

## W obronie reklamy

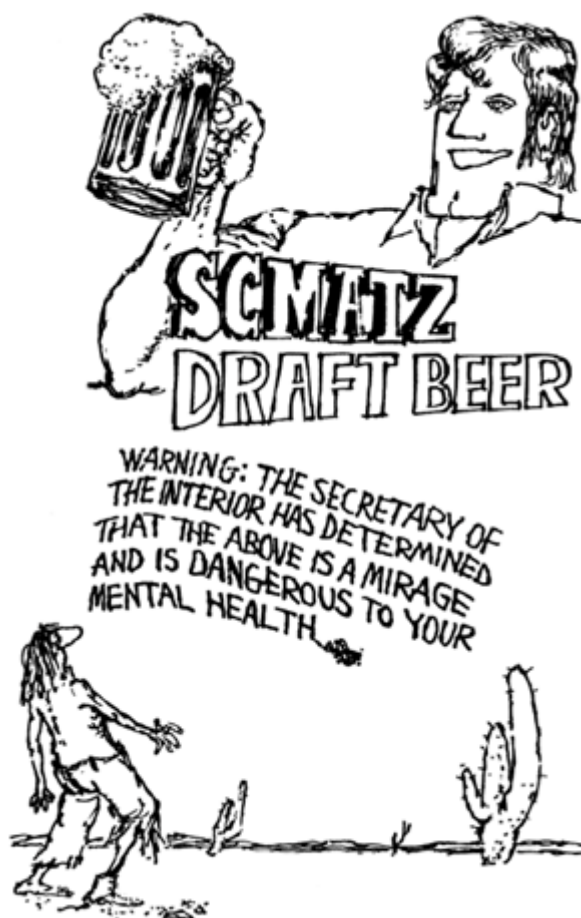
Autor: **Walter Block**

Źródło: [mises.org](http://mises.org)

Tłumaczenie: **Anna Sroka**

Reklama od bardzo dawna cieszy się złą sławą. Argumentacja przeciwko niej jest szczegółowa i przekonująca. Mówi się, że reklama kusi ludzi i zmusza ich do kupowania rzeczy, których nigdy by nie kupili. Reklama żeruje na ludzkich fobiach i słabościach ludzkiego charakteru. Wprowadza nas w błąd, np. zestawiając obraz pięknej kobiety z dowolnym produktem — tak, aby wykazać, że jedno jest nierozłącznie związane z drugim. Reklama ze swoimi konkursami, orkiestrą marszową i dżinglami jest głupotą i uwłacza naszej inteligencji.

Tę argumentację kończy zwykle slogan, odwołujący się do naszej samolubnej natury — reklama jest wielce kosztowna. Minuta czasu antenowego albo cała strona w gazecie kosztują grube tysiące dolarów. Przemysł reklamowy jest warty wiele miliardów. Niektórzy twierdzą, że jeśli zakazać by reklamy, pieniądze te mogłyby zostać zaoszczędzone, a następnie przeznaczone na poprawę jakości towaru, obniżkę jego ceny lub na oba te cele naraz. Przemysł reklamowy mógłby zostać zastąpiony urzędem, który opracowałby całkowicie obiektywny wykaz opisów i ocen produktów. Atrakcyjne i zwodnicze dżingle ustąpiłyby miejsca opisom produktów i ocenom jakości, takim jak np. „klasa pierwsza”, „klasa druga” itd. Co



najważniejsze, bezproduktywne i pasożytnicze agencje reklamowe nie miałyby już dłużej racji bytu.

Taki wizerunek reklamy jest w wielu miejscach błędny i zafałszowany, jednak analogiczny pogląd występował już w historii. Podobne ataki, mające na celu pokazać bezproduktywność i pasożytnictwo różnych gałęzi przemysłu, były przeprowadzane w przeszłości. Atak na reklamę jest jedynie najnowszym z nich. Fizjokratyzm — francuska szkoła myśli ekonomicznej z XVIII wieku — zakładała, że wszystkie branże przemysłu, z wyłączeniem rolnictwa, rybactwa i łowiectwa, były zbędne. Zdaniem fizjokratów, każda rzecz niemająca związku z uprawą ziemi była jałowa, wtórna i żerująca na rolnictwie. Inni z kolei ekonomiści dzielili towary na dobra, które uważali za wydajne, i na usługi, które postrzegali jako nieproduktywne. Jeszcze inni myśliciele za produktywne uważali wszystkie dobra, ale tylko część usług. I tak, takim usługom pieniężnym, jak: pośrednictwu finansowemu, usługom maklerskim i bankowym oraz spekulacji finansowej odmawiano jakiegokolwiek wartości. Dzisiaj łatwo jest nam zauważyć ograniczenia powyższych teorii. Dobra nie pochodzą wyłącznie z uprawy, a usługi nie muszą być namacalne, aby były produktywne. Wiadomo, że brokerzy pośredniczą między klientami za cenę niższą niż tę, jaką zapłaciliby, nie korzystając z pośrednictwa. Wiemy też, że niematerialny produkt firm ubezpieczeniowych gwarantuje połączenie, a przez to zmniejszenie ryzyka. Jednak nawet w naszych czasach, reklama cieszy się powszechną opinią pasożyta przemysłowego.

Jak silne są zarzuty wobec reklamy? Po pierwsze, jasne jest, że reklama nie zwabia ani nie zmusza ludzi do kupowania rzeczy, których nie kupiliby bez jej wpływu. Próbuje ona jedynie zachęcić ludzi do nabycia produktu. Oczywiście, czasem może czyni to w sposób, który niektórzy ludzie mogą postrzegać za godny sprzeciwu. Jednak reklama nie chce zmuszać i do niczego nie zmusza. (Pamiętajmy przy tym, że tzw. fałszywa reklama, która jest ni mniej, ni więcej kradzieżą, nie powinna być mylona z reklamą jako taką. Jeżeli reklamodawca obiecał zboże, a dostarczył kamienie, ukradł on tym samym wartość pieniężną zboża). Reklamą, która może być uznana za przejaw przymusu, jest reklama podprogowa (jeśli w ogóle uznamy jej istnienie). W żadnym wypadku nie można jednak twierdzić, że zwykła reklama cokolwiek wymusza, nie zaznaczając różnicy między wymuszeniem a zachęcaniem.

Po drugie, reklama posiada wartość informacyjną. Przyznają to nawet najbardziej zagorzali przeciwnicy przemysłu reklamowego, chociaż zaznaczają przy tym, że rząd mógłby działać więcej w tej sprawie. Jednak aktywność rządowa na polu reklamy jest niczym innym jak reklamą samego rządu. Problemy, jakie przynosi reklama rządowa, są trudniejsze do rozwiązania. Rząd nie jest obciążony koniecznością osiągania zysków dzięki zadowalaniu klientów, więc jeśli jego działania wymkną się spod kontroli, nie można działać prawie nic. Przykładami na to są reklamy amerykańskich obligacji wojennych lub naboru do armii.

Po trzecie, nie można zapomnieć o roli, jaką reklama pełni przy pomaganiu nowym firmom i napędzaniu konkurencji rynkowej. Jeżeli zabronić by reklamy, wielkie przedsiębiorstwa miałyby zawsze przewagę na rynku. Nawet w obecnej sytuacji, starsze i bardziej doświadczone firmy mają większe szanse na monopolizację danej gałęzi przemysłu niż nowo powstałe. Reklama umożliwia zdobycie przewagi komparatywnej przez nowe firmy, a przez to zmniejsza stopień koncentracji rynkowej.

Po czwarte, większość reklam, jeśli nie wszystkie, które naruszają społeczne standardy inteligencji i przyzwoitości, jest wynikiem różnych rozporządzeń rządu. I tak, rząd amerykański nie zezwala na konkurencję między różnymi liniami lotniczymi względem pewnych podstawowych parametrów. Reklamy przewoźników atakują nas więc informacjami o specjalnych ofertach dla rannych ptaszków, o nowym wystroju wewnątrz, o liczbie miejsc w rzędach, czy o samolotach nazywanych na cześć stewardess. Jeżeli liniom lotniczym pozwolono by na konkurowanie w zakresie cen, pasażerom oszczędzono by odwoływania się do emocji.

Sprawa ma się tak samo, jeśli chodzi o banki. Banki mogą wypłacać deponentom tylko ograniczoną ilość odsetek (na dzień dzisiejszy w USA wartości te przedstawiają się następująco: 0% przy lokatach na żądanie oraz od 5,5 do 7,5 % przy lokatach terminowych). Bankom pozostaje więc konkurować w zakresie prezentów dołączanych do umów o lokaty pieniężne — klientów zwabi ten, kto zaoferuje najlepsze przyrządy kuchenne czy radia. (Ponadto, ponieważ banki pobierają najwyższe akceptowalne przez rynek opłaty za udzielanie kredytów, nie muszą one tracić dużych pieniędzy, aby przekonać ludzi do

zaciągnięcia pożyczki w ich banku). Winą za taką strategię obarczyć należy nie przemysł reklamowy, lecz rząd.

Te cztery argumenty zebrane razem składają się na całkiem przekonującą obronę reklamy przed krytyką, ale nie uderzają w sedno sprawy. Argumenty te nie odnoszą się do podstawowego błędu popełnianego przez krytyków reklamy, to jest założenia, że można w gruncie rzeczy rozróżnić reklamę motywacyjną od informacyjnej. Takie rozróżnienie pozwala przyjąć, że reklama motywacyjna jest „zła”, zaś reklama informacyjna „dobra”. Przekazywanie informacji i motywacja ludzi są jednak tak ściśle ze sobą związane, że wprowadzanie rozróżnienia między nimi nie ma większego sensu.

Dla lepszego zrozumienia sytuacji, rozważmy kilka sytuacji, w których to nie „oni” próbują przekazać informację i motywację „nam”, lecz „my” staramy się przekazać informację i motywację „im”. Większość z nas miała szansę odbycia rozmowy kwalifikacyjnej, ubiegając się o nową posadę. Jak się do takiej rozmowy przygotowujemy? Na początku tworzymy broszurę reklamową na własny temat. Taka broszura jest bardziej znana jako *curriculum vitae*, co zataić ma fakt, że każdy z nas prawie nieustannie pełni rolę reklamodawcy. W tej ulotce reklamowej umieszczamy informacje o naszym doświadczeniu zawodowym odnoszące się do pracy, którą chcemy dostać. W duchu wspaniałej tradycji reklamy, próbujemy przedstawić te informacje w sposób jak najbardziej pochlebny. Zatrudniamy ku temu profesjonalistę, który ma nam przekonać pracodawcę do zatrudnienia nas. Broszura jest wydrukowana na wysokiej jakości papierze, żeby zrobić dobre wrażenie, czego oczekuje się przecież od dobrego reklamodawcy. Krótko rzecz ujmując, ograniczamy się do podania na broszurze informacji. Na pierwszy rzut oka, jest to przykład reklamy czysto informacyjnej, ale każda próba ukazania informacji w korzystnym świetle sprawia, że stosujemy, chcąc nie chcąc, reklamę motywacyjną.

Rozmowa o pracę to kolejny etap reklamowania produktu, którym jesteśmy my sami. Przedstawiamy siebie jak najlepiej potrafimy. Taka sytuacja może nie zdarzać się każdego dnia, ale rozmowa kwalifikacyjna jest świetną okazją do wyeksponowania naszego zadbanego wyglądu.

Autoreklamy dokonujemy nie tylko szukając pracy, ale także zawsze wtedy, gdy próbujemy pokazać się w korzystnym świetle. Proces przedstawiania się z dobrej strony jest procesem nieświadomym. Od małego jesteśmy

reklamowani przez rodziców, którzy kładą fundament naszej autoreklamie w przyszłości. Bo jak inaczej wytłumaczyć lekcje baletu, gry na skrzypcach czy pianinie, wizyty u ortodonta i dermatologa?

Stereotypowa „żydowska matka”, nieustannie przypominająca swoim dzieciom o tym, jak ważne jest zachowanie postury i odpowiednich nawyków żywieniowych, jest nieopiewaną bohaterką przemysłu reklamowego. Żydowska matka wychwalająca swoje pociechy pod niebiosa to kolejny przykład reklamy.

Dorastając, podtrzymujemy nasze doskonałe nawyki reklamowe. Nosimy ubrania, które pasują do naszych figur; odchudzamy się albo chociaż próbujemy. Przynajmniej część wydatków na naukę, terapię, fryzjerów i ubrania może być zaliczona jako wydatek reklamowy. Jako dorośli kupujemy samochody, domy, inwestujemy w czas wolny — w dużej mierze po to, aby się zareklamować. Nawiasem mówiąc, wydatki na ekskluzywne ubrania czy samochody, na które dyskryminowane grupy społeczne (np. kobiety czy czarnoskórzy) przeznaczają największą część swoich wydatków, mogą być wytłumaczone reklamą. Grupy te odczuwają potrzebę przeznaczania większej ilości pieniędzy na zareklamowanie siebie, aby neutralizować dyskryminację. Reszta ludzi nie musi inwestować w autoreklamę tak wiele, bo znajduje się w większości.

Nawet radykalni lewicowcy, którzy są jednymi z najbardziej zawziętych krytyków reklamy, się reklamują. Nie powinno to nikogo zaskakiwać, skoro reklamę definiujemy szeroko jako kreatywne i interesujące opakowanie produktu. Początkowo ogłoszenia radykalnej lewicy umieszczane na tablicach były niewielkie, porządne i niewyróżniające się. Jednak, po pewnym czasie, aby przyciągnąć uwagę, niektóre ogłoszenia zaczęły być drukowane w różnych kolorach, na afiszach o różnych wymiarach. Dążenie do przyciągnięcia uwagi doprowadziło w końcu do tego, że radykalna lewica używa dużych kartek, odważniejszych czcionek, kolorów i obrazków. Aby przekazywać informację, ogłoszenia są kierowane przez „niewidzialną rękę” i wkraczają na pole reklamy motywacyjnej. Radykałowie wypisują na murach wielkimi, czerwonymi literami hasła typu „J\*\*AĆ RZĄD”, głównie po to, by szokować. Jednak dążą oni również do tego, aby przekazać myśl rewolucyjną. Jeżeli nikt takiego hasła nie przeczyta, to — niezależnie od zawartości — nie przekaże ono żadnej informacji. To samo jednak można powiedzieć o najzwyczajszej reklamie telewizyjnej.

Każda osoba, która miała okazję przemawiać przed publicznością w sytuacji, gdy występowało ryzyko uśpienia słuchaczy, z pewnością wie, jak trudno oddzielić przekazywanie informacji od „opakowania przemowy”. Trudno wyobrazić sobie przemowę nudniejszą od wykładu z ekonomii. Mówca lub nauczyciel stosuje pewne triki, takie jak: nawiązanie kontaktu wzrokowego, opowiadanie żartów lub zadawanie pytań retorycznych. Te triki są znane jako techniki retoryczne. Bardziej odpowiednią nazwą są „techniki reklamowe”, takie jak: efektowne opakowanie produktu, przedstawienie go jako ciekawy, podkreślanie pewnych kwestii i skupianie uwagi publiczności. Takie techniki reklamowe mają tyle wspólnego z tematem przemówienia co jazda na rowerze z Coca-Colą, seksowne kobiece głosy z pianką do golenia albo wydarzenia sportowe z piwem.

Rzecz w tym, że aby przekazać informację nawet tym ludziom, którzy jej potrzebują (np. studentowi ekonomii, który nie chce zasnąć na wykładzie, żeby dostać dobrą ocenę z egzaminu), trzeba korzystać z technik reklamowych. A jeżeli techniki te są konieczne, aby przekazać coś ludziom, którzy chcą słuchać, to cóż dopiero trzeba zrobić, żeby zareklamować coś słabo zmotywowanej części publiczności. Reklama telewizyjna powinna być traktowana co najmniej z taką samą życzliwością co reklama uskuteczniana przez publicznych mówców. Zarówno pierwsza, jak i druga są próbami przekazania informacji poprzez uczynienie jej bardziej atrakcyjną i interesującą. Reklama telewizyjna musi się jednak zmierzyć z dodatkową przeszkodą, jaką jest zmuszenie widza do pozostania przed telewizorem. Jeżeli wszystkie reklamy o charakterze innym niż czysto informacyjny zostałyby zabronione, należałoby powstrzymać też mówców i nauczycieli przez próbami mówienia ciekawie na dany temat. Nie mogliby wtedy opowiadać kawałów, utrzymywać kontaktu wzrokowego ani omawiać wątpliwości ze słuchaczami. Wymienione techniki nie są, ściśle mówiąc, metodami przekazywania informacji, lecz — tak samo jak ozdobniki w reklamach telewizyjnych — są jedynie zaczepkami w stronę publiczności.

Czy istnieje więc możliwość zakazania reklamy motywacyjnej przy jednakowym zezwoleniu na reklamę informacyjną? Nie. Informację można przekazać w dobry lub zły sposób (czarując i rozbawiając lub nudząc i odstraszać widzów), ale musi być w jakiś sposób opakowana i zaprezentowana. Wyobraźmy sobie na przykład, że wynaleziono latający dywan i zdecydowano,

że informacje na temat jego prędkości, zasięgu, kosztów użytkowania i porad dotyczących eksploatacji przekazywane będą jedynie jako suche dane. Niedopuszczalne byłyby wszystkie triki, które w jakikolwiek sposób można by uznać za promocję dywanu. Biorąc to pod uwagę, dywanu nie mógłby reklamować przystojny, przekonujący i pewny siebie prezydent — w końcu jego osobowość mogłaby wpłynąć na promowanie dywanu. Koniecznym stałoby się pozbycie się muzyki z tła, bo ona też może być inspirująca. Dywan nie mógłby zostać przedstawiony „w akcji”, czyli np. „obsługiwany” przez piękną kobietę. Nie można by ryzykować zamamiania konsumentów wizją, że do każdego zakupionego dywanu producent dorzuca inspirującą muzykę bądź równie inspirującą kobietę.

Czy jeżeli nie możemy skorzystać z usług profesjonalnego prezentera, wolno nam zatrudnić amatora lub przypadkowego przechodnia? Nie. Istnieją wszakże agencje reklamowe, które przebiegle korzystają już z opinii przechodniów, co przynosi wielki sukces i wskazuje tym samym na motywacyjny charakter takiego zachowania.

Czy jeżeli informacji nie można wygłosić, można ją wydrukować? I jeśli tak, to jakiej czcionki użyć? Z pewnością nie takiej, która zachęciłaby do — o zgrozo! — kupna latającego dywanu. Czcionka musiałaby być mało czytelna tak, żeby ludzie nie mogli jej rozszyfrować. W przeciwnym wypadku, przy odpowiednio niskiej cenie, wielu ludzi zostałoby wpuszczonych w maliny i zachęconych do kupna. Przekaz reklamowy musiałby specjalnie zostać zaprezentowany nieciekawie, żeby nie przyciągać żadnej uwagi.

Chyba widać już wyraźnie, że nie sposób oddzielić opakowania od jego zawartości. Nie jest możliwe przedstawienie czystej informacji. Wiara w to, że prezentowane informacji nie musi być niczym motywowane, jest szczytem głupoty.

Przejdźmy teraz do argumentu mówiącego o tym, że reklama zwiększa cenę produktu — pewnością nie został on dokładnie przemyślany. Czy krytycy sprzeciwiliby się pakowaniu lub transportowi produktu, bo wpływa to na jego cenę? Zapewne nie. Są to, rzecz jasna, dodatkowe koszty, które trzeba ponieść, aby klient mógł korzystać z towaru. Z takim samym kosztem wiąże się jego reklama. Załóżmy, że wyprodukowanie wspomnianego już dywanu kosztuje 950 USD, jego opakowanie kolejnych 10 USD, zaś transport — 40 USD. Jeżeli klient chce skorzystać z usługi pakowania i dostarczenia produktu, musi on zapłacić

1000 USD. Pojawia się jednak opcja samodzielnego odbioru zapakowanego dywanu za 960 USD, niezapakowanego za 950 USD lub dostawa do domu niezapakowanego dywanu za 990 USD. Rzecz ma się tak samo z kosztami reklamy. Jeżeli zareklamowanie dywanu kosztuje 100 USD, klienci mogą wybrać pomiędzy markowym produktem, który znają z reklam za 1100 USD, lub tym niereklamowanym, którego znalezienie zajmuje więcej czasu, za 1000 USD. Jeżeli znalazłaby się spora grupa klientów gotowych kupić produkty niereklamowane lub sprzedawane w outletach za niższą cenę, głupotą ze strony producenta byłoby inwestowanie w reklamę produktu. Może jednak tak się zdarzyć, że niektórzy klienci nie mieliby w sobie na tyle chęci lub energii do odnajdywania marek, które nie są reklamowane. To wystarczająca motywacja dla producenta, aby reklamować produkt i doliczyć koszty reklamy do ceny produktu. Prawdą jest więc, że reklama wpływa na podniesienie ceny towaru. Tak samo prawdziwe jest stwierdzenie, że reklama jest potrzebna, aby dostarczyć produkt do nabywców. Jeżeli niektórzy ludzie rezygnowaliby z zakupu magicznego dywanu, bo jest on niezapakowany i nie jest dostarczany do domu, to czy można powiedzieć, że koszty wynikające z pakowania i dostarczenia produktu są zbędne? Zdecydowanie nie. W ten sam sposób reklama nie dodaje niepotrzebnych kosztów do ceny produktu.

A co z państwowym urzędem ds. oceny produktów? Zamiast powierzać rządowi kolejne zadanie z powodu rzekomych niedociągnięć rynku, spójrzmy na ponury obraz działań rządowych wykonanych do tej pory. Łapówkarstwo i korupcja wykryte przez Ralphi Nadera i jego współpracowników powinno dać nam do myślenia. Wykazano, że działania kolejnych regulatorów rynku, takich jak: [ICC](#), [CAB](#), [FTC](#) i [FPC](#), regulują przemysł, nie biorąc pod uwagę dobra konsumenta, lecz jedynie interesy samego przemysłu, które są zazwyczaj przeciwstawne do celów konsumentów. Taka sytuacja nie bierze się znikąd.

Każdy z nas jest nabywcą tysięcy produktów, ale producentem tylko jednego. Nasza zdolność do wpływania na prawodawstwo regulacyjne uchwalane przez państwo jest przez to większa, gdy występujemy jako producenci niż jako konsumenci. W związku z tym agencje rządowe wprowadzają regulacje na rzecz przemysłu produkcyjnego, a nie dla dobra konsumentów. Agencje rządowe są często zawiązywane przez przemysł, który mają regulować. W rozdziale *Kapitalizmu i wolności* zatytułowanym *Licencje zawodowe* Milton Friedman



doskonale przedstawia mało przyjemną historię rządowych agencji ratingowych w dziedzinie medycyny. Nie ma powodu, aby zakładać, że działania podobnej agencji w reklamie przyniosłyby lepsze rezultaty. Można śmiało przypuszczać, że apel o wprowadzenie regulowanych przez rząd obiektywnych i informacyjnych reklam pochodziłby w pierwszej kolejności od gigantów przemysłu i firm o dużej sławie, które dążyłyby do zahamowania konkurencji w postaci małych lub nowych firm na rynku.

Chociaż ten czysto empiryczny argument jest wystarczająco mocny, jednak jeszcze poważniejszy od niego jest argument logiczny. Rozumowanie przeprowadzone przez tych, którzy chcą wprowadzenia regulacji rządowej, przeczy samo sobie. Z jednej strony, jego zwolennicy utrzymują, że Amerykanie są narodem niereformowalnie naiwnym. Muszą być wobec tego chronieni, bo gdyby pozostawić ich samym sobie, staliby się ofiarami. Amerykanów można przekonać do myślenia, że używanie jakiejś marki kremu po goleniu sprawi w końcu, że zdobędą dziewczynę z reklamy. Z drugiej strony, argument ten zakłada, że ci sami idioci są wystarczająco mądrzy, aby wybrać polityków zdolnych regulować ten syreni śpiew.

Jeżeli ludność naprawdę chce obiektywnej reklamy, może ona korzystać z usług firm i organizacji, takich jak: magazyny *Consumer Reports* i *Good Housekeeping*, Biura lepszego biznesu (ang. *Better Business Bureau*), ośrodków badań konsumenckich czy innych prywatnych agencji wydających zaświadczenia o produktach. Wolny rynek jest elastyczny i potrafi zapewnić również takie usługi. Brak możliwości oddzielenia reklamy informacyjnej od motywacyjnej pozostaje faktem. *Consumer Reports* może napisać, że płatki firmy Guzik są najlepszym wyborem, przez co zachęci ludzi do zakupu „Guzików”, zamiast jakichkolwiek innych płatków. Magazyn nie może podać informacji, nie zachęcając tym samym do podjęcia jakiegoś wyboru.

Reklama może być obroniona tylko wtedy, kiedy jest elementem wolnego rynku. Jednak żaden z opisanych w tym artykule argumentów na obronę reklamy nie ma sensu w przypadku reklamy rządowej lub chociaż wspieranej przez rząd. Wtedy ludzie są zmuszani do płacenia za reklamę niezależnie od tego, czy zechcą nabyć produkt, czy nie. Jeżeli to rząd jest reklamodawcą, pieniądze przeznaczone na finansowanie reklam pochodzą z podatków pobieranych na mocy prawa, a nie dobrowolnych datków podatników. Reklamy, z której korzysta rząd, są wysoce

motywacyjne („Wuj Sam Cię potrzebuje!”) i nierzadko fałszywe. Dziwne jest to, że reklama rządowa pozostaje ignorowana nawet przez najbardziej krzykliwych przeciwników jej komercyjnego odpowiednika. Wyobraźmy sobie tylko, co by się stało, gdyby to właściciel prywatnego biznesu stosował reklamę, będącą choćby w ułamkowej części tak fałszywą jak reklama stosowana przez Franklina Roosevelta, Lyndona Johnsona albo Richarda Nixona, którzy rozgłaszając hasła pokojowe, angażowali jednocześnie kraj do zagranicznych wojen. Jak można postulować karanie fałszywej reklamy przez rząd — największego oszusta reklamowego wszechczasów?

Reklama musi być broniona przez tych, którzy wierzą w wolność słowa, bo reklama *jest* wolnością słowa. Łatwo bronić prawa do wolności słowa tych, których słowa wspieramy w każdym wypadku. Jeśli jednak wolność słowa ma nieść za sobą jakiegokolwiek znaczenie, bronić musimy także tych pozostających poza łaską publiczną.

Libertarianie z niecierpliwością czekają na obronę wolności słowa reklamodawców, jaką przedstawić ma Amerykańska Unia Swobód Obywatelskich (ACLU). Organizacja ta zachowała złowieszcze milczenie, gdy rząd wprowadził zakaz reklamowania papierosów w telewizji.