

**Natalia Żurek**

e-mail: nataliazurek@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **PROBLEMY ETYCZNE REKLAM W ASPEKCIE RELACJI SPOŁECZNYCH**

## **ETHICAL ISSUES OF ADVERTISING IN TERMS OF SOCIAL RELATIONS**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.458.07

**Streszczenie:** Reklama to istotny element strategii marketingowej współczesnych przedsiębiorstw. Jest to także jeden z najważniejszych sposobów komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, a w konsekwencji z konsumentem. Kształtuje świadomość konsumenta, jego gotowość do zakupu, jak również ogół działań składających się na proces zakupu. Przyczynia się także do intensyfikacji popytu na określone dobra. Wraz z postępem technologicznym i rozwojem współczesnej gospodarki pojawiły się problemy etyczne i moralne, które oscylują wokół tematu komunikatu reklamowego. Celem artykułu jest przedstawienie reklamy jako sposobu komunikacji rynkowej oraz próba identyfikacji problemów etycznych reklam w kontekście etyki biznesu. Na potrzeby artykułu przytoczono również badania autorskie, których przedmiotem jest poznanie opinii odbiorców na temat reklamy zawierającej treści nieetyczne oraz jej wpływu na zachowania zakupowe nabywców.

**Słowa kluczowe:** reklama, komunikat reklamowy, etyka reklamy, etyka biznesu, zachowania nabywców.

**Summary:** Advertising is a significant part of the marketing strategy of contemporary companies. It is also one of the most effective ways of communication between a company and the market. It builds the consumer's consciousness, enhances his willingness to buy goods, and facilitates the buying process. It also contributes to the demand intensification for certain goods. With advances in technology and development of modern economy ethical and moral issues emerge focusing on the advertising message. The aim of this article is to present the advertising activity as a way to communicate with the market and to identify ethical issues involved in advertising in the wider context of business ethics. For the purposes of this article the author has conducted her own research with a view to establishing the customers' opinion about the content of unethical advertising and its impact on the buying process.

**Keywords:** advertising, advertising message, business ethics, consumer behaviour.

## 1. Wstęp

Współczesna gospodarka rynkowa zmusza przedsiębiorców do przekraczania granic społecznych w celu zaistnienia w biznesie i przekonania do swoich produktów jak największej liczby potencjalnych odbiorców. Dzięki kreacji i wprowadzaniu na rynek coraz nowszych i bardziej zaskakujących kampanii reklamowych produkty stają się obiektem pożądanego wielu konsumentów, a przedsiębiorstwa, kreując swój wizerunek i umacniając pozycję marketingową na tle konkurencji, generują ogromne zyski. W dzisiejszych czasach tradycyjna reklama nie wystarcza do przekonania potencjalnego nabywcy do zakupu określonej marki. Jak powinna więc wyglądać reklama, która jest gwarancją powodzenia i sukcesu firmy? Kwintesencja dobrej reklamy tkwi w jej oryginalności, abstrakcyjnej konwencji oraz niekonwencjonalnej fabule. Wydaje się jednak, że nie da się stworzyć reklamy, która budzi zainteresowanie i ogromne emocje, nie przekraczając zasad etyki biznesu i przepisów prawa regulujących życie gospodarcze. Celem artykułu jest przedstawienie reklamy jako sposobu komunikacji rynkowej oraz próba identyfikacji problemów etycznych reklam w kontekście etyki biznesu.

## 2. Reklama jako sposób komunikacji rynkowej

Reklama to istotny element strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Jest bardzo ważnym narzędziem procesu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, a w konsekwencji z konsumentem. Ten skomplikowany proces obejmuje zespół instrumentów, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje o produkcie bądź firmie. Kształtuje potrzeby nabywców oraz intensyfikuje i ukierunkowuje popyt na określone dobra bądź usługi<sup>1</sup>.

Wśród wielu definicji reklamy najtrafniejszą na potrzeby poniższego artykułu jest definicja przytoczona przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, które podaje, iż reklama to „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania dóbr i usług oraz idei przez określonego nadawcę”<sup>2</sup>.

W bardzo szerokim znaczeniu reklama obejmuje wszystkie istniejące formy przekazu podawane do informacji publicznej, dotyczące oferowanych towarów i usług<sup>3</sup>. Mogą one mieć charakter zarówno komercyjny, jak i polityczny bądź społeczny. Celem powyższych zabiegów jest zawsze wywołanie pożądanego emocji i postaw wobec chwalonych podmiotów. W węższym znaczeniu reklamę rozumie się jako zachęcanie do kupowania towarów i usług. Tutaj pełni ona funkcję społecz-

<sup>1</sup> J. Kall, *Reklama*, Wyd. PWE, Warszawa 2012, s. 15-17.

<sup>2</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Felberg SJA, 1999, s. 545.

<sup>3</sup> Z. Sareło, *Media w służbie osoby*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 200, s. 144.

nego komunikowania się z nabywcą. Informacje o produkcie są tutaj mniej ważne, a ustępują miejsca zainteresowaniu odbiorcy i nakłonieniu go do zakupu<sup>4</sup>.

Cele reklamy związane z procesem komunikacji społecznej wiążą się z jej głównymi funkcjami: informacyjną, perswazyjną i przypominającą. Taka systematyka pozwala dokładniej analizować treści komunikatów i ich rolę w poszczególnych etapach podejmowania decyzji o zakupie<sup>5</sup>.

Oddziaływanie reklamy zróżnicowane jest ze względu na rodzaj produktu oraz ze względu na indywidualne cechy konsumentów, jak np. dochód. Czynniki te decydują w dużym stopniu o procesie podejmowania decyzji o zakupie.

**Tabela 1.** Relacje pomiędzy podstawowymi funkcjami reklamy a etapami procesu decyzyjnego

Podstawowe funkcje reklamy	Podstawowe etapy podejmowania decyzji
Informowanie	Rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji
Perswazja	Ocena alternatyw, decyzja o zakupie/rezygnacja
Przypominanie/Wspomaganie	Uczucia pozakupowe

Źródło: S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 156.

Reklama jako źródło informacji rynkowej określa ścisły związek pomiędzy jej funkcjami a etapami podejmowania decyzji. Funkcja informacyjna ma znaczenie na początkowych etapach podejmowania decyzji. Służy jak najlepszemu zaprezentowaniu cech produktów, przez co nabywca ma możliwość zidentyfikowania korzyści wynikających z zakupu danych dóbr. W komunikacie reklamowym nadawca odwołuje się do potrzeb odbiorcy, jego doświadczeń i dążeń. Komunikat ma wzbudzić chęć dokonania zakupu. Przy kolejnym etapie oceny wariantów i podejmowaniu końcowych decyzji większe znaczenie będzie miała funkcja nakłaniająca. Polega na przekonaniu konsumenta do wyboru konkretnej oferty poprzez wyróżnienie jej na tle konkurencji. Ponadto podkreśla dostosowanie produktu do potrzeb i wymagań człowieka, określonych jego stylem życia. Funkcja przypominająca natomiast odgrywa rolę dopiero po dokonaniu właściwego zakupu, zmierzając do utwierdzenia nabywcy w przekonaniu, że dokonał dobrego wyboru. Funkcja ta nazywana jest także funkcją wzmacniającą<sup>6</sup>.

Działanie reklamy składa się z wielu etapów, reprezentuje model hierarchii efektów. Konsument zaangażowany jest aktywnie w zdobywanie informacji o produkcie, chcąc dokonać najlepszego możliwego wyboru. Informacje, które gromadzi, są przetwarzane przez niego w trzech wymiarach. W pierwszej fazie reklama pod-

<sup>4</sup> Tamże, s. 145.

<sup>5</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 156.

<sup>6</sup> J. Dietl, *Zarządzanie marketingowe. Tom I*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu, Nowy Sącz 2006, s. 262.

dawana jest rejestrowi sensorycznemu, czyli pamięci ikonicznej. Jeśli oddziałuje odpowiednio silnie na odbiorcę, następuje dalsze przetwarzanie informacji. Polega ono na przywołaniu marki. Dzięki temu odbiorca dokonuje oceny i interpretacji informacji, wykorzystując pamięć krótkotrwałą, składując ją następnie do pamięci długotrwałej. Model hierarchii efektów zakłada przeprowadzenie odbiorcy przez poszczególne etapy o związku przyczynowo-skutkowym. Znaczy to, że powodzenie każdego kolejnego etapu zależy od powodzenia etapu wcześniejszego. Konsument pod wpływem nowo zdobytej wiedzy zmienia postawy, co prowadzi do określonych działań zakupu produktu<sup>7</sup>.

**Tabela 2.** Teoria hierarchii efektów

Etapy oddziaływania reklamy	Szczegółowe etapy	Proponowane środki przekazu	Główny cel reklamy
Poznawczy	Świadomość Wiedza	Oryginalność Slogany Muzyka	Reklama dostarcza informacji i faktów
Emocjonalny	Upodobanie Preferowanie	Reklama tworząca wizerunek Porównanie Odwołanie do stylu życia	Reklama zmienia postawy i uczucia
Behawioralny	Przekonanie Zakup	Rekomendacje Reklama w punkcie sprzedaży Odwołanie do ceny	Reklama stymuluje lub kieruje pragnieniami

Źródło: A. Kozłowska, *Reklama, Socjotechnika oddziaływania*, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006, s. 102.

Reklama decyduje więc o sukcesie rynkowym nie dzięki informowaniu określonej grupy nabywców o cechach i zaletach produktu, ale poprzez nakłanianie do podjęcia decyzji zakupowych. Z punktu widzenia firmy niesie za sobą wiele korzyści. Przede wszystkim dociera do szerokich grup adresatów, często rozproszonych na całym świecie. Koszty w przeliczeniu na jednego odbiorcę są stosunkowo niskie. Ponadto kreuje długookresowy wizerunek marki, przez co ludzie postrzegają reklamujące się przedsiębiorstwa jako duże, bogate, prestiżowe i rzetelne. Komunikat reklamowy przedstawiany jest bez elementów presji, w przeciwieństwie do bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z klientem. Jeśli wykorzystywanych jest kilka nośników reklamy jednocześnie, mamy do czynienia z wzmocnieniem efektu przekazu. Do wad reklamy zalicza się jej bezosobowość, jednostronność formy komunikacji, niedostosowanie argumentów do indywidualnych przekonań nabywców, wysokie koszty bezwzględne oraz trudność i opóźnienie w pomiarze efektów działania<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> J. Kall, wyd. cyt., s. 23.

<sup>8</sup> J. Kall, wyd. cyt., s. 19.

Reklama stanowi więc integralną część systemu informacji masowej. Według niektórych badań przeciętny człowiek spędza na oglądaniu reklam telewizyjnych ponad 1,5 roku w swoim życiu. W wyniku tego reklama zdaje się być czynnikiem kształtującym świadomość społeczeństwa. W sposób bezpośredni decyduje też o funkcjonowaniu gospodarki w państwie. Pośrednio wpływa na popyt towarów i usług oraz stanowi jedno z ważniejszych narzędzi wpływu na społeczeństwo.

### 3. Problemy etyczne reklam w kontekście etyki biznesu

Jednym z najważniejszych elementów biznesu jest wykreowanie właściwego wizerunku przedsiębiorstwa. Czynniki etyczne ma w działaniach promocyjnych istotne znaczenie. Reklama musi być uczciwa oraz pozostawać w zgodzie z prawdą. Wszeghobecne dzisiaj problemy etyczne reklamy wynikają głównie z manipulacji instynktami i nastrojami odbiorców<sup>9</sup>. O reklamie nieuczciwej mówi się w sytuacji wykorzystywania jej do niszczenia konkurencji. Nieetyczne praktyki wiążą się często z faktem odwoływania komunikatów reklamowych do sfery emocjonalnej człowieka, tam gdzie argumenty racjonalne zdają się być nieskuteczne<sup>10</sup>.

Fakt istnienia reklamy budzi duże kontrowersje. W skrajnych odmianach reklama zachęca do sięgania po używki, porusza tematy tabu, a także wykorzystuje techniki komunikatów podprogowych. Dyskusja na temat regulacji prawnych i norm społecznych, które regulują możliwości promocji, toczą się regularnie na całym świecie<sup>11</sup>.

Podstawowym argumentem do oceny etycznej reklamy jest natura gospodarki rynkowej. Przedsiębiorstwa funkcjonują na wolnym rynku, którego jednym z warunków istnienia jest reklama. Jako instrument przekazywania informacji i konkurowania zmusza odbiorców do poszukiwania informacji o alternatywnych możliwościach zakupu oraz podejmowania ostatecznych decyzji zakupowych. W rzeczywistości nie chodzi więc o ocenę celu reklamy, ale o sposób dochodzenia do niego. Ocena ta zależy w dużej mierze od środków perswazji zawartych w komunikacie reklamowym, który z założenia powinien być w zgodzie z zachowaniem godności i wolności człowieka. Nie istnieje wyraźna granica między reklamą zgodną z normami prawnymi, obyczajami a reklamą nieetyczną. Jest zależna nie tylko od norm społecznych, ale także od dojrzałości i odporności psychicznej poszczególnych jednostek. Mniejsza świadomość zasad promocji spowoduje częstsze uleganie wpływom komunikatu.

Jedynym słusznym warunkiem respektowania woli potencjalnego nabywcy jest podawanie informacji zgodnej z prawdą. Z reguły jednak reklama jest nieobiektywna, upiększana i uatrakcyjniana w wielu aspektach. W sytuacji kiedy różnice między

---

<sup>9</sup> J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. PWN, Warszawa 2006, s. 194.

<sup>10</sup> J. Dietl, W. Gasparski, *Etyka biznesu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 78.

<sup>11</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2008, s. 48-55.

stanem rzeczywistym a światem reklamy stają się zbyt widoczne, reklama jest często wątpliwa w świetle prawa<sup>12</sup>.

Techniki stosowane na co dzień w reklamach nie są uczciwe, najczęściej stosuje się takie, które wpływają na system podświadomości człowieka. Bardzo złej opinii podlegają przede wszystkim reklamy, które wyzwalają w ludziach poczucie lęku egzystencjalnego, w konsekwencji rujnujące poczucie bezpieczeństwa. Stany lękowe mogą być wywoływane przez komunikaty reklamowe, w których uzależnia się sens życia i pozycję społeczną od posiadania określonych produktów. Podobnie jeśli chodzi o reklamy, które manipulują stanami emocjonalnymi i wywołują wahania nastrojów. Często wykorzystuje się w tym przypadku motywy erotyczne. Podteksty seksualne stanowią częstą bazę kampanii reklamowych. Wątki na pograniczu erotyki przyjmują różne formy sugestii. Szczególnie nieetyczne wydają się treści oparte na zachowaniach intymnych. Z erotyką w reklamie mocno powiązana jest również kwestia postrzegania ludzkiego ciała. Człowiek zaczyna być przedstawiany jako przedmiot, ciało kobiety natomiast jako obiekt pożądania lub, co gorsze, środek dochodzenia do celu<sup>13</sup>.

Jednak według specjalistów z obszaru marketingu erotyka to dziś najskuteczniejsza technika wspierająca efektywność i skuteczność reklamy. Bilbordy emanujące nagością spotkać można na całym świecie. W telewizji znaczna liczba spotów reklamowych zawiera erotyczne sugestie, gesty. Seks wywołuje w ludziach pobudzenie emocjonalne i powoduje łatwiejsze zapamiętywanie przekazu. Jedną z pierwszych prób przemycenia erotyki w reklamie była kampania marki Palmolive, która pojawiła się zaraz po pierwszej wojnie światowej na terenie Stanów Zjednoczonych. Szampon reklamowany był przez atrakcyjną młodą kobietę o zagadkowym spojrzeniu. Dzisiaj reklama nie budzi większych emocji, jednak w tamtych czasach wywoływała znaczne kontrowersje. Obecnie mamy do czynienia ze znacznie bardziej śmiałym okazywaniem seksualności w mediach<sup>14</sup>.

Inną stosowaną często metodą perswazji jest używanie w przekazach reklamowych symboliki religijnej. Celem zabiegu jest wywołanie atmosfery, w której potrzeby religijne kojarzone są z zaspokajaniem potrzeb konsumpcyjnych. Metoda ta wymaga niezwyklej ostrożności. Nie może zawierać skojarzeń, które są sprzeczne z wierzeniami religijnymi oraz ranią w ten sposób uczucia ludzi wierzących. W sferze sacrum także dochodzi do naruszeń etyki i prawa. Przedmiotem sacrum jest nie tylko ewangelia, ale również miejsca kultu religijnego, duchowieństwo i wszelkiego rodzaju symbole religijne. Ocena tego typu reklam wynika bardziej z sankcji społeczeństwa niż z rygorów prawa. Religia jako jeden z najbardziej intymnych obszarów życia człowieka jest z racji pełnionej funkcji kwestią wyjątkowo kontrowersyjną.

---

<sup>12</sup> K. Janiszewska, B. Korciak i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wyd. PWN, Warszawa 2009, s. 330.

<sup>13</sup> L. Wojtasik, R.D. Tauber, *Szkice z teorii i praktyki reklamy*, WSHiG, Poznań 2005, s. 88.

<sup>14</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 41.

Używane w komunikatach symbole religijne mają skutkować wywołaniem skandalu oraz zyskaniem rozgłosu, a w konsekwencji zwiększeniem skuteczności przekazu<sup>15</sup>. Co ważne, tematykę tę należy rozpatrywać pod kątem stopnia religijności społeczeństwa oraz roli kościoła w państwie, w którym występuje. W Polsce twórcy zdają sobie sprawę z władzy kościoła i narzucanej cenzury, rzadko ryzykując utratą autorytetu. W Polsce reklamę o nacechowaniu religijnym wykorzystało kilka lat temu radio RMF, gdzie wykorzystano wizerunek Papieża i Lecha Wałęsy, przed którymi leżała naga kobieta. W konsekwencji żadna firma outdoorowa nie zdecydowała się na zamieszczenie reklamy na billboardach.

Kolejną, znacznie delikatniejszą kwestią jest sprawa wykorzystywania w reklamach wizerunku dzieci. Co ciekawe, jednym z głównych zadań twórców reklamy jest przygotowanie dzieci do roli dorosłego odbiorcy przekazów na wczesnym etapie ich życia. Proces ma z założenia kształtować młodocianych jako konsumenta o określonych potrzebach, które wzoruje on na potrzebach dorosłych. Dodatkowo dziećmi manipuluje się w taki sposób, aby wywierały silny wpływ na decyzje zakupowe rodziców<sup>16</sup>.

Najmłodszy identyfikowani są często jako wzorcowy nośnik reklamy. Dzieci ze względu na swój urok reklamują dziś wiele produktów. Szacuje się, że 40% wszystkich emitowanych filmów reklamowych to spoty z udziałem dzieci. W krajach wysoko rozwiniętych nie istnieją żadne regulacje prawne, które mogłyby im tego udziału zakazać.

Psychologowie na podstawie wieloletnich obserwacji doszli do wniosku, że reklama zdecydowanie szkodzi dzieciom. Już we wczesnym etapie ich rozwoju wpływa bowiem negatywnie na ich osobowość. Kształtuje też od małego postawy konsumpcyjne. Dzieci uczą się, jak wybrać najlepszy towar, stają się wymagające i wybredne. Wnioski te nie są jednak do dziś poparte żadnymi badaniami naukowymi.

Ze względu na olbrzymią konkurencję rynkową twórcy reklam omijają wszelkie regulacje prawne i reguły społeczne, podążając za większym zyskiem. Często robią to tak sprytnie, że nie ponoszą żadnych konsekwencji swoich pomysłów. Ludzie bowiem coraz chętniej lekceważą normy społeczne, a koszty reklam wciąż rosną. Zainwestowanie w promocję nawet dużych kwot nie gwarantuje satysfakcjonującego efektu końcowego. Tak powstał rodzaj reklamy nazywany reklamą z pogranicza.

Przykładem reklamy z pogranicza jest stosowana niegdyś reklama porównawcza. Celem takiej reklamy jest wykazanie, że produkt jednej marki jest lepszy od innego z tej samej kategorii produktów. Porównuje się ich cechy, wady i zalety. Praktyki te są ściśle ograniczane przepisami o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, przez co ciężko stworzyć reklamę, która nie łamie zasad prawa<sup>17</sup>. Opisywany

<sup>15</sup> Z. Sareło, wyd. cyt., s. 148.

<sup>16</sup> P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 124.

<sup>17</sup> R. Grochowski, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Wyd. Scriptorium, Poznań-Opole 2010, s. 278.

sposób przedstawiania produktów zdobył szczególną popularność w Stanach Zjednoczonych, gdzie przyjmuje bardzo ciekawe formy i budzi szerokie zainteresowanie opinii publicznej. Interesującym przypadkiem była reklama piór Parker i Waterman. Waterman promował się wówczas sloganem „Zrzuć Watermana z drugiego piętra, a nic mu się nie stanie”. Bardzo szybko hasło zostało wykorzystane przez agencję odpowiedzialną za kreację marki Parker, która wymyśliła slogan o treści: „Zrzuć Watermana z drugiego piętra i kup Parkera”.

Dużym zagrożeniem dla etyki biznesu jest także sfera działalności reklamowej zwana powszechnie neuromarketingiem. Ingeruje ona w świat wewnętrznych emocji i przeżyć. W celu osiągnięcia wymiernych korzyści finansowych przedsiębiorstwa zaczynają brać pod uwagę możliwość ingerencji w układ nerwowy człowieka. Społeczeństwo stara się jednak aktywnie przeciwdziałać powyższym tendencjom, od momentu ich rozpoznania.

#### **4. Postrzeganie reklam w opinii odbiorców – badanie bezpośrednie**

Etyka biznesu jako dyscyplina naukowa dzięki zbiorowi norm i przepisów tworzy swoiste ramy dla współczesnych kampanii reklamowych. W artykule przybliżono podstawowe terminy związane z pojęciem etyki reklamy oraz problemy wynikające ze współczesnej działalności marketingowej przedsiębiorstw. Na potrzeby artykułu przytoczone zostaną badania autorskie, będące próbą określenia, w jaki sposób postrzeganie reklam w kontekście etyki biznesu wpływa na poglądy, zachowania nabywców i dokonywanie zakupu.

Przedmiotem przeprowadzonych badań empirycznych było poznanie opinii odbiorców na temat reklamy i jej nieetycznej treści zawartej w przekazie komunikacyjnym. Postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy konsumenci dostrzegają nieetyczne treści w reklamach?
2. Czy nieetyczne treści w reklamach są akceptowane przez odbiorców?
3. Czy nieetyczne treści w reklamach wpływają na proces zakupu i zachowania nabywców?
4. Jaka jest zależność pomiędzy nieetyczną treścią reklam a skłonnością do dokonania zakupu?
5. Czy realizowane przez firmy reklamy nieetyczne sprzyjają wzrostowi sprzedaży w opinii odbiorców?
6. Jaki jest wizerunek firm wykorzystujących nieetyczne treści w kampaniach reklamowych?

Badanie przeprowadzone zostało w dniach 1-6 kwietnia 2010 roku na terenie Wrocławia. Wzięło w nim udział 120 respondentów. Zostali oni wybrani metodą eliminacji. Ankietowani to ludzie w przedziale wiekowym 18-50 lat, posiadający wykształcenie wyższe lub średnie, na stałe mieszkający we Wrocławiu. Do prze-



przewodzenia badania użyto stworzonego na jego potrzeby kwestionariusza ankiety, zawierającego 20 pytań (19 pytań zamkniętych i 1 pytanie otwarte).

Badania dają bardzo ogólny pogląd na to, jak ankietowani odbierają reklamę nieetyczną oraz jaki mają do niej stosunek. Poniżej przytoczono odpowiedzi ankietowanych oraz dokonano analizy ilościowej i jakościowej uzyskanych informacji.

Zdecydowana większość respondentów (62%) ma negatywny stosunek do reklam. Aż 74 osoby zadeklarowały, że nie lubią reklam w ogóle, ale ze względu na ich bezwarunkową obecność w mediach zmuszone są je oglądać.

W pytaniu drugim ankietowani poproszeni zostali o wskazanie głównych aspektów, które przeszkadzają im podczas oglądania reklam. Tutaj 73% badanych zgodnie przyznało, że najbardziej irytująca jest liczba reklam pojawiających się na wizji. Podkreślili oni jednocześnie, iż gdyby skrócić czas emisji spotów na antenie komercyjnych stacji telewizyjnych, reklamy stałyby się bardziej akceptowalne przez widzów.

Przy pytaniu „Co najbardziej przykuwa Pani/Pana uwagę w reklamach?” zdania były podzielone. 46% osób zwraca uwagę na fabułę reklamy. Mniej ankietowanych skupia się na reklamowanym produkcie oraz estetyce reklamy. Zdecydowana mniejszość zwraca uwagę na cechy reklamowanego produktu i osoby reklamujące dany produkt.

Aż 50% respondentów twierdzi, że reklamy kłamią, a kolejne 47% uważa, iż zatajają prawdę. Na pytanie o kwestie etyczne oglądanych przez nich reklam aż 48% odpowiedziało, że reklama „raczej nie jest etyczna”. Warto zauważyć, że wszystkie 58 osób w pytaniu poprzedzającym wyraziło krytykę prawdziwości reklam. Tylko 28% ankietowanych uważa, że reklama w większości przypadków zachowuje standardy etyczne. 26 ankietowanych z kolei uważa, że współczesne reklamy są zdecydowanie nieetyczne.

Respondenci wykazują zdecydowany negatywny stosunek do reklamy nieetycznej (53%). Jedynie 46 osób stwierdziło, iż mają do niej stosunek neutralny, znacznie mniej ma stosunek pozytywny. Badani uważają ponadto, że nieetyczna reklama zdecydowanie uderza w godność i system wartości człowieka (55%).

Ponad 80% ankietowanych przyznaje zgodnie, że reklamy wykorzystujące przemoc i erotykę są nieetyczne, podobnie zresztą jak reklamy wykorzystujące techniki porównań.

Kolejne pytanie kwestionariusza ankiety miało na celu pozyskanie informacji na temat tego, jak często respondenci spotykają się z reklamą nieetyczną. Aż 93% z nich przyznało, iż rzadziej niż raz w miesiącu, 7% zadeklarowało, że raz w miesiącu.

Na pytanie „Czy według Pani/Pana reklama o nieetycznej treści jest skuteczna?” ankietowani w liczbie 62 osób odpowiedzieli „tak” (51%). Tylko 46 osób utrzymuje, że nie jest to reklama skuteczna; część zaznaczyła też odpowiedź „nie wiem”.

Dwa pytania dotyczyły kwestii zachowań zakupowych w kontekście etyki reklamy. Większość ankietowanych widzi związek pomiędzy reklamą nieetyczną

a dokonaniem przez nich zakupu, podkreślając, że reklama zmienia ich stosunek do reklamowanego produktu. 26 osób przyznaje, że nieetyczna reklama nigdy nie zmieniła postrzegania przez nich reklamowanego produktu (21%). 38 osób pozostało neutralnych (31%). Według zdecydowanej większości reklama nieetyczna nie zmniejsza też chęci zakupu reklamowanego produktu.

Ankietowani zapytani „Za pomocą czego nie powinno się Pani/Pana zdaniem reklamować produktu?” odpowiedzieli głównie, że za pomocą przemocy i kłamstwa. Następne, w kolejności malejącej, znalazły się: technika porównań, dzieci, erotyka. Za główne powody łamania zasad etycznych w reklamie badani uznali chęć szybkiego zysku i dużą konkurencję na rynku.

Na podstawie wypełnionych kwestionariuszy ankiety można stwierdzić, że większość konsumentów jest negatywnie nastawiona do reklam. Cechami najbardziej niepożądanymi w reklamach jest ich liczba i natarczywość. Społeczeństwo dostrzega też problem, jakim jest przekazywanie nieetycznych treści w komunikatach reklamowych. Wyraźnie widać też tendencję do wyrażania negatywnego stosunku do reklamy nieetycznej. Okazuje się jednak, że potencjalni nabywcy, pomimo świadomości konsekwencji, jakie niesie za sobą nieetyczny komunikat, nadal chętni są do dokonania zakupu reklamowanych produktów.

## 5. Podsumowanie

Kreowana w reklamie rzeczywistość jest nieustannie poddawana ocenie pod kątem prawnym i etycznym. Nieetyczna reklama wzbudza ogromne emocje, kontrowersje oraz sprzeciw społeczeństwa. Jednak jest ona często jedynym sposobem na wyróżnienie marki na rynku. Wykorzystywane przez firmy techniki, choć uznawane za nieetyczne i niemieszczące się w ramach norm społecznych, przynoszą przedsiębiorstwom większe zyski ze sprzedaży. Konsumentem kieruje bowiem chęć zaspokojenia ciekawości, wyłamania się z konwenansów, indywidualizacji. Reklamy nieetyczne tworzą zatem nową erę komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Ery, w której konsument nie pozostaje wobec reklamy obojętny, co ma bezpośrednie przełożenie na podejmowane przez niego decyzje zakupowe.

## Literatura

- Dietl J., *Zarządzanie marketingowe*. Tom I, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu, Nowy Sącz 2006.  
Dietl J., Gasparski W., *Etyka biznesu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.  
Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2008.  
Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.  
Grochowski R., *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Wyd. Scriptorium, Poznań-Opole 2010.

Janiszewska K., Korciak B. i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wyd. PWN, Warszawa 2009.

Kall J., *Reklama*, Wyd. PWE, Warszawa 2010.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Felberg SJA, 1999.

Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006.

Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.

Sareto Z., *Media w służbie osoby*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2000.

Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Wiktor J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. PWN, Warszawa 2006.

Wojtasik L., Tauber R.D., *Szkice z teorii i praktyki reklamy*, WSHiG, Poznań 2005.