

Klamavá reklama

Podle litery Mezinárodního kodexu reklamních technik má reklama prezentovat výrobek, produkt, službu či jiný výrok pravdivě. Nemělo by se zneužívat výsledků z výzkumů, vědeckých termínů a citace ze statistik by neměly zkreslovat hodnotu produktu - tedy vyvolávat dojem, že produkt má vyšší hodnotu, než je tomu ve skutečnosti.

Reklamu na zmrzlinu můžeme například pokládat za poctivou, informuje-li nás pravdivě o názvu výrobku. Určitě však není poctivá, snaží-li se nám nakukat, že nás po každé lžičce čeká spousta sexuálních radovánek... Ovšem právě taková reklama funguje. Výrobky, k jejichž propagaci se používají sexuální nebo jiné vábivé motivy, jsou známější, a známější výrobky se lépe prodávají.

Klamat může jak text, tak obraz. Falešně navnadit spotřebitele může i asociování výrobku s jiným motivem nebo jeho prezentování v souvislostech, které nemají nic společného s reálnou spotřebou či využitím propagované služby.

Klamy používané v reklamách dělíme na **tezovité** a **netezovité**:

- **Tezovité** klamání se opírá o doslovný výklad, přičemž v samé podstatě sdělení je použito slova, které má dva významy, nebo obrazu, který může být interpretován dvěma odlišnými způsoby. Pokud je jeden z těchto významů pravdivostně nenapadnutelný, zatímco druhý adresáta oklame, lze to považovat za formu ochrany reklamní společnosti. Adresát by pak tedy například u soudu neuspěl.
- **Netezovité** klamy vyvolávají sugestivní představy, pod jejichž vlivem pozorovatel sám dospěje k mylným tezím. Na plakátu je například zobrazen statný chlapík připomínající kovboje, který kouří cigaretu a v pozadí za ním je vidět jezero, útes a hořící táborový oheň. Z toho plyne závěr: Kouření cigaret člověku svědčí... Co je dobré pro ně, bude dobré i pro mě."

Zavádějící tvrzení jako druh klamání v reklamních textech a sloganech

Rozlišuje dva druhy nepravd, jež se vyskytují v tzv. klamavých reklamách, a to **zjevnou lež** a **zavádějící tvrzení**.

Zjevná lež

Je evidentní nepravdivost, která očividně zkresluje realitu. Například tvrzení, že *RedBull vám dává křídla*.

Zavádějící tvrzení

Jsou méně průhledná a nemusíme si je snadno uvědomovat. Podstatou je že se autor pokouší lež zamaskovat. Rozlišujeme 5 typů zavádějících tvrzení:

Zajišťování se

Slogany či texty jsou zformulovány tak, že v případě, že nesplní to, co slibují je můžeme jen stěží obvinít z toho, že byly lživé. Například: *Zubní pasta Rainbow bojuje se zubním kazem*. Zde slogan zahrnuje i sdělení, že svůj boj se zubním kazem může pasta také prohrát. Spotřebitel si ji však bude kupovat spíše protože si řekne: *Aha, je tu cosi „bojovného“ (silného), co bude bojovat s mým zubním kazem...*

Nejasné srovnání

Například věta: *Naše bonbóny mají více vitamínu C*. U tohoto typu zavádějících tvrzení je možné ptát se na to, co neříkají: Více než co? Je lepší než kdo? V extrémním případě pak možná říká jen tolik, že v bonbónech je více vitamínu než v něčem, v čem žádný vitamin C není.

Vyzdvihování samozřejmého či nepodstatného účinku

Například věta: *Naše granule nabízí vašim psům vysoký obsah mléčných proteinů*. Ovšem mléčné proteiny nejsou pro zdraví psů nijak důležité. Spotřebitel si výrobek koupí pro naprosto nepodstatnou vlastnost.

Konkurence nabízí míň

Například věta: *Wonder Bread posiluje tělo dvanácti různými způsoby*. To zní jistě dobře, ale totéž lze říci i o konkurenčních značkách.

Neúplná statistika

Například věta: *Naše ústní voda ničí až 50% mikrobů ve vašich ústech při jediném vypláchnutí*. Spotřebiteli se zde však neříká, že uvedených 50% je maximum a že průměrný účinek výrobku je mnohem nižší, dejme tomu třeba jen 15%.

V USA vydala Federální obchodní komise směrnice k využívání tzv. doporučovatelů v reklamách. Ten, kdo v reklamě doporučuje produkt nebo službu, by měl reprezentovat zkušenost významné většiny spotřebitelů. Například pokud v reklamě majitel Toyoty Corolla tvrdí, že jeho automobil neměl za 5 let žádnou poruchu, není reklama klamavá jedině v případě, že společnost má důkazy o podobné zkušenosti významné většiny spotřebitelů.

Někdy jsme však v zájmu zapůsobení reklamy klamání zcela nepokrytě:

- Například výrobce polévek Campbell's Soup, když chtěl vyvolat dojem, že v míse plavou pevné části, vložil do misek s polévkou skleněné kuličky.
- Firma Volvo nechala přejet nákladním automobilem několik osobních vozů včetně svého typu Volvo 240, který zůstal jako jediný neporušený. Firma ovšem nechala vyrobit pro reklamu speciálně konstrukčně zesílený model.

Nalhávání

Slovo „všechno“

Pro příklad si vezmeme reklamní text automobilky Renault, který říkal: *Nový Renault Scénic RX4 je spolehlivě připraven na všechny situace, které vás mohou potkat.* Slova "na všechny situace", zde nejsou pravdivá. Každý si jistě dokáže představit celou řadu situací, ve kterých nám bude tento automobil k ničemu.

Jiný text tvrdil: *S vozem Renault Clio Duell jsou všechny vaše cíle na dosah ruky.* Opět jistě ne všechny cíle! Pokud ale máme za cíl například vystudovat školu, napsat knihu či vyhrát v loterii, tak nás k němu nový vůz nijak nepřiblíží.

Slova "všechny" a "na dosah ruky" nejsou tedy v reklamních textech pravdivá.

Slib úspěchu

Jistá banka zvolila pro svou reklamu slogan: *Co stojí za úspěchem malé i velké firmy? Vaše schůzka!* Banka se nás tedy pokoušela přesvědčit o tom, že pro to, abychom jako podnikatelé byli úspěšní, nám stačí schůzka s bankéřem. Je ovšem jasné, že to není pravda. Nezmíněny zůstaly tvrdá práce, kvalitní podnikatelský záměr, zázemí, odhodlání, vytrvalost atd.

Slib rychlosti

Text v jedné z reklam Eurotelu tvrdil: *Poštu vyřídíte rychleji, než vám číšník přinese kávu.* Šlo o reklamu na "nejrychlejší mobilní kancelář", spočívající v připojení notebooku pomocí mobilního telefonu k internetu. Aby to byla pravda, je třeba počítat s tím, že:

- jste neobdrželi mnoho e-mailů
- "vyřídít" pro vás znamená pouze "přehlédnout"
- "vyřídít" pro vás znamená odpovědět několika málo slovy a bez dlouhého přemýšlení
- číšníkovi trvá přinesení kávy dlouho

Slib vlastnění (zisku, majetku)

Veźměte si, co vám patří, sugeroval slogan životní pojišťovny Commercial Union, že za uzavření životního pojištění ještě dostane peníze. Ve skutečnosti jde o odpis z daňového základu, takže vás to ve výsledku bude stejně něco stát. V obrazové části reklamy však je otevřená dlaň nabízející balíček tisícikorun.

Firma Diderot zvolila slogan *Jinde počítač koupíte... My vám ho dáme.* Ten sugeruje, že zákazník nebude platit nic a zboží prostě dostane. Platil by pouze u konkurence. Je to samozřejmě zjevný nesmysl, který se dá označit za poměrně typickou ukázkou lhaní v reklamě.

Text na obalu čokolády KOFILA zněl: *Rozbal a ihned vyhrať roční plat! + kapesné* byl na zadní straně doplněn upřesněním: "Jak můžete vyhrát? Rozbalte tyčinku a zjistíte, zda jste se stali majitelem kartičky s telefonním číslem. Zavolejte na něj a můžete vyhrát 3x plat na celý rok (150 000 Kč), 80 x 5000 Kč, 920 x 1000 Kč. Vyhrává prvních 1003 volajících." Text na přední straně obalu byl vyobrazen písmem 16x větším. Tvzení "Ihned vyhrať roční plat!" navozuje dojem, že rozbalením (a tedy pochopitelně nejprve zakoupením) výrobku zákazník vyhraje. Musí však mít velké štěstí a následně pohotově vykonat řadu dalších kroků, které stále ještě nemusí znamenat výhru, jejíž výše nemusí ani vždy odpovídat sloganem vyvolané představě.