

Autor: Aleksandra Smorawska

Tytuł: Recepcja reklamy w świetle skarg konsumenckich do Komisji Etyki Reklamy

Promotor: dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG

Promotor pomocniczy: dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Kraków 2024

## **SŁOWA KLUCZOWE**

Reklama, skargi konsumenckie, Komisja Etyki Reklamy, Kodeks Etyki Reklamy, studium przypadku, analiza treści, reklama jako akt komunikacji, recepcja reklamy, prawo mediów, prawo reklamy

## **ABSTRAKT**

Recepcja reklamy jest istotnym czynnikiem w badaniu skarg konsumenckich. Wymaga uwzględnienia wielu czynników mających wpływ na konstrukcję przekazów perswazyjnych. Autorka umieszcza współczesną reklamę na tle historycznym; zostaje ona także przedstawiona jako przedmiot badań nauk humanistycznych, społecznych i prawnych. Osadzenie jej w prawodawstwie prowadzi do kompleksowego omówienia zasad rynku reklamowego w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmu samoregulacji tegoż. Podkreślona zostaje rola Komisji Etyki Reklamy jako sumienia rynku reklamowego w Polsce i Kodeksu Etyki Reklamy jako zbioru zasad sprzyjających reklamowaniu zgodnemu z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Traktowanie reklamy jako aktu komunikacji daje możliwość analizy poszczególnych modeli komunikacyjnych i ich elementów, łącznie z kontekstami, mającymi niebagatelny wpływ na odbiór reklam. Analiza skarg konsumenckich kierowanych do Komisji Etyki Reklamy pozwala na przedstawienie wniosków dotyczących najczęściej występujących naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy. Sztafaż

środków, jakimi posługują się reklamodawcy najliczniej skarżonych reklam, zostaje przedstawiony w ramach badań ilościowych i jakościowej analizy treści oraz studiów przypadku, a pomocniczo również przez pryzmat badania potencjału perswazyjnego komunikatów i analizy danych zastanych.

## **ABSTRACT**

The response to advertising is an important factor in the study of consumer complaints. It requires taking into account many factors that influence the construction of persuasive messages. The author places contemporary advertising against a historical background, and presents it also as an object of research in the humanities, social sciences and law. Embedding it in legislation leads to a comprehensive discussion of the principles of the advertising market in Poland, with particular emphasis on the self-regulation apparatus of this market. Emphasis is put on the roles of the Advertising Ethics Committee as the conscience of the advertising market in Poland and the Advertising Ethics Code as a set of rules conducive to advertising in accordance with good manners and with a sense of social responsibility. Treating advertising as an act of communication gives the opportunity to analyze individual communication models and their elements, including contexts that have a significant impact on the reception of advertisements. The analysis of consumer complaints submitted to the Advertising Ethics Committee allows us to present conclusions regarding the most common violations of the Advertising Ethics Code. The range of the means used by advertisers of the most frequently reported ads is presented through quantitative research and qualitative content analysis as well as case studies, and as an auxiliary, also through the prism of examining the persuasive potential of messages and analysis of existing data.

*Aleksandra Smorawska*  
14.06.2021