

Reklama na alkohol – kde jsou její hranice

Šmoldasová J., Bundárová L., Vavříková J.

AT ambulance Klinika psychiatrie Fakultní nemocnice Olomouc a Lékařská fakulta Univerzity Palackého Olomouc



Úvod

Reklama je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Reklama uplatňuje psychologické poznatky. Jedním z nich je poučka **AIDA** – Attention, Interest, Desire, Action. Důležité jsou pro reklamu **psychologické významy barev**. Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce **pozitivní emocioální stopu**. Právě všeho toho plně využívají prodejci alkoholu, tedy druhé legální látky na našem trhu, která na rozdíl od prodeje cigaret má minimální omezení.

Reklama v ČR se řídí kodexem reklamy a zákonem č.40/1995 Sb. O regulaci reklamy a zákonem č. 231/2001 O provozování rozhlasového a televizního vysílání. Přes tato daná pravidla některá reklama na alkohol překračuje etické hranice.

Cíl

Naším cílem bylo sledování reklam na alkohol v televizním vysílání, v dopravních prostředcích, v restauračních zařízeních a na vinětách lahví. Jednalo se o období měsíců únor-březen 2023.

Vybrané příklady

V televizním vysílání během „suchého února“ byly reklamy vysílány spíše až po 21. hodině, naproti tomu v březnu, byly tyto reklamy promítány i v časech odpoledních. Jednalo se zejména o reklamy na pivo (Radegast, Gambrinus, Pilsner Urquell, Krušovice) a destiláty (Becherovka, Hanácká vodka, Jameson, Jack Daniels, Heffron). Reklamu doprovázela rčení: *Budme spolu, Správné rozhodnutí, Bohu díky, Česko na zdraví*. Reklama v televizním vysílání trvala velmi krátce, jednalo se o sekundy, ale během jednoho filmu proběhla opakovaně v krátkém časovém intervalu.

Z kategorie vín se objevily pouze reklamy na vína šumivá (Prosecco, Bohemia sekt). Například v pražské tramvaji po celých 30 minut jízdy lákal chladivý, oranžový koktejl Aperol spritz s heslem *Na zdraví Praho* (obrázek 1).

Reklama v televizním vysílání trvala velmi krátce, jednalo se o sekundy, ale během jednoho filmu proběhla opakovaně v krátkém časovém intervalu. V restauračním zařízení byl zákazník zdánlivě zván na svatomartinskou husu, ale z reklamního letáku vystupovala láhev Becherovky s akcí 1+1 „panákem“ zdarma (obrázek 2).

Obrázek 1



Obrázek 2



Obrázek 3



Obrázek 4



Obrázek 5



Obchodní řetězec Lídl nabízel prémiový pětiletý rum Heffron z naší nejstarší palírny „U zeleného stromu“ s vyobrazením sedmi hrdinů skupiny Anthropoid s popisy jejich hrdinských činů. Z výše uvedeného může plynout, že bez alkoholu nebudeme soudržní, ani republika nebude zdravá či snad husa nebude tak chutnat? Poslední příklad reklamy na rum Heffron po stránce etické je těžko pojmenovatelný, jedná se o nevкус či o neslušnost? Záleží na úhlu pohledu.

Zeptali jsme se na názor:

1. Muž, 45let, OSVČ, prodejce mobilů, žijící v Olomouci: „To snad ne?, na flaše z Anthropoidu, nehoráznost.“
2. Žena, 84 let, SD, její otec zahynul v koncentračním táboře Osvětim, žije v Olomouci: „Proč to tam vůbec má být? Toto nevyjadřuje k alkoholu nic. On (Gabčík) si nevypil, aby byl silný a potom střílel na Heydricha.“
3. Ing. Vlastislav Janík, 57 let, badatel, historik zaměřený na domácí odboj, autor knihy *Mauthausen konečná stanice*, každým rokem pořádá pietní akci v koncentračním táboře Mauthausen na památku popravených v souvislosti s atentátem na Heydricha: „No, ono se dává na láhve všelicos, ale na to se zeptejte legionářů.“

A zeptali jsme se na Československé obci legionářské: Proč jsou na vinětách tito muži a čím to byl nápad?

První reakce byla: „Vy si jdete stěžovat“, „Ne, zeptat se“

Vysvětlení: V roce 2020 údajně palírna u Zeleného stromu nabídla prezentaci na rumu ČsOL – ta nabídla osudy 12 ti legionářů, v roce 2021 opět zazněla nabídka na prémiový rum, obec nabídla pana prezidenta Masaryka a v roce 2020 (5000 lahví) 7 hrdinů z Anthropoidu. Vidí to jako dobrý nápad !!! Dotaz zda se někdo ptal příbuzných? Ne, proč? ČsOL hovoří, že šlo o nabídku ze strany palírny.

V článku na internetu magazine.cz/heffron-opět v uniformě na sběratelské edici nalézáme toto: Ani letos navázání nejstarší evropské palírny a legionářů netrvalo dlouho a začal se rodit koncept, který si vyznavači kvalitního panamského rumu jistě zapamatují. „18. červen roku 1942 se zapsal do naší historie. Hrdinství a nebojácnost českých parašutistů v boji za svobodu a demokracii by neměly být zapomenuto a my si 80. výročí atentátu na říšského protektora letos připomínáme v limitované etiketě spojené s českými hrdiny,“ říká Jiří Charfreitag z Československé obce legionářské.

Co na závěr? Česká republika dává reklamě na alkohol zelenou. Nikde není vyjádřeno žádné upozornění jako u cigaret, že by snad alkohol také mohl působit škodlivě na lidské zdraví – naopak budeš – li pít staneš se možná i hrdinou !