

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

www.ihned.cz

http://ihned.cz/c3-62916740-000000_d-62916740-000000_d-62916740-slogan-red-bull-dava-kridla-je-lzivvy-rozhodl-o-tom-americky-soud

Slogan "Red Bull dává křídla" je lživý. Rozhodl o tom americký soud



[Jaroslav Krupka](#)



Red Bull nedává křídla.
autor: Red Bull

Žalující, spotřebitel **Benjamin Careathers**, se podle serveru **Consumerist.com** ve své žalobě soustředil na slogan, který slibuje, že **Red Bull** dává křídla. Jádrem sporu však neleželo v křídlech samotných, ale v tvrzení, že Red Bull konzumenta povzbudí více než šálek kávy.

Podle serveru se totiž prokázalo, že množství kofeinu obsažené v jedné plechovce tohoto energetického nápoje je o více než polovinu nižší než ve stejně velkém hrníčku kávy. Careathersovi vadilo i marketingové spojení Red Bullu se špičkovými atlety, které by mělo vzbuzovat mylný dojem o povzbudivých účincích tohoto energetického nápoje.

Red Bull se rozhodl spor vyřešit mimosoudním vypořádáním: každému, kdo prokáže, že za posledních dvanáct let v USA zakoupil jeho energetický nápoj, se rozhodl nabídnout deset dolarů v hotovosti nebo dvě plechovky zdarma.

Jak upozorňuje sdružení **dTest**, v USA jsou dobře známé i jiné spory o nadsázku v reklamě. Například pod vlivem reklamy, která humorným tónem nabízela stíhačku Harrier za 700 000 bodů na spodní části víčka **Pepsi Coly**, se jistý John Leonard rozhodl nakoupit potřebné množství bodů a společnost následně zažaloval za to, že mu vojenské letadlo nedodala.

Soud však v tomto případě uznal, že nadsázka v reklamě byla srozumitelná a zřejmá, že nešlo o vážně míněnou nabídku, a Leonardův požadavek zamítl.

Lhali nám i o výletu na Mars

Zcela bez soudu se pak obešel případ z padesátých let, kdy společnost **Burma Shave** vyrábějící pěnu na holení, nabízela výlet na Mars za devět set prázdných sklenic od jejího výrobku.

"Jeden ze zákazníků se oproti očekávání rozhodl výzvu přijmout. Nashromáždil ono obrovské množství a následně se přes inzerci v novinách domáhal své výhry se stejnou nadsázkou, s jakou byla vedena původní kampaň," píše dTest.

Představitelé firmy neodbytného zákazníka nejdřív varovali, že lístek na Mars je pouze jednosměrný, nakonec ale obě strany dospěly ke smírnému řešení. Tím byla dovolená v západoněmeckém městě Moers, jehož jméno má několik variant výslovnosti a jedna z nich zní 'Mars'.