje mi to?

8. Světovost

Často se jedná o lež a snahu prodat zboží, které v jiných zemích nejde na odbyt. Světové je chránit své zdraví a zdraví blízkých!

9. Pozlátko

Pestrobarevné obaly, zlacení a falešná pompa stojí peníze. O výdaje na obal a marketing je ošizený vlastní výrobek. Čím větší paráda a pompa, tím je namístě větší opatrnost!

10. Zneužívání osobností, „svědectví“ a autorit

V reklamě lidé nevychvalují ten či onen výrobek proto, že by ho měli v oblibě. Vychvalují ho proto, že dostali zapláceno. To se pak promítlo do ceny výrobku. Hledejte radu u informovaných známých a skutečných odborníků, ne u podplacených lidí nebo dokonce herců, kteří poslušně odřikávají naučený scénář.

11. Vědecký důkaz

Je to jen další finta jak vychvalovat určité zboží. Často se při tom používají zkreslená čísla, zmanipulované ankety, předvádění předností a neobjektivní srovnávání. Ověřujte taková tvrzení z nezávislých zdrojů.

12. Zneužívání sexu

Alkohol i tabák zvyšují riziko sexuálních dysfunkcí, vedou k hormonálním poruchám a poškozením plodu, jestliže je matka zneužívá v těhotenství. Plod je nejzranitelnější na počátku těhotenství, kdy matka nemusí o těhotenství ještě vědět. Kouření tabáku patří nejčastějším příčinám impotence ve vyšším a střením věku. Na sexualitu působí nepříznivě i stres spojený s hazardem.

13. Příroda, prostředí a fantazie

O taková prostředí může alkohol nebo hazard člověka snadno připravit. Navíc mnohé vypadá na fotografii nebo ve filmu mnohem lépe, než jaké je to ve skutečnosti. Čas a peníze může použít třeba pro turistiku nebo zvelebování domácnosti.

14. Vtíravé melodie a popěvky

Otravné melodie mají usnadnit zapamatování. O důvod více, abyste televizi vypnuli.

15. Legrace

Otrava alkoholem, rozvod nebo vězení ovšem žádná legrace nejsou. Vaše zdraví a pověst zasluhují respekt, ne vtípkování!

16. Relaxace

Návykové chování neposkytuje relaxaci, ale je naopak zdrojem velkého stresu. Vede k vyčerpání a předčasnému stárnutí. Unavenému člověku prospěje odpočinek, nějaká relaxační technika, jóga či uklidňující hudba.

17. Naprosté lži

Mnohé reklamy bezostyšně klamou. Důležité informace týkající se vašeho zdraví nebo prostředků ověřujte z nezávislých zdrojů!

18. Kladení sugestivních otázek obsahujících nepravdivá tvrzení

Proč si většina lidí oblíbila náš výrobek?

Nejlépe je na takovou otázku odpovědět jinou: Jak jste na to přišli?

19. Přírodní

Přírodní není vždy zdravé, třeba takové vrání oko, škorpión nebo rulík jsou také přírodní.

20. Umělá definice krásy, zábavy, úrovně atd.

Reklama vnucuje určitou představu o krásě, aby odpovídala právě nabízenému zboží. Nevěřte tomu!

21. Kousek pravdy, spousta lži

Tak výrobci alkoholu tvrdí, že pivo obsahuje vitamin B₁. Něco málo ho tam je, ale asi 77x méně než třeba v hrachu. K pokrytí denní dávky vitaminu B₁ by nestačilo ani 14 litrů piva. Alkohol zde totiž působí jako antivitamin, to znamená, že znesnadňuje využití tohoto vitaminu.

22. Skandál a absurdita

Podstatou tohoto triku je překvapit a udělat co největší rozruch a to i za cenu nevkusu a urážlivosti. Pokud někdo sahá k tak zoufalým prostředkům, nemůže asi nabídnout věcné argumenty. Takto nabízené zboží ignorujte!

23. Nepřímá reklama

Někdo zaplatí velkou inzertní plochu a reakce časopisu nebo jiného média za to napíše do neinzertní části oslavný článek na inzerované zboží. O tom, že se to děje, se můžete snadno sami přesvědčit. Opakujeme, že důležité informace týkající se zdraví nebo financí je lépe ověřit z nezávislých zdrojů!

Formou záměrné nebo bezděčné nepřímé reklamy jsou i lidé, které sdělovací prostředky předvádějí při zneužívání škodlivých látek nebo hazardu.

24. Podprahová reklama

Informace se při ní dostává do mozku, aniž by si to člověk uvědomoval. Podprahová reklama je formálně zakázána, ale v praxi k ní běžně dochází. Např. řidič jedoucí rychle po dálnici není schopen vnímat vědomě nápisy na billboardech, ale informace z nich se do jeho mozku dostává a působí tam. Podobně může fungovat i puštěná televize nebo rozhlas ve vedlejší místnosti. Podprahové reklamě je třeba se vyhýbat. Televizi nebo rozhlasové stanice s podílem reklamy na alkohol nebo hazard raději ani nepouštějte.

25. Reklama často útočí na emoce. Používejte proti ní zdravý rozum!

Krátce o metodice zvyšování odolnosti vůči reklamě

Je možné např. použít následující postupy:

- Zkoumání různých médií (televize, internet, časopisy atd.). Co nabízejí, jaká mají omezení, jaký způsob reklamy používají.
- Analýza určité konkrétní reklamy z hlediska cílové skupiny (muži nebo ženy, k osobám jakého věku se obrací atd.).
- Analýza určité konkrétní reklamy z hlediska obsahu (jaké triky používá, čím se snaží manipulovat atd.).
- Zkoumání toho, v čem se rozchází zájem příjemce reklamy a zadavatele reklamy.
- Vytváření antireklam (klasickou antireklamou je např. kovboj stojící se smeknutým kloboukem nad uhynulým koněm s nápisem „pasivní kouření zabíjí“)
- Vytváření reklam na zdravý způsob života.

Učitel nebo terapeut při skupinové práci použije často otázky typu.: Je to ve vašem zájmu? Je to pravda nebo lež? Co si od toho zadavatel reklamy slibuje? Jaké jsou sliby, jaká naproti tomu skutečnost? Jakou obsahuje určitá reklama skrytou nepravdivou informaci? Jak se škodlivému vlivu určité reklamy bránit?

Při analýze reklam je možné využívat i formuláře. Takový formulář může zahrnovat např. následující položky (částečně podle Botvina, 2000).

Analýza konkrétní reklamy

Propagovaný produkt:

Stručný popis reklamy:

Cílová skupina:

Použité reklamní triky:

Nebezpečí pro příjemce reklamy (ztráta peněz, času, zklamání, zdravotní rizika atd.):

Výhody odmítnutí této reklamy:

Závěr

Reklama škodlivých látek ohrožuje především děti, dospívající a lidi závislé na návykových látkách.

Poukazujeme na některé techniky, které se v reklamě používají. Nabízíme možnosti, jak reklamě škodlivých látek čelit. Reklama často útočí na sebevědomí příjemce a nabízí falešné způsoby, jak ho posílit. S jistou mírou zjednodušení lze říci, že reklama škodlivých látek se také snaží ovlivňovat emoce, kdežto postupy zvyšující odolnost proti ní posilují spíše racionální uvažování.

Literatura

Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol Alcohol*. 2009 [Epub ahead of print]. <http://alcalc.oxfordjournals.org/cgi/content/full/agn115v1>, accessed 2.2.2009

Botvin GJ. *Life Skills Training. Student Guide 1. Life Skills 2000.*

Brand DA, Saisana M, Rynn LA, Pennoni F, Lowenfels AB. Comparative analysis of alcohol control policies in 30 countries. *PLoS Med*. 2007;4(4):e151.

Epstein JA, Botvin GJ. Media resistance skills and drug skill refusal techniques: What is their relationship with alcohol use among inner-city adolescents? *Addict Behav*. 2008;33(4):528-37

Gidwani PP, Sobol A, DeJong W, Perrin JM, Gortmaker SL. Television viewing and initiation of smoking among youth. *Pediatrics*. 2002;110(3):505-8.

Tapert SF, Cheung EH, Brown GG, Frank LR, Paulus MP, Schweinsburg AD, Meloy MJ, Brown SA. Neural response to alcohol stimuli in adolescents with alcohol use disorder. *Arch Gen Psychiatry*. 2003;60(7):727-35.