WIOLETTA ZOFIA STEFANIAK

Uniwersytet Warszawski
Instytut Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej

Zarys problematyki norm etycznych we współczesnej reklamie

Nasze stulecie tym się między innymi charakteryzuje,
że nie tylko zadaje pytania o wartości,
lecz także kwestionuje wartości,
które wcześniej często przyjmowano a priori[1].

WSTĘP

Na podstawie etymologii słowa można sądzić, że reklama istnieje od zarania dziejów, jednak podejście do niej zmienia się wraz z biegiem czasu. Obecnie, kiedy ma miejsce ogromne zróżnicowanie produktów i usług, daje się zaobserwować realizacja walki o klienta, w szczególności o jego zainteresowanie danym towarem czy usługą, a czyni się to na wiele sposobów korzystając z bogactwa środków komunikacji językowej. Jak twierdzi D. Paryła: „większość z nas nie przyznaje się, że dokonuje zakupu pod wpływem reklamowej perswazji. Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź jest prosta: nikt nie chce przyznać się, że ulega reklamie, co oznaczałoby – jestem słaby, potrzebuję doradcy, jestem niezorientowany co jest aktualnie na topie"[2]. Reklamodawcy

1 J. Jarco, Z Kalita., M. Semp, *Etyka. Świat wartości moralnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 7.

2 D. Paryła, *Psychofizjologia odbierania reklamy. Wzorce i zachowania*, [w:] *Etyka w mediach*, vol. 8 *Kodyfikacja czy modyfikacja norm?*, pod. red. W. Machura, J. Sobczak, Wydawnictwo Naukowe

poprzez odniesienie się do tego co wspólne, społecznie znane, a także decydujące o poczuciu tożsamości językowej, zmniejszają dystans komunikacyjny między sobą a odbiorcą.

Etyka słowa (języka), będąca częścią etyki ogólnej, od niedawna traktowana jest jako element kultury języka ze względu na fakt, iż wzajemne relacje uczestników dialogu są ważnym składnikiem całej kultury wypowiedzi. Ma ona na celu określanie zasad posługiwania się językiem zgodnie z moralnością. W *Słowniku wiedzy o języku* do podstawowych sześciu zasad jakimi należy się kierować w każdym akcie mowy zostały zaliczone: „trzymać się tematu; wyraźnie określać cel i intencje wypowiedzi; unikać manipulacji językowej; formułować wypowiedź w sposób jednoznaczny i zrozumiały; unikać słów oszczerczych i powtarzania plotek; unikać agresji, wulgaryzmów i słów obraźliwych"[3]. Jako etycznie naganne w *Słowniku wiedzy o języku* zostały zaliczone takie zachowania, jak: „narzucanie rozmówcy poglądów; uniemożliwienie mu przedstawienia własnej argumentacji i własnego punktu widzenia; wywieranie na niego jakiejkolwiek presji; wykorzystywanie przez nadawcę swojej pozycji zawodowej czy społecznej po to, aby zmusić adresata do działań niezgodnych z jego przekonaniami"[4].

Zdaniem I. Płóciennik i D. Podlawskiej: „pierwszą zasadą etyki słowa jest pozostawienie adresatowi możliwości wybierania między mówieniem a milczeniem, między odbiorem a nieodbieraniem komunikatu. Nikogo nie można zmuszać do słuchania tekstu i reagowania na niego w jakikolwiek sposób"[5]. Ponadto, warto mieć na uwadze, iż uczestnicy aktu komunikacyjnego starają się zrealizować określone cele. Dlatego istotny jest wzajemny szacunek oraz szczerość intencji i jasne, jednoznaczne wskazanie zamierzeń nadawcy oraz brak podejrzliwości ze strony odbiorcy. Teksty pokrętne, zawierające część prawdy i część kłamstwa, są trudne do zdemaskowania, ze względu na częste niejasności w niuansach językowych i znaczeniowych.

Pomimo tego, iż etyka i osobiste poczucie odpowiedzialności są nierozłącznie ze sobą związane, w obliczu trudnych sytuacji ekonomicznych bardzo często daje się zaobserwować używanie wzniosłych haseł moralnych, które wyraźnie kontrastują z rzeczywistymi postawami, wyborami czy zachowania-

SCRIPTORIUM, Poznań-Opole 2011, s. 119.

3 Hasło: *etyka słowa (języka)*, [w:] *Słownik wiedzy o języku*, I. Płóciennik, D. Podlawska, Wyd. Park, Bielsko-Biała 2004, s. 64.

4 Tamże, s. 64-65.

5 Hasło: *etyka słowa* ... dz. cyt., s. 65.

mi[6]. Powszechnie wiadomo, iż reklamodawca działa dla osobistego sukcesu i różnymi sposobami zdobywa klientów, starając się ubiec konkurentów. Zatem jest on zaangażowany w działania, gdzie normy etyczne wydają się być raczej balastem, aniżeli wsparciem w osiągnięciu celu. Jak uwidacznia Stanisław Szadyko: „w sferze ekonomii czy też biznesu występuje element rywalizacji. (...) Człowiek, ludzie czy też zbiorowości ludzkie często walczą czy też zmagają się ze sobą w zaspokajaniu swoich partykularnych lub społecznych celów. W dążeniu do zaplanowanego celu starają się pokonać swojego konkurenta"[7]. W reklamie szczególnie możemy zaobserwować zjawisko *walki* o klienta. Reklamodawcy wykorzystują pełnię bogactwa chwytów marketingowych, by zachęcić do skorzystania z ich oferty. W jaki sposób walczą o klientów sprzedawcy najpełniej ukazuje wszechobecna reklama. Do ważnych zadań komunikatów reklamowych należy skłonienie do nabycia lub skorzystania z określonych towarów czy usług. Przybierają one różnorodną postać - od rzetelnej informacji o cechach produktu, spotykanej głównie w prasie specjalistycznej, po wychwalanie produktu bez uczciwej informacji merytorycznej o przedmiocie reklamy. Jak podkreśla W. Smid: „nadużywanie słowa eliminuje udział etyki w komunikowaniu"[8]. Reklama oczywiście pomaga w sprzedaży danych produktów czy usług, ale również nie trudno zauważyć, że teksty reklamowe informują, przekonują, przypominają, oddziałują, zmieniają opinie, a nawet postawy. Zdaniem R. Grochowskiego: „reklama za pomocą śmiesznych historyjek, w których wszystko jest fałszem próbuje przekazać prawdę o produkcie. Fenomenem staje się pokazywanie ludzkiej intymności, poprzez zachodzące zmiany obyczajowo-kulturowe oraz wykorzystywanie dowcipu jako narzędzia rozsądku. Poprzez te zabiegi reklama próbuje dotrzeć do naszych emocji i nadziei, chcąc zrealizować nasze marzenia (...). Ostatnich kilka lat to przede wszystkim rozwój technologii, które pozwalają lepiej dotrzeć do konsumenta, w sposób wręcz natarczywy. W działaniach tych widać ewidentny brak samoograniczeń reklamodawców"[9].

---

6 Zob.: J. Tomczyk-Tołkacz, *Etyka biznesu wybrane problemy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994, s. 11.

7 Zob.: S. Szadyko (red. nacz.), *Komunikacja specjalistyczna*. t. II *Specyfika języków specjalistycznych*, Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2009, s. 54.

8 W. Smid, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo CeDeWu , Warszawa 2008, s.108.

9 R. Grochowski, *Udokumentowana i nieznana historia reklamy,* [w:] *Etyka w mediach*, vol. 6 *Media odzwierciedleniem rzeczywistości?*, pod. red. W. Machura, J. Sobczak, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Poznań-Opole 2010, s. 89.

Reklama, będąca sposobem „rozpowszechniania informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenia kogoś, zalecania czegoś [...]”[10], zawiera zbiór zasad etycznych i dobrych obyczajów, określających jej charakter. Należy podkreślić, iż istotna jest zawartość komunikatów reklamowych i stawiane wobec nich wymagania. Zamieszczona poniżej analiza informacji prasowych sformułowanych na podstawie działań Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy czy przykłady komunikatów reklamowych pokazują, z jak ważną kwestią mamy do czynienia.

ORGANIZACJE I KODEKSY REGULUJĄCE KWESTIE NORM ETYCZNYCH W REKLAMIE

Zmieniająca się rzeczywistość budzi nowe wyzwania, które sprzężone są z hierarchią ludzkich wartości. Istnieje ścisły związek pomiędzy rozwojem społeczności, środków masowego przekazu oraz osoby. Dlatego, jak zauważa Z. Sareło: „niezbędne są regulacje prawne, które wprowadzają pewne ograniczenia lub udogodnienia udzielane konkretnym rodzajom środków przekazu lub poszczególnym nadawcom”[11]. Do organizacji zaangażowanych w podnoszenie standardów etycznych, czyli mających na celu ukazywanie norm właściwego działania w branży reklamowej oraz tworzenie zasad norm etycznych w polskiej reklamie należą m.in.: „Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce (1993)[12]; Rada Reklamy; Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy[13] oraz powołana w ramach Rady Reklamy Komisja Etyki Reklamy”[14]. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy powołany w 2005 r. przejął od Rady Reklamy jej dotychczasowe kompetencje, rozszerzył je oraz reprezentuje szersze

10 Hasło: *reklama*, [w:] *Słownik języka polskiego t. I*, wyd. PWN, Warszawa 1999, s. 36.

11 Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000, s. 75.

12 Zob.: Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA),* [w:] http://iaa.org.pl/ (dostęp dnia: 18.09.2012).

13 Zob.: Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, *Rada Reklamy*, [w:] http://www.radareklamy.org/ [dostęp dnia 29.10.2012].

14 E. Murawska-Najmiec, *Informacja na temat istniejących w Polsce zasad etycznych wpływających na zawartość mediów*, Analiza Biura KRRiT nr 8/2006, Warszawa, 2006 [w:] http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_08.pdf (dostęp dnia: 29.10.2012).

środowisko złożone z reklamodawców – agencji reklamowych – mediów. Jak wynika z powyższego, jedną z organizacji odpowiadającej za samoregulację w dziedzinie reklamy jest Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy[15]. Członkami Rady Reklamy są obecnie organizacje branżowe skupiające reklamodawców, media i agencje reklamowe/domy mediowe: Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych ProMarka, Izba Wydawców Prasy, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce (IAA), Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, Związek Pracodawców Prywatnych Mediów, Polska Federacja Producentów Żywności, Polski Przemysł Spirytusowy, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie, Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska, Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych – Polbisco, Krajowa Unia Producentów Soków, Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości[16]. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy swoją działalność opiera na Kodeksie Etyki Reklamy określającym standardy komunikacji marketingowej. Kodeks Etyki Reklamy jest dokumentem opracowanym wspólnie przez przedstawicieli trzech grup tworzących rynek reklamowy w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe i media. Natomiast nad przestrzeganiem Kodeksu czuwa Komisja Etyki Reklamy, w której skład wchodzi 30 arbitrów powoływanych przez przedstawicieli trzech środowisk związanych z reklamą: reklamodawców, media oraz agencje reklamowe[17].

Gdy poruszany jest problem etyki w komunikatach reklamowych w warunkach polskich, należy wskazać podstawowe zbiory norm i kodeksów, regulujących kwestie norm etycznych z zakresu reklamy. E. Murawska-Najmiec w „Informacji na temat istniejących w Polsce zasad etycznych wpływających na zawartość mediów" wskazuje na następujące istniejące dokumenty w zakresie etyki reklamy:

1. Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy[18] (opracowany w 1993 r.), będący podstawowym dokumentem samoregulującym dla środowiska reklamowego; przygotowany został na podstawie najstarszego kodeksu

15 Zob.: Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, *Rada Reklamy*, [w:] http://www.radareklamy.pl/rada-reklamy.htm (dostęp dnia 21.10.2012).

16 K. Drozdowski, Informacja prasowa z dnia 18.04.2012 r.

17 Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, *Komisja Etyki Reklamy*, [w:] http://www.radareklamy.pl/komisja.html (dostęp dnia: 21.10.2012).

18 Zob.: Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Kodeksy* [w:] http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/kodeks-postepowania-w-dziedzinie-reklamy.html (dostęp dnia: 15.09.2012).

regulującego działalność reklamową – Międzynarodowego Kodeksu Etycznego Reklamy, opracowanego w 1939 r. przez Izbę Handlową w Paryżu. Jego podstawowe zasady odnoszą się do: zgodnej z prawem i normami obyczajowymi, uczciwej i zgodnej z prawdą działalności reklamowej; przygotowanej z należytym poczuciem odpowiedzialności i przestrzegającej ogólnie przyjętych i uznawanych reguł uczciwej konkurencji reklamy, a także nie podważania społecznego zaufania do działalności reklamowej.

2. Zasady etyki w reklamie politycznej[19] – opracowane w 1997 r. zasady w nim zawarte zabraniają między innymi używania treści naruszających normy obyczajowe, nadużywania zaufania odbiorcy i wyników badań, zachęcania do przemocy i dyskryminacji, jak również dyskredytowania innych polityków, firm czy ugrupowań politycznych.
3. Kodeks Etyki Reklamy[20] opracowany w 2004 roku – zawiera zbiór zasad etycznych i dobrych obyczajów, stanowiących podstawę do wdrażania idei odpowiedzialnego biznesu.
4. Kodeks Dobrych Praktyk Członków Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (SAR) przyjęty przez członków tej organizacji w 2005 r.
5. Deklaracja Przeciwdziałania Ukrytej Reklamie podpisana przez Izbę Wydawców Prasy, PKPP Lewiatan, Polskie Radio SA, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Syndykat Dziennikarzy Polskich, Związek Firm Public Relations, Telewizję Polską SA, Związek Pracodawców Prywatnych Mediów oraz Związek Zawodowy Dziennikarzy Radia i Telewizji.
6. Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa[21], przyjęty przez polskie browary w 1998 r.[22].

---

19 Zob.: Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Kodeksy* [w:] http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/zasady-etyki-w-reklamie-politycznej.html (dostęp dnia: 21.09.2012).

20 Zob.: Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Kodeksy* [w:] http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/dobrowolny-kodeks-postepowania-w-zakresie-reklamy-i-promocji-piwa.html (dostęp dnia: 18.09.2012).

21 Zob.: Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Kodeksy,* [w:] http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/dobrowolny-kodeks-postepowania-w-zakresie-reklamy-i-promocji-piwa.html (dostęp dnia: 30.10.2012).

22 E. Murawska-Najmiec, *Informacja na temat istniejących w Polsce zasad etycznych wpływających na zawartość mediów*, Analiza Biura KRRiT nr 8/2006, Warszawa 2006, [w:] http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_08.pdf (dostęp dnia: 29.10.2012).

Podobnie jak inne kodeksy zawodowe, które dopełniają katalog norm etycznych zawartych w ustawach, także i te wyżej wymienione odwołują się do m.in. takich zagadnień jak: prawda, obiektywizm, uczciwość, szacunek, tolerancja, wolność czy odpowiedzialność. Zbiór zakazów i nakazów, określających zasady, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy, w tym zwłaszcza reklamodawcy oraz inne osoby zajmujące się działalnością w zakresie reklamy, będący przedmiotem naszych zainteresowań stanowi Kodeks Etyki Reklamy. Nakłada on na daną grupę ludzi wyraźne obowiązki wobec społeczeństwa, w celu zabezpieczenia właściwej jakości świadczonych na jego rzecz usług.

Zgodnie z podstawowymi zasadami ujętymi w Kodeksie Etyki Reklamy komunikaty reklamowe m.in. nie mogą: zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość, a także elementów, które zachęcają do aktów przemocy; bez uzasadnionej konieczności (powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką), nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu; nie mogą być realizowane w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym; ponadto nie mogą nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. Komunikaty reklamowe nie mogą wprowadzać w błąd odbiorców, w szczególności w odniesieniu do: istotnych cech (w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia) reklamowanego produktu; wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności (w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna; warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji; warunków gwarancji); praw własności intelektualnej i przemysłowej (takich jak patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele; urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów); zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne. Natomiast użyte w komunikatach reklamowych dane oraz terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego. Komunikaty reklamowe nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt czy naruszać społecznego zaufania do prawid-

łowo realizowanych działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska naturalnego [...][23].

GRANICE ZACHWALANIA PRODUKTÓW I USŁUG W KOMUNIKATACH REKLAMOWYCH WEDŁUG NADAWCÓW I ODBIORCÓW

Wolność komunikowania posiada swoje granice, które są stanowione przez wzgląd na godność osoby. Przekonanie, iż reklama to działanie nie służące dobru odbiorcy, nie zawsze uczciwe, znajduje swój wyraz nie tylko w wypowiedziach potocznych czy medialnych, ale także w tekstach naukowych. Jako odbiorcy, jak podkreśla R. Zimny: „na każdym kroku lub zewsząd jesteśmy atakowani lub bombardowani reklamami, [...] sama reklama ma drapieżną naturę, denerwuje i irytuje, jest natrętna, kusi, mami, ogłupia, robi wodę z mózgu"[24]. W badaniu, przeprowadzonym przez R. Zimnego, twórcy reklam przez ankietowanych zostali określeni jako: „naciągacze, ściemniacze, ogłupiacze, kłamcy, oszuści, manipulanci/manipulatorzy, spece (od marketingu/ reklamy/ promocji/ prania mózgów), wciskacze kitu, ci od reklam, reklamiarze, zarabiający łatwe/ łatwo duże pieniądze, bajkopisarze, ubarwiacze, ale też: ludzie kreatywni, pomysłowi, twórczy, a nawet artyści"[25]. Z kolei kupujący reklamowane produkty, zdaniem ankietowanych badania przeprowadzonego przez R. Zimnego, to: „naiwniacy, łatwowierni, zmanipulowani, konformiści, marionetki, idioci, puste blondynki, frajerzy, pelikany (bo tak jak one „wszystko łykają"), lanserzy, szpanerzy, bezmózgowcy, wyprani z mózgów, snoby, podatni na wpływy/ sugestię/ manipulację, ofiary reklamy, reklamożercy, reklamoholicy, reklamomaniacy, ulegający owczemu pędowi, w gorącej wodzie kąpani"[26].

---

23 Zob.: Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, [w:] http://www.rada-reklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm (dostęp dnia: 21.10.2012).

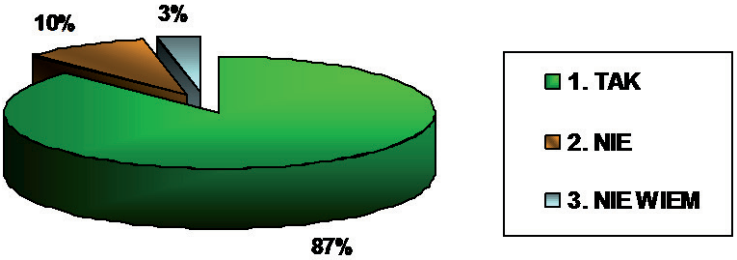
24 R. Zimny, *Język reklamy* [w:] *Wiedza o reklamie, od pomysłu do efektu*, K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2009, s. 106.

25 Tamże, s. 106.

26 Tamże, s. 106.

W branży reklamowej istnieją zarówno kodeksy mające na celu ukazywanie norm właściwego komunikowania, jak również organizacje zajmujące się tworzeniem zasad etycznych w polskiej reklamie. Zatem pojawia się pytanie odnośnie przestrzegania ustalonych norm - jak jest w rzeczywistości? Odpowiedź pozwoli nam sformułować badanie autorskie przeprowadzone wśród twórców reklam w roku 2012, analiza informacji prasowych sformułowanych na podstawie działań Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w latach 2007-2011 oraz przykłady (nie)etycznych komunikatów reklamowych wybranych spośród tych, które zgłosili konsumenci w roku 2012 jako nieetyczne do Komisji Etyki Reklamy.

Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiety zbudowanej z pytania wprowadzającego, mającego na celu sprecyzować czy respondent jest osobą, która zajmuje się tworzeniem reklamy oraz czterech pytań dotyczących etyki w reklamie. Ankieta została zaproponowana 70 losowo wybranym agencjom reklamowym – firmom zajmującym się tworzeniem na zlecenie reklam np. radiowych, telewizyjnych, prasowych czy internetowych; działającym w Warszawie. Badanie zostało zrealizowane na próbie 31 osobowej. Pozostałe osoby odmówiły wzięcia udziału w badaniu. Wybór tej grupy respondentów podyktowany był możliwością uzyskania ciekawego materiału porównawczego, pozwalającego na świeżą ocenę problemu. Każdy uczestnik badania odpowiedział tylko jeden raz na pytania. W badaniu brały udział zarówno kobiety jak i mężczyźni. Przyjrzawszy się udzielonym odpowiedziom ankietowanych na pierwsze pytanie: *Czy uwzględnia Pan/Pani normy etyczne podczas tworzenia reklamy?,* można następująco przedstawić ich ogólną charakterystykę:

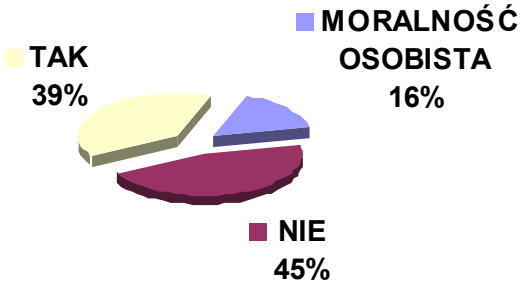


Rys. 1. Wykres odpowiedzi respondentów na pytanie:
Czy uwzględnia Pan/Pani normy etyczne podczas tworzenia reklamy?

Źródło: Opracowanie własne[27].

27 Opracowanie własne na podstawie własnych badań ankietowych autora.

Ankietowani mogli wskazać tylko jedną z trzech możliwych odpowiedzi: tak, nie, nie wiem. Zdecydowana większość respondentów – 87% odpowiedziała twierdząco na zadane pytanie. 10% respondentów odpowiedziało, iż nie uwzględnia norm etycznych podczas tworzenia reklamy. Bardziej zróżnicowane odpowiedzi pojawiają się na zadane drugie pytanie: *Czy korzysta Pan/Pani z konkretnych przepisów regulujących kwestie etyczne w reklamie?* Respondenci mogli wskazać tylko jedną z dwóch możliwych odpowiedzi: tak, nie. Jeśli pojawiała się odpowiedź „tak", należało podać z jakich przepisów regulujących kwestie etyczne w reklamie korzystają. Na to pytanie uzyskano następujące odpowiedzi:



Rys. 2. Wykres odpowiedzi respondentów na pytanie:
Czy korzysta Pan/Pani z konkretnych przepisów regulujących kwestie etyczne w reklamie?

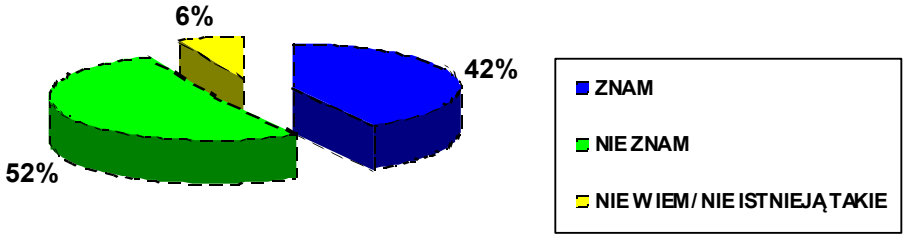
Źródło: Opracowanie własne[28].

Z analizy odpowiedzi ankietowanych wynika, iż: 39% korzysta z konkretnych przepisów regulujących kwestie norm etycznych w komunikatach reklamowych, 45% nie korzysta z konkretnych przepisów regulujących kwestie norm etycznych w komunikatach reklamowych. Stosunkowo liczną grupę stanowiły osoby, które odpowiadały, iż kierują się własnym sumieniem czy moralnością osobistą, dlatego ich odpowiedzi również zostały wzięte pod uwagę przy analizie wyników. Kiedy zostały poproszone o odniesienie się do postawionego pytania, uściślały odpowiedź twierdząc, że nie; bądź odpowiadały: „nie", po czym dodawały, że kierują się własnym systemem wartości moralnych oraz zdrowym rozsądkiem. Wśród odpowiedzi twierdzących najczęściej pojawiały się: Kodeks Etyki Reklamy, Kodeks Reklamy Stowarzyszenia Agencji Reklamowych w Polsce, z przepisów prawnych (pomoc

28 Opracowanie własne na podstawie własnych badań ankietowych autora.

prawnika), Karta Etyczna Mediów, Wytyczne Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, Ustawy antynikotynowej.

Kolejne, trzecie pytanie dotyczyło organizacji zaangażowanych w tworzenie zasad norm etycznych w polskiej reklamie, brzmiało następująco: *Jakie zna Pan/Pani organizacje, które zajmują się regulacją norm etycznych?*



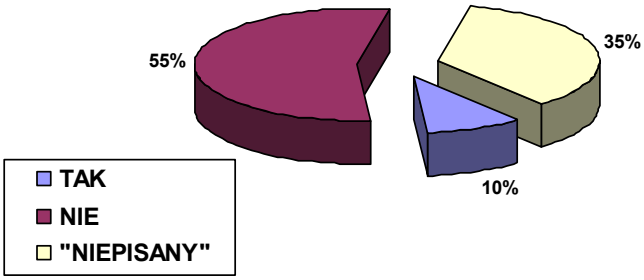
Rys. 3. Wykres odpowiedzi respondentów na pytanie:
Jakie zna Pan/Pani organizacje, które zajmują się regulacją norm etycznych?

Źródło: Opracowanie własne[29].

Podobnie przedstawia się sytuacja w tej kwestii. Ankietowani mogli wskazać tylko jedną z trzech możliwych odpowiedzi: znam – jakie?, nie znam, nie wiem. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci, którzy odpowiedzieli, że nie znają nazw organizacji, które zajmują się regulacją norm etycznych w reklamie. Pojawiła się także jedna odpowiedź, iż nie istnieją tego typu organizacje w Polsce. Ponadto, należy zwrócić uwagę na odpowiedzi niepełne tj., gdzie ankietowany odpowiedział, iż zna, po czym nie był w stanie w danym momencie podać nazw organizacji, które zajmują się regulacją norm etycznych w polskiej reklamie. Takie odpowiedzi zostały odnotowane w 3 ankietach. Grupa respondentów znających tego typu organizacje wymieniała następujące: Rada Reklamy Komisja Etyki Reklamy (odpowiedź, która pojawiła się najczęściej), Rada Etyki Mediów, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce, Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, Polska Izba Reklamy, Kościół, Państwo.

W czwartym pytaniu respondenci zostali zapytani o to czy *posiadają / wewnętrzny/ zawodowy kodeks, który dopełnia katalog norm etycznych zawartych w ustawach?*

29 Opracowanie własne na podstawie własnych badań ankietowych autora.



Rys. 4. Wykres odpowiedzi respondentów na pytanie: *Czy posiadają /wewnętrzny/ zawodowy kodeks, który dopełnia katalog norm etycznych zawartych w ustawach?*

Źródło: Opracowanie własne[30].

Respondenci mogli wskazać tylko jedną z dwóch możliwych odpowiedzi: tak, nie. Jednak przy analizie wyników również zostały wzięte pod uwagę, odpowiedzi „niepisany", które dodatkowo się pojawiły u znacznej części badanych. Najliczniejszą grupę stanowili ankietowani, którzy odpowiedzieli, iż nie mają ustalonego /wewnętrznego/ zawodowego kodeksu, który dopełniałby katalog norm etycznych zawartych w ustawach. Kolejna pod względem liczebności grupa respondentów to osoby, które odpowiadały, że *nie,* jednak kierują się „niepisanym"[31] kodeksem norm etycznych. Trzy osoby odpowiedziało, że w ich miejscu pracy istnieje ustalony /wewnętrzny/ zawodowy kodeks, dopełniający katalog norm etycznych zawartych w ustawach.

Niewątpliwie wiele osób zawodowo pracujących w sektorze reklamy kieruje się zasadami etycznymi oraz posiada silne poczucie odpowiedzialności społecznej. Jednak należy tutaj mieć także na uwadze zewnętrzny nacisk wywierany przez klientów zlecających prace czy mechanizmy konkurencyjne typowe dla tej dziedziny, które mogą stanowić silny bodziec do niewłaściwego postępowania.

Relacje pomiędzy producentem a konsumentem są podstawą funkcjonowania rynku. Jednak ze względu na społeczne oddziaływanie reklamy warto zadać pytanie: jak w świecie przepełnionym tekstami reklamowymi radzą sobie konsumenci? Niewątpliwie jest grupa odbiorców reklam, która chętnie się im przygląda, jednak nierzadko odbiorcy są *zmuszeni* do obejrzenia reklam internetowych, wielkich billboardów, reklam na przystankach czy wewnątrz publicznych środków transportu. Strach, intymność, nagość, seks, erotyka,

30 Opracowanie własne na podstawie własnych badań ankietowych autora.

31 Niepisany - ustny, zwyczajowy.

emocje często łączone z dowcipem, są powszechnie stosowanym składnikiem reklamy. Pojawia się zatem pytanie: co o tym sądzą odbiorcy komunikatów reklamowych? Odbiorcy mają prawo wyboru, ponieważ to ich decyzje wpływają na kształtowanie się rynku, który będzie odpowiednio reagował na zmiany upodobań klientów, dążąc do pozyskania jak największej liczby osób korzystających z produktów lub usług.

Mając na uwadze skargi wniesione przez konsumentów na przekazy reklamowe oraz decyzje Komisji Etyki Reklamy (KER) dotyczące danych skarg w latach 2007-2011 przedstawiały się one następująco:

Tabela 1. Zestawienie skarg wniesionych przez konsumentów na przekazy reklamowe oraz decyzje (KER) w latach 2007-2011[32].

ROK	SKARGI		DECYZJE KER		
	ILOŚĆ	PORÓWNANIE Z ROKIEM UBIEGŁYM	PODTRZYMANE	ODDALONE	POZOSTAŁE*[33]
2007	**121**	**bd.**	**51**	**43**	**27**
2008	460	↑ 339	158	42	260
2009	**627**	**↑ 167**	**133+14[34]**	**317**	**163**
2010	1429	↑ 802	798+14[35]	468	149
2011	**1053**	**↓ 376**	**811+17[36]**	**60**	**165**

Źródło: Opracowanie własne.

Jak łatwo zauważyć, na podstawie wyżej zamieszczonego zestawienia, liczba wnoszonych skarg w danym przedziale czasowym rosła do roku 2010. W 2011 r. daje się zaobserwować spadek wnoszonych skarg o wartości 376.

32 Opracowanie własne na podstawie informacji prasowych z lat 2008-2012.

33 * Nie podlegające rozpatrzeniu np. ze względu na braki formalne lub brak informacji pozwalającej zidentyfikować przekaz reklamowy; w trakcie postępowania; decyzja w danej sprawie zapadła już wcześniej; nie mieściły się w zakresie Kodeksu Etyki Reklamy.

34 W przypadku 14 skarg KER zaleciła wprowadzenie zmian w celu usunięcia naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy.

35 W przypadku 14 skarg KER zaleciła wprowadzenie zmian w celu wyeliminowania naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy.

36 W przypadku 17 skarg KER zaleciła wprowadzenie zmian w celu wyeliminowania naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy.

Również w 4 spośród 5 lat decyzjami Komisji Etyki Reklamy liczba skarg uznanych za zasadne była większa od liczby skarg oddalonych.

Na co skarżą się konsumenci? Mając na uwadze kategorie skarg w latach 2007-2011 przedstawiały się one następująco:

Tabela 2. Zestawienie kategorii skarg wniesionych przez konsumentów na przekazy reklamowe w latach 2007-2011[37].

ROK	ZARZUTY						
	Posługiwanie się zbyt drastycznymi środkami wyrazu/ przemoc i szokujące obrazy/ agresja	Dyskryminacja	Nieodpowiednie treści dla małoletnich	Wizerunek płci w reklamie/ Naruszanie godności kobiet/ Reklamy powielające negatywne stereotypy	Odpowiedzialność społeczna m.in. podważanie wartości rodzinnych	Posługiwanie się uczuciem strachu	Wprowadzanie w błąd
2007	+	+					+
2008	31	340					32
2009	**250**			**273**		**12**	**30**
2010	787			293	187	18	63
2011			**28**	**847**		**9**	**71**

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z wyżej zamieszczoną tabelą w 2007 roku, najliczniejsza grupa skarżących konsumentów jest zgodna co do tego, iż reklamy: posługiwały się zbyt drastycznymi środkami wyrazu, przejawiały dyskryminację oraz wprowadzały w błąd. W roku 2008 najwięcej skarg – 287 dotyczyło reklam przejawiających dyskryminację ze względu na przekonania religijne, następnie reklam przejawiających dyskryminację ze względu na płeć – 53 skargi. Na wprowadzanie w błąd skarżyło się 32 wnioskujących, natomiast na przemoc i szokujące obrazy w reklamie 31.

W 2009 roku skarżący najczęściej narzekali na reklamy, które przedstawiały kobiety w sposób mogący naruszać ich godność, bądź powielały negatywne

37 Opracowanie własne na podstawie K. Drozdowski, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, *Informacja prasowa z dnia 18.04.2012*, [w:] http://poczta.wp.pl/d656/indexgwt.html#md,uid=6021

stereotypy. Również pojawiły się bardzo liczne wnioski dotyczące reklam, zdaniem skarżących, obraźliwych, dyskryminujących i agresywnych. Nie mniej skarg dotyczących reklam agresywnych wpłynęło w następnym roku – 787. W roku 2010 pojawiło się także dużo zarzutów odnośnie powielania negatywnych stereotypów płci w reklamie oraz kwestii odpowiedzialności społecznej.

Z otrzymanych wyników można wnosić, iż konsumenci świadomi istnienia zbioru przepisów określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym coraz częściej oceniają wszystkie aspekty komunikacji reklamowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów. Jak podkreśla Z. Sareło: „reklama może być zagrożeniem dla godności osoby ze względu na przedmiot, metody działania, naruszenie obyczajowości lub z racji subiektywnych okoliczności"[38]. W przypadku, kiedy komunikat reklamowy wprowadza w błąd bądź w inny sposób narusza zasady Kodeksu Etyki Reklamy, odbiorcy mogą wnieść skargę. Jako przykłady (nie)etycznych komunikatów reklamowych posłużą wybrane spośród tych, które zgłosili konsumenci w roku 2012 jako nieetyczne do Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Pierwszy przykład odnosi się do reklamy Alior Banku. Oto treść komunikatu:

„Szanowni Państwo, pozwoliliśmy sobie przerwać na chwilę blok reklamowy, by zakomunikować przełomową ofertę dla wszystkich gospodarstw domowych w Polsce. W Alior Banku obniżamy miesięczne opłaty za prąd, telefon, Internet i telewizję. Gwarantujemy, że dzięki nam Państwa rachunki mogą być niższe o minimum 10%. Szczegóły w oddziałach. na www.nizszerachunki.aliorbank.pl i pod numerem 19 502. Alior Bank. Wyższa kultura bankowości"[39].

Zdaniem osoby wnoszącej skargę wyżej zacytowany komunikat w początkowym fragmencie: *pozwoliliśmy sobie przerwać na chwilę blok reklamowy*, sugeruje, iż komunikat nie jest reklamą, a zgodnie z prawem reklamy muszą być oznaczone. Innego zdania jest natomiast Skarżony, który stwierdził, iż „nie sposób przyjąć, że reklama wprowadza w błąd (art. 8 Kodeksu Etyki

38 Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000, s. 163.

39 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 119/12 z dnia 11 października 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/97/12* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,491.html (dostęp dnia: 26.10.2012).

Reklamy), jak również, że jej charakter jako przekazu reklamowego nie jest dla przeciętnego racjonalnego odbiorcy możliwy do ustalenia (art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy)"[40]. Z kolei, Zespół Orzekający dopatrzył się we wskazanym fragmencie komunikatu reklamowego naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy i uznał, że reklama nie mieści się w ramach przyjętych norm etycznych. Stwierdził, iż dana reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i zgodnie z dobrymi obyczajami oraz zawiera treści nadużywające zaufanie odbiorców. Ponadto wskazał, że owe sformułowanie może wprowadzać odbiorców w błąd, gdyż sugeruje, że mamy do czynienia z ważnym komunikatem, a nie z przekazem reklamowym, dlatego tekst reklamy powinien zostać usunięty z przekazu reklamowego, by nie wprowadzać w błąd odbiorców.

Przykład drugi stanowi komunikat reklamowy dotyczący ofert sprzedaży nieruchomości. Osoba wnosząca skarży się, że od dłuższego czasu dostaje listy przesyłane pocztą elektroniczną, ukazujące się jako od pewnej osoby (podane imię i nazwisko). Treść listu składa się z listy ofert sprzedaży nieruchomości zapisanych w następujący sposób:

„Witam, zachęcam do porównania cen mieszkań w ponad 700 inwestycjach w całej Polsce! Podsyłam kilka ciekawych ofert. Mam ich znacznie więcej! 3 pokoje (62 m2) za 193 752 zł Inwestycja to niepowtarzalny kompleks budynków mieszkalnych, przeznaczonych głównie dla osób ceniących zarówno ciepło rodzinne, jak i estetykę nowoczesnej architektury. Naszą ideą było dostosowanie osiedla do potrzeb ludzi młodych, stawiających pierwsze kroki w życiu rodzinnym... czytaj..."[41].

Przy czym, zdaniem osoby zgłaszającej naruszenie słowo *czytaj* stanowi link, w którego kliknięcie nie powoduje rozszerzenia tekstu dotyczącego oferty, a przenosi na stronę o treści: *Zgłoszenie zostało poprawnie wysłane. Skontaktujemy się z Tobą, aby przedstawić szczegóły oferty*[42]. Osoba skarżąca uważa, iż tego typu praktyka jest przykładem naciągania konsumentów

---

40 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 119/12 z dnia 11 października 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/97/12* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,491.html (dostęp dnia: 26.10.2012).

41 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 118/12 z dnia 11 października 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/96/12* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,490.html (dostęp dnia: 26.10.2012).

42 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 118/12 z dnia 11 października 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/96/12* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,490.html (dostęp dnia: 26.10.2012).

na przekazanie swoich danych i zgody na ich wykorzystanie firmie, której w innym przypadku by nigdy nie udzielili. Skarżony nie złożył pisemnej odpowiedzi na wniesioną skargę. Natomiast Zespół Orzekający dopatrzył się w danej reklamie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy uznając, że przytoczony komunikat reklamowy zawiera treści wprowadzające w błąd oraz wykorzystujące brak doświadczenia lub wiedzy odbiorców. Ponadto stwierdził, iż nie mieści się on w ramach przyjętych norm etycznych, a także iż owa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i zgodnie z dobrymi obyczajami.

Jako kolejny przykład posłuży reklama zewnętrzna typu billboard firmy Adrian:

Rys. 5. Plakat komunikatu reklamowego firmy Adrian.
Źródło: http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,12608839,Kobiety_na_wozku_i_przy_koscireklamuja_rajstopy.html

Plakaty firmy Adrian zawisły w wielu miastach w ramach ogólnopolskiej kampanii reklamowej. Osoba skarżąca w złożonej skardze wyraża swoje ubolewanie w związku z komunikatami reklamowymi firmy Adrian ze względu na to, iż „wizerunek kobiety na tym plakacie przypomina rozkładówkę z czasopisma pornograficznego”[43], co jej zdaniem nie powinno mieć miejsca w przestrzeni publicznej. Ponadto dana osoba wskazuje na to, że: „dzieci (w tym jej 2-letnia córka) spotykają się z takim właśnie wizerunkiem

43 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 89/12 z dnia 21 sierpnia 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/53/12* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,460.html (dostęp dnia: 28.10.2012).

kobiety, sprowadzonej wyłącznie do obiektu seksualnego"[44]. Firma Adrian nie złożyła pisemnej odpowiedzi na skargę, a Zespół Orzekający nie dopatrzył się w reklamie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. W szczególności w przedmiotowej reklamie, nie dopatrzył się treści naruszających godność kobiet, uznając, iż dana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami. Ponadto stwierdził, że dany komunikat nie promuje negatywnych wzorców mających wpływ na fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój dzieci i młodzieży.

Ostatni przykład stanowi komunikat reklamowy dotyczący telewizyjnej reklamy, usług telefonicznych Polskiej Telefonii Cyfrowej Heyah. Skarżący uznał, iż: „Skarżona reklama (w Heyah dostajesz za nic - nowa reklama z Ryśkiem!) w sposób jednoznaczny przedstawia treści niedopuszczalne. Podczas jej emisji propagowana jest przemoc a także niewłaściwe użycie ładowarki. Po jej emisji mój niespełna 2 letni syn zaczął powtarzać jej treść wkładając sobie ładowarkę telefoniczną do nosa!!!! Proszę o zbadanie sprawy, gdyż nie jest to jedyna tego typu reklama Heyah. Jako konsument jestem zbulwersowany i żądam usunięcia reklamy.(...)"[45]. Zdaniem Skarżonego zarzuty osoby wnoszącej skargę są całkowicie bezpodstawne, ponieważ reklama nie narusza norm Kodeksu Etyki Reklamy (KER). Skarżony podkreślił, że jego „działania w zakresie prowadzenia kampanii reklamowej usług są prowadzone zawsze z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami oraz są prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej i zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Stąd brak jest podstaw do stwierdzenia, że doszło do naruszenia przepisu art. 2 KER. (...) Użytkownikiem usługi Heyah są wprawdzie w dużej mierze młodzi ludzie, to jednak ani produkt, ani reklama nie są kierowane do dzieci, w szczególności niespełna 2- letnich. Konsekwencje obejrzenia reklamy telewizyjnej przez 2-letnie dziecko ponosi zawsze jego rodzic lub opiekun i jest bezpodstawnym, aby przenosić tę odpowiedzialność na podmiot reklamujący swoje usługi. (...) jest oczywiste, że przeciętny konsument w tym przypadku jest świadomy do czego jest przeznaczona ładowarka i będzie wiedział, że naładowanie telefonu nie następuje poprzez włożenie ładowarki

44 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 89/12 z dnia 21 sierpnia 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/53/12* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,460.html (dostęp dnia: 28.10.2012).

45 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 26/12 z dnia 1 marca 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/158/11* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,397.html (dostęp dnia: 30.10.2012]. Zob.: You Tube, *W Heyah dostajesz za nic - nowa reklama z Ryśkiem!,* [w:] http://www.youtube.com/watch?v=a8Z9BhJ69O8 (dostęp dnia: 9.11.2012).

do nosa, a więc potrafi odczytać treść reklamy właściwie"[46]. Z kolei Zespół Orzekający uznał, iż przedmiotowa reklama usług telefonicznych Polskiej Telefonii Cyfrowej Heyah nie narusza norm Kodeksu. Wziął on pod uwagę, że reklama jest przedstawiona w formie humorystycznej kreskówki. Przyjęta konwencja reklamy dopuszcza zastosowanie absurdalnego humoru, ponadto stwierdził, iż dany przekaz reklamowy nie zawiera treści zachęcających do aktów przemocy. Zatem nie narusza dobrych obyczajów i została prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej[47].

ZAKOŃCZENIE

Reklama staje się nieodłącznym elementem życia współczesnego człowieka, kształtuje postawy oraz gusta społeczeństwa, wyznacza najnowsze trendy. Pozwala ona zatem na kreowanie wizerunku – pokazuje to, co jest modne, skuteczne, najlepsze, niezawodne, najtańsze czy najkorzystniejsze. Z racji, iż jest sposobem: przekazywania informacji dużej liczbie odbiorców, wyrabiania reputacji i przypominania o danym produkcie, usłudze czy marce, niejednokrotnie przynosi pozytywne efekty, jednak może również wywierać negatywny, szkodliwy wpływ na odbiorców. Codziennie niemal każdy człowiek doświadcza sytuacji, w których tego samego rodzaju zachowania czy działania są odmiennie oceniane; wartości, pomiędzy którymi musi wybierać okazują się względne, a powinności może uzasadniać na wiele sposobów. Niełatwo zatem jest jednoznacznie określić, jakie zachowanie czy działanie jest słuszne. Ważnymi narzędziami regulacji zachowań i postępowań są oczekiwania i związane z nimi opinie zawarte w systemach wartości, wzorcach obyczajowych, normach prawnych czy religijnych. Zachwalanie towaru czy usługi też powinno mieć pewne dopuszczalne granice. Ze względu na to, iż dla przeciętnego konsumenta wszystko co etyczne jest ściśle związane z dobrem, natomiast co nieetyczne ze złem, to uproszczone rozumowanie nie wystarcza do dokonywania ocen dotyczących zagadnień reklamy. Chociaż w ostatnich latach ogromnie wzrosło

46 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 26/12 z dnia 1 marca 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/158/11* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,397.html (dostęp dnia: 30.10.2012).

47 Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 26/12 z dnia 1 marca 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/158/11* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,397.html (dostęp dnia: 30.10.2012).

zainteresowanie etyką biznesu, to utrzymuje się niski poziom świadomości wśród twórców reklam odnośnie istnienia przepisów regulujących kwestie etyczne w tym obszarze. Ale też „coraz więcej agencji uświadamia sobie, że – podobnie jak we współczesnej medycynie – ich działania powinny być odpowiedzialne"[48]. Społeczna rola twórców reklam wynika z wpływu, jaki mogą oni swoimi działaniami wywierać na życie innych ludzi. Dlatego niewątpliwie ogromne znaczenie miałoby podwyższenie świadomości istnienia instytucjonalnych rozwiązań i ustawodawstwa, promujących uczciwe i odpowiedzialne praktyki w dziedzinie reklamy. W badaniach przeprowadzonych przez R. Zimnego, których wyniki zamieszczone zostały w książce *Wiedza o reklamie od pomysłu do efektu,* ankietowani określili reklamę jako: „ściemnianie, kłamstwo, manipulacja, chwyt marketingowy, zło konieczne, wyciąganie pieniędzy z kieszeni, strata/pożeracz/zjadacz czasu, pranie mózgu, a nawet naruszenie prywatności", ale również jako: „źródło informacji i pomoc w wyborze towaru"[49].

Jak podkreśla Z. Sareło: „aktywność odbiorców zmusza nadawców do większej rzetelności"[50]. Z racji, iż każde kłamstwo kompromituje nadawcę, odbiera mu wiarygodność, dobrą reputację oraz szacunek odbiorców. Takiego rozmówcy unika się, aby nie dać wprowadzić się w błąd czy skomplikować swojej sytuacji życiowej. Zatem nadawcy komunikatów reklamowych powinni szczególnie mieć na uwadze to, iż zadowolenie konsumentów staje się jednym z czynników kluczowych w osiągnięciu zysków, które pojawiają się wówczas, gdy odbiorca komunikatu reklamowego nabywa produkt lub korzysta z usługi.

BIBLIOGRAFIA

Drozdowski K., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, *Informacja prasowa z dnia 18.04.2012*, http://poczta.wp.pl/d656/indexgwt.html#md,uid=6021

48 M. Sutherland, A. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 245.

49 R. Zimny, *Język reklamy,* [w:] *Wiedza o reklamie, od pomysłu do efektu*, K. Janiszewska , R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, Wydawnictwo Szkolne PWN , Warszawa 2009, s. 106.

50 Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000, s. 117.

Grochowski R., *Udokumentowana i nieznana historia reklamy.* [w:] *Etyka w mediach*, vol. 6 *Media odzwierciedleniem rzeczywistości?*, pod. red. Machura W., Sobczak J., Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Poznań-Opole 2010.

Hasło: *etyka słowa (języka)*, [w:] *Słownik wiedzy o języku*, Płóciennik I., Podlawska D., Wyd. Park, Bielsko-Biała 2004.

http://www.radareklamy.org/uchwala,490.html (dostęp dnia 26.10.2012).

http://www.radareklamy.org/uchwala,491.html (dostęp dnia: 26.10.2012).

Jarco J., Kalita Z., Semp M., *Etyka: świat wartości moralnych: podręcznik dla szkół średnich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 1993.

Kall J., *Reklama,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

Kwarcik B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie,* Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.

Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Kodeksy* [w:] http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/kodeks-postepowania-w-dziedzinie-reklamy.html (dostęp dnia: 15.09.2012).

Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Kodeksy* [w:] http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/zasady-etyki-w-reklamie-politycznej.html (dostęp dnia: 21.09.2012).

Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Kodeksy* [w:] http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/dobrowolny-kodeks-postepowania-w-zakresie-reklamy-i-promocji-piwa.html (dostęp dnia: 18.09.2012).

Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), *Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA)* [w:] http://iaa.org.pl/ (dostęp dnia: 18.09.2012).

Minus P. M. (pod red.), *Etyka w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

Murawska-Najmiec E.*, Informacja na temat istniejących w Polsce zasad etycznych wpływających na zawartość mediów*, Analiza Biura KRRiT nr 8/2006, Warszawa, 2006 [w:] http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_08.pdf (dostęp dnia: 29.10.2012).

Olędzki J., *Etyka w polskim public relations: refleksje badawcze*, t. 2, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.

Onet, *Warszawa agencje reklamowe* [w:] http://katalog.onet.pl/586,33518,warszawa-agencje-reklamowe,r.html (dostęp dnia: 20.11.2012).

Paryła D., *Psychofizjologia odbierania reklamy. Wzorce i zachowania*. [w:] *Etyka w mediach*, vol. 8 Kodyfikacja czy modyfikacja norm?, pod. red. Machura W., Sobczak J., Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Poznań-Opole 2011.

Putkiewicz W. M., (red. nauk.), *Etyka w Biznesie, Materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej [Radom 23. IX. 1994 r.]:* „Etyka w biznesie", Wyższa Szkoła

Inżynierska im. K. Pułaskiego w Radomiu, Wydział Ekonomiczny Instytut Nauk Społecznych, Radom-Warszawa 1994.

Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 118/12 z dnia 11 października 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/96/12* [w:]

Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 119/12 z dnia 11 października 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/97/12* [w:]

Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 26/12 z dnia 1 marca 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/158/11* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,397.html (dostęp dnia: 30.10.2012).

Rada Reklamy, *Uchwała Nr ZO 89/12 z dnia 21 sierpnia 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/53/12* [w:] http://www.radareklamy.org/uchwala,460.html (dostęp dnia 28.10.2012).

Rivers W. L., Mathews C.; przekł. Zakrzewski J., Krasnodębska E., *Etyka środków przekazu*, Wydawnictwa Artystyczne i filmowe, Warszawa 1995.

Sareło Z., *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000.

Smid W., *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008.

Sowiński S. (red. nauk.), *Etyka w życiu publicznym*, Instytut Nauk Politycznych. Katedra Europeistyki Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2012.

Sutherland M., Sylvester A., *Reklama a umysł konsumenta*, PWN, Warszawa 2003.

Szadyko S. (red. nacz.), *Komunikacja specjalistyczna*. t. II *Specyfika języków specjalistycznych*, Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2009.

Tomczyk-Tołkacz J., *Etyka biznesu wybrane problemy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994.

White R., *Reklama, czyli co to jest i jak się to robi*, Business Press, Warszawa 1993.

You Tube, *W Heyah dostajesz za nic - nowa reklama z Ryśkiem!* [w:] http://www.youtube.com/watch?v=a8Z9BhJ69O8 (dostęp dnia: 09.11.2012).

Zimny R., *Język reklamy,* [w:] *Wiedza o reklamie, od pomysłu do efektu*, Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., E. Nowińska, Zimny R., Warszawa 2009.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, [w:] http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm (dostęp dnia 21.10.2012).

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy*, Komisja Etyki Reklamy*, [w:] http://www.radareklamy.pl/komisja.htm (dostęp dnia: 21.10.2012).

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy*, Rada Reklamy*, [w:] http://www.radareklamy.org/ (dostęp dnia: 29.10.2012).

STRESZCZENIE

Zarys problematyki norm etycznych we współczesnej reklamie

Artykuł podejmuje problematykę norm etycznych we współczesnej reklamie. Praca dzieli się na trzy główne części: wstęp, dwa podrozdziały: pierwszy - *Organizacje i kodeksy regulujące kwestie norm etycznych w reklamie,* drugi - *Granice zachwalania produktów i usług w komunikatach reklamowych według nadawców i odbiorców* oraz zakończenie. W pierwszym podrozdziale, zostały opisane organizacje zaangażowane w ukazywanie norm właściwego działania oraz kodeksy regulujące kwestie norm etycznych w branży reklamowej. Drugi podrozdział składa się z prezentacji wyników badania przeprowadzonego wśród twórców reklam, analizy informacji prasowych sformułowanych na podstawie działań Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w latach 2007-2011 oraz przykłady (nie)etycznych komunikatów reklamowych, wybrane spośród tych, które zgłosili konsumenci w roku 2012 jako nieetyczne do Komisji Etyki Reklamy.

ABSTRACT

An outline of ethical norms in modern advertising

This paper presents the ethical issues in contemporary advertising.The article is divided into three bodies: the introduction, two subsections (first: *Organizations and codes resolving matters of ethical norms in advertising*, second: *Limits to praising according to advertising senders and recipients*) and conclusions. The first subsection, as mentioned in the title, describes organizations involved in showing appropriate advertising norms and codes resolving matters of ethical rules in the advertising industry. The second subsection consists of the research conducted amongst authors of advertisements, analysis of press information formulated on the basis of activities of The Polish Associations Alliance, Advertising Council in 2007-2011 and examples of (un)ethical advertisements selected from those reported by consumers as unethical to the Committee of Advertising Ethics in 2012.