

Ekonomická obhajoba reklamy

Reklamy jsou obecně považovány za společensky nežádoucí jev. Je na ně přinejlepším nahlíženo jako na nepřiliš kvalitní zdroj informací o produktech firmy, jež se jejich prostřednictvím snaží vzbudit povědomí o jejich existenci, a tím si získat nové zákazníky, častěji však jako na zavrženíhodnou praktiku usilující o manipulaci spotřebitelskými preferencemi. Tím, že není tento fenomén slučitelný s modelem dokonalé konkurence, jej i mnozí ekonomové shledávají negativním, či jej dokonce přímo označují za formu tržního selhání. A laik je do jisté míry uveden v omyl již při tom, když krátce zauvažuje nad sémantikou tohoto výrazu a mylně usoudí, že má svůj etymologický základ ve slově „klam“. V tomto článku budu tak trochu *advocatus diaboli*, neboť si dovolím pomoci ekonomické teorie obhajovat reklamu jakožto užitečný prvek tržního hospodářství.

Začněme nejdříve prostou otázkou, proč jsou vůbec firmy ochotny věnovat nemalou část svých příjmů na výdaje spojené s reklamou na jejich zboží či služby. Odpověď není nikterak nečekaná – jedná se o strategii za daných okolností maximalizující zisk producenta. Ochota směřovat finanční prostředky za možnost inzerce je tím vyšší, čím více jsou statky, na jejichž nákup se firmy snaží spotřebitele nalákat, diferencované (jinými slovy – čím jsou specifitější, čím více se liší od konkurenčních substitutů).

Jak [píše](#) Israel Kirzner, aby výrobci mohli uspokojovat přání zákazníků a z tohoto všestranně výhodného obchodu i nabýt zisku, nestačí jim pouze vyrábět taková zboží, o nichž se domnívají, že by je spotřebitelé nejvíce preferovali. Musí také co nejlépe zpřístupnit relevantní informace, jež mohou spotřebitele ovlivnit v jejich volbě mezi více či méně podobnými substituty, nebo ty, které by jim mohly vytvořit zcela nový obraz o potřebě uspokojení některého z jejich přání, jehož přítomnost by si bývali neuvědomovali, kdyby nezaregistrovali konkrétní výrobek, který v jejich mysli vyvolal tento nutkavý pocit („zaktivoval jejich poptávku“). Pouhá dostupnost těchto informací však stále nemusí stačit, protože svojí povahou nijak negarantuje, že se k těm, pro něž by byly užitečné a jimž by při jejich rozhodování mohly výrazně pomoci, skutečně dostanou, a to v ten pravý čas.

Výrobci jsou tak do jisté míry nuceni využít nástroje reklamy; a to nikoli pouze proto, aby tím poskytli pro spotřebitele cenné informace, které by je přesvědčili, že právě jejich produkt je tolik výjimečný, ale neméně i kvůli tomu, aby vůbec upozornili potenciální zákazníky na existenci tohoto statku, případně jeho kvalitu. Nejedná se tedy jen o prostředek pro zdůraznění odlišností prodávaného zboží oproti jiným statkům podobného druhu, nýbrž i zdroj informací, při jejichž zjištění se spotřebitelé rozhodnou si daný statek pořídit, k čemuž by však nikdy nedošlo, pakliže by nebyl býval iniciován obdobný impulz.

Lze samozřejmě namítat, že každá mince má dvě strany a že jedna z nich je u reklamy obzvlášť stinnou. Pro reklamy je totiž příznačné, že mají vedle informativní povahy i roli psychologickou. A ta konkrétně tkví v prověřené úspěšné strategii spojovat prostřednictvím reklamy daný výrobek i s (pověšinou kladnými) emocemi, jež podvědomě ovlivní spotřebitelův výběr, když je poté bude, aniž by si to jakkoli uvědomoval, považovat za parciální součást produktu, jehož koupí zvažuje. A není snad takovýto na spotřebitele reklamou vyvíjený psychologický nátlak (být může být jenom mírný) hoden opovržení? Ne nutně, jak totiž [popisuje](#) držitel Nobelovy ceny za ekonomii z roku 1992, Gary Becker – spotřebitelé reagují na obdobné sociální a

psychologické tlaky, když uvažují o obědech v prestižních restauracích, vlastnictví luxusních vozů a mnoha dalších statků.

Na závěr zmiňme ještě jednu pozitivní úlohu reklamy, kterou může sehrávat v jedné z hojně zmiňovaných oblastí selhání trhu, jíž jsou veřejné statky, které prý volný trh nedokáže kvůli zdánlivě neřešitelnému problému tzv. černého pasažéra ve vhodné míře zaopatřit. Třeba takové televizní či rozhlasové vysílání jsou ryze veřejnými statky (spotřebitele totiž nelze vyloučit ze spotřeby statku, která je zároveň nerivalitní, tedy jedinec neznemožňuje ani neomezuje spotřebu ostatním). Z čehož by teoreticky vyplývalo, že takovéto služby (u nichž by mezní užitky spotřebitelů měly výrazně převyšovat mezní náklady producentů) nebudou na trzích k mání. Je však zřejmé, že doopravdy je tomu jinak. Tyto služby poskytují výhradně soukromé subjekty, které tento čistě veřejný statek svazují nerozvazatelným poutem s ryze soukromým statkem, jímž je právě možnost inzerce produktů firem (reklama), a tím velmi obratně překračují ony teoreticky nezdolatelné překážky soukromého poskytování veřejných statků.