

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II w KRAKOWIE

Aleksandra Smorawska

**Recepcja reklamy w świetle skarg konsumenckich
do Komisji Etyki Reklamy**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

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

Promotor pomocniczy: dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin

Kraków 2024

OPIS BIBLIOGRAFICZNY

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

Liczba stron: 223

Ryciny: 57

Tabele: 8

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 [tłumaczenie]

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.

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

SPIS TREŚCI

Spis treści.....	s. 4
Wstęp.....	s. 6
1. Interdyscyplinarne uwarunkowania reklamy.....	s. 9
1.1. Reklama – rys historyczny.....	s. 9
1.2. Interdyscyplinarne uwarunkowania w definicjach reklamy. Przegląd literatury.....	s. 14
1.2.1. Definicje reklamy w ogólnych słownikach języka polskiego.....	s. 15
1.2.2. Reklama w naukach humanistycznych.....	s. 17
1.2.3. Reklama w naukach społecznych.....	s. 19
2. Reklama i analiza norm. Uwarunkowania, kontrowersje i instytucje stojące na straży interesów konsumentów.....	s. 30
2.1. Polskie prawodawstwo dotyczące reklamy.....	s. 30
2.2. Reklama – definicja legalna, dozwolone i niedozwolone sposoby reklamowania.....	s. 33
2.3. Reklama – produkty i usługi niedozwolone oraz obwarowane szczególnymi ograniczeniami w świetle polskiego prawa i wewnętrznych regulacji.....	s. 42
2.4. Unijne prawo reklamy.....	s. 44
2.5. Reklama – zasady Google i Facebook (Meta)	s. 45
2.6. Kodyfikacja dobrych praktyk – Kodeks Etyki Reklamy i jego miejsce na polskim rynku reklamy.....	s. 49
2.7. Instytucje stojące na straży legalności przekazów reklamowych i interesów konsumentów.....	s. 55
3. Modele i uczestnicy aktu komunikowania, czyli modele komunikacji i ich konieczne modyfikacje.....	s. 57
3.1. Modele – kryteria podziału.....	s. 57
3.1.1. Jakobson jako prekursor.....	s. 60
3.1.2. Model inferencyjny Grice’a jako komplementarny wobec kodowego modelu Jakobsona.....	s. 63
3.1.3. Model procesu komunikowania jako przykład komunikacji perswazyjnej.....	s. 65
3.1.4. Matematyczny model Shannona-Weavera w służbie komunikologii.....	s. 67
3.2. Uczestnicy procesu komunikacji.....	s. 69
3.2.1. Nadawca w reklamie.....	s. 70

3.2.2. Odbiorca reklamy.....	s. 74
3.2.3. Rola kontekstu w badaniu komunikatów reklamowych.....	s. 80
3.2.4. Pozostałe elementy procesu komunikowania.....	s. 82
3.2.5. Tor centralny i peryferyjny – na styku odbiorcy i komunikatu.....	s. 83
3.2.6. Reklama jako akt wypowiedzi o charakterze pośrednim.....	s. 85
4. Metodologia badań medioznawczych w odniesieniu do skarg konsumenckich na przekazy reklamowe.....	s. 88
4.1. Przedmiot badań.....	s. 88
4.2. Hipotezy badawcze i cel dysertacji.....	s. 90
4.3. Metody badawcze.....	s. 92
5. Analiza treści – wyniki badań ilościowych skarżonych przekazów reklamowych.....	s. 96
5.1. Skargi do Komisji Etyki Reklamy w ujęciu chronologicznym.....	s. 96
5.2. Reklama zewnętrzna w skargach do Komisji Etyki Reklamy – ujęcie ilościowe.....	s. 99
5.3. Reklama internetowa w skargach do Komisji Etyki Reklamy – ujęcie ilościowe.....	s. 103
5.4. Reklama telewizyjna w skargach do Komisji Etyki Reklamy – ujęcie ilościowe.....	s. 106
5.5. Pozostałe nośniki reklamy w skargach do Komisji Etyki Reklamy – ujęcie ilościowe.....	s. 108
5.6. Skargi do Komisji Etyki Reklamy – najczęściej skarżone branże.....	s. 112
5.7. Skargi do Komisji Etyki Reklamy – najczęstsze powody.....	s. 115
6. Analiza jakościowa i studia przypadku najliczniej skarżonych przekazów reklamowych.....	s. 125
7. Zakończenie i dalsze perspektywy badawcze.....	s. 202
Bibliografia.....	s. 205
Druki zwarte.....	s. 205
Czasopisma.....	s. 210
Netografia.....	s. 212
Akty prawne.....	s. 219
Spis rycin.....	s. 221
Spis tabel.....	s. 222

WSTĘP

We wciąż nowej na polskim gruncie badawczym dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach ważne miejsce zajmuje refleksja dotycząca specyfiki reklamy jako komunikatu i związanych z nim uwarunkowań, a także dynamicznych przemian, jakim ulegało zjawisko na przestrzeni czasu. Jedną z kluczowych zmian jest tu odejście od wizji odbiorców jako homogenicznej masy, mającej tożsame potrzeby czy gusta, wreszcie reagującej w ten sam sposób na bodźce płynące z reklam¹. Jako cel odmasowionej reklamy badacze wskazują „świadome (...) i precyzyjne trafianie z przekazem reklamowym do umiejętnie zidentyfikowanych grup docelowych”².

Zgodnie z definicją pochodzącą z Ustawy o radiofonii i telewizji „reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”³. Poszczególne ustawy przybliżają także reguły, jakimi powinni kierować się reklamodawcy w swoich działaniach. Mimo to jednak istnieje niezwykle bogaty katalog skarg konsumenckich wymierzonych w konkretne przekazy reklamowe, ukazujących zarówno przekroczenie norm, jak i różne drogi interpretacji przekazów. Materiał ten jest interesującym polem do poszukiwań naukowych w zakresie analizy procesu komunikacji w reklamie oraz specyficznych cech komunikatu podlegających wartościowaniu.

Niniejsza dysertacja składa się z sześciu rozdziałów opatrzonych spisem treści, wstępem i zakończeniem. w rozdziale pierwszym zostały omówione interdyscyplinarne uwarunkowania dotyczące reklamy. Uwzględniono kolejno rys historyczny, słownikowe definicje reklamy, obecność pojęcia w naukach humanistycznych i społecznych oraz wskazano, w jakim obszarze semantycznym znajdują się skarżone przekazy reklamowe. w szczególny sposób potraktowano nauki prawne – poświęcono im osobny rozdział, drugi, z uwagi na przedmiot dysertacji i, co za tym idzie, konieczność szczegółowego usytuowania reklamy w prawodawstwie, a także wobec zasad zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy i innych, pozaprawnych regulacji. Kolejny, trzeci rozdział, kładzie podwaliny pod dalszą

¹ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarcia, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdżiarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 12.

² Tamże, s. 13.

³ Art. 4. 17) Ustawy o radiofonii i telewizji, t. j. Dz. U. z 2021 r., poz. 1722.

analizę, traktując reklamę jako akt komunikacji. Omówione zostały modele komunikacji, uczestnicy i elementy przekazów, by nakreślić usytuowanie reklamy na gruncie teorii komunikowania. Podkreślona została rola kontekstu w dekodowaniu przekazów reklamowych i ustalaniu ich znaczenia, wykazano również, że reklamę należy traktować jako pośredni akt komunikacji i wskazano charakterystykę sposobów jego odbioru na gruncie psychologii społecznej.

Rolą rozdziału czwartego, ze względu na dostosowanie treści do funkcji, najkrótszego w tej dysertacji, było przedstawienie przedmiotu badań, celu i hipotez badawczych, a także metodologii, jaką posłużyła się autorka. Wybór metod badawczych wynikał ze specyfiki zjawiska i obejmował badania ilościowe i jakościową analizę treści oraz studium przypadku. Dopełnieniu analizy służyły badania potencjału perswazyjnego komunikatów i analiza danych zastanych.

Badania ilościowe wraz z wnioskami dotyczącymi najczęściej występujących naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy zestawionych z analizą danych zastanych dotyczących rynkowej wartości przychodów z reklamy zawarto w rozdziale piątym. Wyniki badań zaprezentowano w sposób chronologiczny, następnie wzięto pod uwagę specyfikę nośników, w ramach których publikowano lub emitowano skarżone reklamy. w ostatnim podrozdziale rozdziału piątego przeanalizowano skargi do Komisji Etyki Reklamy ze szczególnym uwzględnieniem rodzajów naruszeń, jakich dopuścili się reklamodawcy.

Po przedstawieniu wyników badań ilościowych autorka w rozdziale szóstym zaprezentowała badania jakościowe, gdzie za pomocą analizy treści i studium przypadku, a pomocniczo również analizy potencjału perswazyjnego komunikatów, przyjrzała się najczęściej skarżonym reklamom. Do analizy i studium przypadku zostało wybranych 18 reklam, a kryterium ich doboru była liczba skarg złożona na każdą z reklam (analizie poddano przekazy, na które złożono ponad 100 skarg). W przypadku reklam marki House pochodzących z kampanii „Strzeż mnie Ojciec” zdecydowano się na przedstawienie reklam publikowanych na dwóch nośnikach w ramach jednego studium przypadku, z uwzględnieniem różnic, jakie występują ze względu na sposób publikacji. Decyzja ta była podyktowana rozpatrywaniem przez Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy skarg na reklamy prezentowane na obu nośnikach w ramach jednej uchwały.

W zakończeniu dysertacji podsumowano wnioski wynikające z recepcji komunikatów reklamowych, które zestawiono z wynikami badań skarg konsumenckich do Komisji Etyki Reklamy. Charakterystyczne okazało się, że choć badania nad reklamą są obecnie bardzo zaawansowane, to nadal wymagają kolejnych pogłębionych studiów, które uwzględniłyby

zmieniającą się dynamicznie specyfikę zjawiska i wybór nowych środków oraz sposobów dotarcia do zaplanowanego odbiorcy. Biorąc pod uwagę zmieniającą się świadomość odbiorców reklamy, można jednak prognozować, że kierowane przez konsumentów skargi będą zmieniać swój charakter i odnosić się do coraz to nowych zjawisk naruszających Kodeks Etyki Reklamy, którego treść ze względu na ewolucję zjawiska zapewne też ulegać będzie zmianom.

ROZDZIAŁ 1

Interdyscyplinarne uwarunkowania reklamy

Recepcja reklamy w pierwszej kolejności wymaga wskazania uwarunkowań interdyscyplinarnych, które określają i charakteryzują ją jako zjawisko. Przegląd ten wymaga uwzględnienia polisemiotyczności i polimetodyczności spojrzeń badawczych, które różnią się swoją specyfiką nie tylko na gruncie poszczególnych nauk, lecz także samych subdyscyplin, które precyzują znaczenia tego pojęcia w obrębie własnych metodologii i stanu wiedzy. z tego też powodu dla przejrzystości wywodu w rozważaniach zostaną uwzględnione zarówno ogólne definicje słownikowe torujące drogę sposobom rozumienia zjawiska, jak i definicje szczegółowe obecne na gruncie dyscyplin. Ze względu na ramy dysertacji analizie poddane zostaną definicje obszarowo przynależące do nauk społecznych (nauki o komunikacji społecznej i mediach, psychologia, nauki o zarządzaniu i jakości) oraz właściwe naukom humanistycznym (literaturoznawstwo, nauki o kulturze i religii, historia sztuki, językoznawstwo).

Biorąc pod uwagę, że komunikacja reklamowa podlega koniecznym i zazwyczaj dynamicznym zmianom na przestrzeni czasu, w rozdziale tym uwzględniono również etapy jej ewolucji związane z pojawianiem się nowych kanałów komunikacji, typów nadawców i odbiorców, a także zmian, które sytuowały ją w procesach społecznych oraz wpływały na wybór zastosowanych środków. w związku z tym, sytuując reklamę na osi czasu, przedstawiono jej genezę i historię oraz wskazano momenty przełomowe, określając cechy dystynktywne istotne dla kolejnych okresów jej rozwoju, by następnie przejść do jej cech definicyjnych.

1.1. Reklama – rys historyczny

Mimo że rozwój reklamy w Polsce przebiegał nieco wolniej niż w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych, charakterystyczne i niezmiennie są poszczególne etapy jej dziejów. w ujęciu chronologicznym warto wspomnieć o trzech głównych okresach, erach działalności reklamowej.

Okres przedmarketingowy trwał począwszy od starożytności po koniec XVIII wieku. Jest charakteryzowany jako era „zachwalania i zachęcania”⁴. Nie mogło być wówczas jeszcze mowy o masowości produkcji i dystrybucji towarów i usług⁵. Charakterystyczne, że kontakt zachwalających i zachęcających do zakupu sprzedawców z odbiorcami miał formę bezpośrednią.

Początek kolejnego okresu, nazywanego erą informacji masowej, zbiega się w czasie z kształtowaniem kapitalistycznych stosunków produkcji (Europa i Ameryka Północna) pod koniec XVIII wieku, trwa on do połowy XX wieku. Charakterystyczne dla tego okresu stają się masowy charakter produkcji i dystrybucji dóbr, a także dynamiczny rozwój mediów (początkowo prasy, później także radia i telewizji), „reklama zatem – wraz z produkcją i mediami – weszła w fazę umasowienia”⁶. Uwagę zwraca tu stosunek do odbiorców, którzy są definiowani jako homogeniczna masa ludzi o zbliżonych gustach i potrzebach, podobnie reagujących na dostarczane im bodźce. To właśnie w tym okresie wypracowane zostają metody skutecznego dotarcia do masowego odbiorcy i przekonania go do zakupu promowanych produktów.

Stopniowa profesjonalizacja perswazji w reklamie trwa począwszy od XIX wieku, kiedy to normą staje się „ujmowanie produkcji reklam w ramy organizacyjne zapewniające ich sprawne przygotowanie, efektywną dystrybucję i kontrolę skuteczności”⁷. Czynności te coraz częściej są powierzane powstającym agencjom reklamowym. Także edukacja otwiera się na reklamę – powstają podręczniki z zakresu skutecznego reklamowania, a w 1897 r., w Stanach Zjednoczonych, zostaje założona pierwsza szkoła reklamy⁸. Trwający od połowy XX wieku okres charakteryzuje się „coraz skuteczniejszymi metodami doboru środków reklamowych i precyzyjniejszymi metodami mierzenia opłacalności i efektywności ekonomicznej przekazów informacyjnych”⁹. „Świadome (...) i precyzyjne trafianie z przekazem reklamowym do umiejętnie zidentyfikowanych grup docelowych”¹⁰ zajmuje miejsce

⁴ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciać, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdźiarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 12.

⁵ Brakowało również narzędzi, które czyniłyby możliwą reklamę na masową skalę.

⁶ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciać, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdźiarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 12.

⁷ Tamże.

⁸ R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Warszawa 2006, s. 12.

⁹ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007, s. 17.

¹⁰ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciać, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdźiarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 13.

przekonań o istnieniu masowych konsumentów o zunifikowanych gustach i potrzebach. Początek procesu odmasowienia reklamy staje się faktem¹¹.

Początek XX wieku to narodziny idei badań rynkowych, które z czasem stają się podstawą działania agencji reklamowych¹² doskonalących zarówno formę, jak i treść komunikatów reklamowych. Wydarzenia XX wieku powodują, że reklama i propaganda polityczna rozwijają się, wzajemnie na siebie wpływając, widoczne są nawiązania i zapożyczenia pomiędzy nimi wynikające z wielokrotnie podkreślanego faktu, że „język polityki, podobnie jak i język reklamy, wpisuje się w obszar komunikacji perswazyjnej”¹³, gdzie to właśnie perswazja stanowi cel nadrzędny. Nie można jednak nie zauważyć, że specjalizacja funkcji i środków oddziaływania ma szersze zastosowanie właśnie w reklamie, co na przykładzie sloganów reklamowych i politycznych wskazywał m.in. Marek Kochan¹⁴.

Rys historyczny warto uzupełnić o stwierdzenie, że publikacje dotyczące reklamy są zgodne w usytuowaniu jej początków na osi czasu. Wspomina się babilońskie, gliniane tabliczki, zachwalające usługi szewskie, pisarskie czy właściwości leczniczych maści¹⁵. Zanim jednak reklama zyskała formę tabliczek, szyldów i komunikatów uwiecznianych na papierze, narzędziem służącym promowaniu towarów i usług był ludzki głos, reklamujący zalety produktów wśród bazarowego zgiełku. o starożytnej reklamie najwięcej dowiedzieć się można z ruin Pompejów i Herculanium, „w samych Pompejach odkryto około 1300 sklepów i ponad 30 gospód i winiarni, zidentyfikowano też ponad 1600 reklam”¹⁶.

Średniowiecze nie sprzyjało rozwojowi reklamy, był to czas epidemii i wojen oraz związanych z nimi kryzysów gospodarczych. Dopiero „w czasach późnośredniowiecznej i wczesno-renańskiej rewolucji gospodarczej związanej z rozbudową miast i gospodarki miejskiej, organizacją cechów i stowarzyszeń handlowych, rozbudową instytucji finansowych i handlowych”¹⁷ reklama mogła zacząć rozwijać skrzydła (jak na ówczesne możliwości).

¹¹ Charakterystyczne dla tego okresu staje się przekonanie, że nie tylko produkty, lecz także komunikaty reklamowe należy konstruować, dopasowując je do rozmaitych potrzeb różnych grup społecznych, zawodowych, wiekowych itp. Szerzej o odmasowionej reklamie pisze m.in. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 62.

¹² K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 37.

¹³ E. Gajewska, „Polska jest naszym wielkim zadaniem” – językowe środki perswazji w audycjach wyborczych kandydatów na prezydenta Polski w wyborach z 2020 roku, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 138. Wpływ ten widoczny jest również w tytułach publikacji.

¹⁴ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2007, s. 85.

¹⁵ Por. np. K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 13, P. Kołak, *Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy*, Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 34.

¹⁶ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 16.

¹⁷ Tamże, s. 17.

Wciąż najbardziej popularna była reklama targowa w formie zachwalania krzykiem, zaczęły się pojawiać ogłoszenia, afisze, kupieckie godła i gmerki¹⁸.

Przełomowe znaczenie dla rozwoju przemysłu reklamowego miało wynalezienie przez Johannesa Gutenberga druku. Od około 1456 r. reklamowe ogłoszenia mogły być powielane w większej liczbie i dzięki temu docierać także poza ulice i place targowe, były również trwalsze, co pozwalało transportować je na większe odległości¹⁹. Na przełom XVI i XVIII wieku datuje się początki reklamy prasowej, która wówczas miała formę wyłącznie tekstową²⁰. Ówczesną specyfiką było to, że zyski z reklam czerpały jedynie wyspecjalizowane w reklamowaniu gazety²¹, a dla prasy informacyjnej reklama nie stanowiła znaczącego źródła przychodów. Nieco później, w XVII i XVIII wieku rozwijają się reklamowe plakaty i afisze, pojawiają się kolekcjonerskie karty reklamowe przybierające formę pocztówek i wizytówek, kolejno popularność zyskują wędrujące reklamy uliczne, czyli mobile, umieszczane na wózkach lub kapeluszach i tablicach przytwierdzanych do pleców wynajętych do tego celu osób²².

XIX wiek to pojawienie się tak zwanej prasy dwunożnej – czerpiącej część zysku ze sprzedaży nakładu, a część ze sprzedaży powierzchni reklamowej, które dały początek budowaniu modelu „wzajemnej zależności reklamy i mediów”²³. Było to konieczne, aby czytelnicy otrzymywali atrakcyjną treść w możliwie niskiej cenie. To właśnie pojawieniu się prasy masowej reklama zawdzięcza upowszechnienie, które było możliwe dzięki wynalazkom technicznym i idącemu za tym znaczącemu obniżeniu kosztów druku wielonakładowego²⁴. Reklama coraz śmieiej wkraczała w przestrzeń publiczną, ważnym nośnikiem stawały się barwne plakaty reklamowe, sklepowe szyldy i wystawy.

W XX wieku mamy do czynienia z dwoma ważnymi przełomami – kształtowaniem się reklamy radiowej, a później także telewizyjnej. Druga połowa XX wieku przynosi spojrzenie na reklamę jako narzędzie służące do budowania w kapitalistycznych społeczeństwach

¹⁸ Pierwsze znaki firmowe, por.: K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 17.

¹⁹ Tamże, s. 18.

²⁰ Tamże, s. 21.

²¹ Gazety te były rozwiniętą formą ulotek i spisów ogłoszeń wydawanych przez tak zwane kantory adresowe, Czyli biura, w których można było zarówno pozostawić, jak i otrzymać informacje o towarach i usługach, por.: K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 21.

²² Tamże, s. 22–23.

²³ Tamże, s. 30.

²⁴ XIX wiek to jednak nie tylko reklama prasowa, lecz także początek niekonwencjonalnych sposobów promowania produktów, za jedną z pierwszych tego typu akcji uważa się działanie firmy Lipton, która zrzuciła ulotki reklamowe z balonów, por. K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 26.

konsumpcyjnego systemu wartości. Reklama staje się fundamentem i integralną częścią kultury konsumpcyjnej²⁵. w kolejnych dekadach zyskuje zdolność autoironii, pojawiają się coraz odważniejsze eksperymenty formalne. Od drugiej połowy XX wieku reklama sama siebie zaczyna definiować jako sztukę²⁶. Sieci powiązań bez wątpienia sprzyja tu działalność tak zwanej polskiej szkoły plakatu, która najsilniej zaznaczyła swoją barwną obecność na szarych, polskich ulicach w latach 1950–1970²⁷. to właśnie polska szkoła plakatu wyniosła plakat do rangi sztuki, zamieniając ulice w galerie, a przechodniów stawiając w roli widzów²⁸. Pisząc o fenomenie polskiej szkoły plakatu, należy wspomnieć o tym, co ją wyróżniało. Przepis na plakat zawierał oszczędną formę, malarski sznyt, dobre liternictwo i prosty przekaz graficzny, a także duże pole do interpretacji treści²⁹.

Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte minionego stulecia wprowadziły do reklamy na stałe najpierw w formie aluzji, później także w sposób bardziej otwarty, zagadnień dotyczących przemocy, religii, śmierci, starości, chorób, wojen, polityki, niestereotypowych ról społecznych i mniejszości seksualnych³⁰. Reklamy zaczęły odwoływać się do kulturowych kompetencji odbiorców, wykorzystując intertekstualne nawiązania, m.in. do literatury, malarstwa czy, szerzej, sztuki.

Zadania, stojące przed twórcami reklam, wskazywał już na początku XXI wieku Maurice Lévy w przedmowie do wydania *Historii reklamy* utrzymujący, że powinna ona przyczyniać się do zaufania klientów, zapewniać wzrost gospodarczy i rosnącą konsumpcję, łączyć skuteczność działań z poszanowaniem prywatności i dobrostanu konsumentów, a także odznaczać się wiarygodnością przekazu oraz zapewniać długofalowe oddziaływanie marki na konsumentów³¹. Uwzględnienie tych czynników w sposób komplementarny oraz osadzenie ich w kulturowo-społecznym spektrum adresata na pewno nie jest sprawą prostą. to właśnie wieloaspektowość zjawiska jest bez wątpienia cechą, która najbardziej wyróżnia reklamę definicyjnie nie tylko na polskim, lecz także zagranicznym rynku.

²⁵ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 57.

²⁶ Tamże, s. 60.

²⁷ E. Pluta, *Polska Szkoła Plakatu. Co z niej pozostało?*, wywiad z Jackiem Joostberensem, <https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19951-polska-szkola-plakatu-co-z-niej-pozostalo?dt=1678285846373>, data dostępu: 16.02.2024.

²⁸ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 60.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże, s. 59.

³¹ M. Lévy, *Przedmowa* [w:] S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, Raszyn 2009, przeł. W. Kroker, s. 15.

1.2. Interdyscyplinarne uwarunkowania w definicjach reklamy. Przegląd literatury

Rozważania nad reklamą każdorazowo skłaniają do przywołania jej różnych definicji, które wskazują zarówno na wybór stosowanych środków, kanałów komunikowania, jak i uwarunkowań, w których zjawisko to funkcjonuje. Warto tu pokusić się o przegląd definicji reklamy dostępnych szczególnie w publikacjach z nauk o komunikacji społecznej i mediach, by usytuować omawiane w kolejnych rozdziałach dane w szerszym kontekście.

W pierwszej kolejności należy jednak poczynić jedno zastrzeżenie dotyczące specyfiki definicji reklamy, która wymyka się charakterystyce syntetycznej i komplementarnej, co wynika z jej dynamiki i wewnętrznego zróżnicowania wynikającego z interdyscyplinarności³². z tego też względu konieczne będzie sięgnięcie po wielowątkową formę pozwalającą spojrzeć na zagadnienie z jednej strony szeroko, z drugiej – zwracając uwagę na jego najważniejsze elementy.

Istnieje wiele typologii reklamy, podział następuje ze względu na różne jej aspekty. Można więc wyróżnić rodzaje reklamy na przykład ze względu na jej nośniki, tematykę, funkcje, uczestników procesu, cele, sposoby finansowania, ale też rozpatrywać zjawisko reklamy przez pryzmat różnych dyscyplin naukowych, jej badaniem zajmują się bowiem akademicy wywodzący się z wielu środowisk. Spojrzenie, łączące głosy różnych dyscyplin naukowych, wpisuje się w interdyscyplinarność tej dysertacji, tym bardziej więc warto choć skrótowo prześledzić, w jaki sposób w poszczególnych dyscyplinach nauki zaznacza się obecność reklamy.

Aby przegląd definicji reklamy był jak najbardziej przejrzysty i użyteczny w odniesieniu do dalszych części rozważań, warto rozpocząć od nakreślenia, jak reklama jest definiowana w słownikach ogólnych, do których przynależą słowniki języka polskiego. Następnie należałoby przyjrzeć się specjalistycznym znaczeniom pojęcia i jego definiowaniu w różnych dyscyplinach naukowych, a także sprecyzować, jak przekazy reklamowe są definiowane przez Kodeks Etyki Reklamy, którego treść w tej dysertacji będzie stanowiła częsty punkt odniesienia.

³² J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 2006, s. 309.

1.2.1. Definicje reklamy w ogólnych słownikach języka polskiego

Charakterystyczną cechą definicji w słownikach języka polskiego jest wskazywanie znaczenia, zakresu występowania oraz kontekstów użycia poszczególnych słów. Definicje reklamy różnią się tu na przestrzeni czasu, uwzględniając dynamikę zjawiska, jego wewnętrzne zróżnicowanie, miejsce emisji i formę. Różnice te szczególnie widoczne są przy porównaniu słowników wydanych w poprzednim stuleciu. Jako przykład można tu wskazać *Słownik języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego³³ datowany na 1965 rok, a więc na długo przed pojawieniem się powszechnego dostępu do Internetu. Reklamę definiuje się tu jako „rozpowszechnianie informacji o usługach, towarach, miejscach i możliwościach nabycia towarów (...) zwykle za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radio, telewizji itp.”, a także „napisy służące temu celowi”³⁴. Widać więc wyraźnie, że definiowanie znaczenia zjawiska odnosi się tu głównie do jego funkcji informacyjnej (rozpowszechnianie informacji) oraz właściwych miejsc i form występowania (plakaty, ogłoszenia w prasie, radiu, telewizji).

Stopniowe rozszerzenie znaczenia reklamy jako formy komunikacji, bo uwzględniające już funkcję nakłaniającą (w terminologii określaną jako funkcję perswazyjną będącą szczególną odmianą funkcji konatywnej³⁵), można odnaleźć w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka, gdzie reklamę definiuje się jako „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”³⁶. Celowość rozpowszechniania informacji o towarach łączy się tutaj z zalecaniem stanowiska, któremu służą określone środki właściwe dla medium³⁷. Bardziej precyzyjne z zaznaczeniem nadrzędnego celu komunikacji znaczenie wskazuje *Inny słownik języka polskiego* pod redakcją Mirosława Bańko, gdzie reklama jest definiowana jako „informowanie ludzi o towarach lub usługach i podkreślanie ich zalet, tak aby ludzie chcieli za nie zapłacić”, a także „napis, plakat, film itp. reklamujący jakiś towar lub czyjeś usługi”³⁸. Podobne znaczenie, dodatkowo uwzględniające zaplanowaną grupę adresatów, notuje

³³ *Słownik języka polskiego*, t. 7, red. W. Doroszewski, Warszawa 1965. Źródło: <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/reklama;5489440.html>; data dostępu: 15.01.2024.

³⁴ Tamże.

³⁵ S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 46.

³⁶ *Słownik języka polskiego*, t. 3, red. M. Szymczak, Warszawa 1981, s. 38–39, hasło: *reklama*.

³⁷ Tamże.

³⁸ *Inny słownik języka polskiego*, t. 3, red. M. Bańko, Warszawa 2000, s. 429.

Uniwersalny słownik języka polskiego, charakteryzując reklamę jako „działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów lub usługi” oraz „napis, rysunek, plakat, film itp. służące temu celowi”³⁹. Słownik ujmuje także reklamę jako „efekt czyjejś celowej działalności dotyczący własnego wizerunku w środowiskach opiniotwórczych”, w tym kontekście utożsamia też reklamę z opinią⁴⁰.

Na podstawie przywołanych definicji słownikowych należy stwierdzić, że reklamą są nazywane działania o charakterze informacyjno-perswazyjnym, gdzie za nadrzędny cel uznaje się nakłanianie do przyjęcia jakiejś postawy lub opinii, która została wyrażona w celu inicjowania czy podtrzymywania sprzedaży lub w celu kształtowania wizerunku. Takie znaczenie reklamy wynika zarówno z definicji słownikowych wskazanych w ogólnych słownikach języka polskiego⁴¹, jak i w aktualizowanym na bieżąco relacyjnym słowniku semantycznym „Słowosieć” będącym odwzorowaniem systemu leksykalnego języka polskiego. Reklamę zdefiniowano tu jako „działalność człowieka, która ma na celu wytwarzanie komunikatów, będących połączeniem informacji i perswazji, które mają na celu promocję czegoś (zazwyczaj po to, by zwiększyć sprzedaż lub poprawić wizerunek)”⁴². Stopniowe uzupełnienia w definicjach reklamy przedstawionych w słownikach języka polskiego wynikają z dynamiki zjawiska oraz nieustannie poszerzanej i równocześnie popularyzowanej wiedzy na temat mechanizmów jej oddziaływania na odbiorcę.

Biorąc pod uwagę wszystkie przedstawione definicje, należy jeszcze zaznaczyć, że reklamę odnosi się zarówno do samego działania mającego na celu zachęcenie odbiorcy do nabycia danego towaru lub usługi, jak i do nośników, za pomocą których odbywa się dystrybucja przekazów reklamowych. Ostatnie z tych znaczeń bez wątpienia koresponduje z tezą Marshalla McLuhana dowodzącego, że samo medium jest przekazem, co ma szczególne znaczenie dla badań medioznawczych, gdzie wykazuje się, że refleksja ta nabiera nowego znaczenia w odniesieniu do reklam internetowych, czego znakomitym przykładem jest np. dynamicznie rozwijająca się w ostatnich latach, reklama krocząca⁴³.

³⁹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 916.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Wyboru definicji dokonano na podstawie rekomendacji zamieszczonych na stronie Rady Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk. Źródło: <https://rjp.pan.pl/slowniki-i-poradniki-jezykowe>; data dostępu: 16.01.2024.

⁴² Słowosieć, <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/about>; data dostępu: 16.01.2024.

⁴³ A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Gdynia 2016, s. 246. Więcej o reklamie kroczącej i jej mechanizmach w dalszej części dysertacji.

1.2.2. Reklama w naukach humanistycznych

W poprzednim podrozdziale przedstawiono definicje reklamy z perspektywy językowej uwzględniającej polski system leksykograficzny. Przegląd kolejnych definicji w pierwszej kolejności warto zatem rozpocząć od definicji literaturoznawczej, która torując drogę rozważaniom dotyczącym specjalistycznych znaczeń przypisywanych reklamie jako pojęciu, wskazuje, jak w zależności od dyscypliny zmieniają się perspektywy definiowania zależne od traktowania obiektu. Jako przykład może tu posłużyć *Słownik literatury popularnej*, który podkreśla przynależność reklamy do uniwersum sztuki jako najważniejszą – pierwszą z wymienionych – cech⁴⁴. Ta odmiana sztuki użytkowej „polega na przekazywaniu informacji związanych z produktem, usługą lub jakąś koncepcją w taki sposób, aby wywołać u odbiorcy komunikatu zainteresowanie, przychylnie nastawienie, wreszcie potrzebę nabycia towaru lub skorzystania z usługi”⁴⁵.

Bez wątplenia reklamę można traktować jako tekst kultury, uszczegóławiając – kultury popularnej. Proces odmasowienia kultury popularnej dotyczy także reklamy, zaczyna ona być bowiem traktowana jako „dynamiczny obszar wymiany znaków, rzeczy i wartości”⁴⁶, a heurystyczną doniosłość traci dawne przeciwstawianie kultury wysokoartystycznej kulturze popularnej, „rezygnuje się (...) z opozycyjnych przedstawień poszczególnych dziedzin i poziomów kultury”⁴⁷.

Charakterystyczny pogląd Dwighta McDonalda i określenie kultury masowej jako „pasożytniczej, rakowatej narośli na wyższej kulturze”⁴⁸ jest wypierane przez tezę, zgodnie z którą popkultura to także „sfera wartości i idei”⁴⁹. Stale zwiększa się zbiór elementów „włączanych do kanonu popularnych uniwersaliów”⁵⁰. Poza dziedzinami takimi jak literatura, podróże, widowiska, ceremonie itp. popkultura „obejmuje teraz całokształt praktyk życiowych i zachowań publicznych, sytuacje potoczne (np. *style prowadzenia samochodów, scenariusze dokonywania zakupów* (...), okazjonalną, płynną przestrzeń (ruch uliczny,

⁴⁴ *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 1997.

⁴⁵ Tamże, s. 354–355.

⁴⁶ *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 2006, s. 290, hasło: *kultura popularna*.

⁴⁷ Tamże, s. 292.

⁴⁸ M. Czubaj, *Biodra Elvisa Presleya. Od paleoherosów do neofanów*, Warszawa 2007, s. 25. Sformułowanie to zostało użyte przez Dwighta Macdonalda jako określenie kultury masowej, jednak, jak pokazuje Mariusz Czubaj, równie często bywało ono cytowane w refleksji nad kulturą popularną.

⁴⁹ Tamże, s. 18.

⁵⁰ *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 2006, s. 292, hasło: *kultura popularna*.

pochody karnawałowe), ikonosferę i grafemikę, plakaty, reklamy, napisy, flagi, dźwięki (*głosy miasta*), zapachy i smaki”⁵¹.

Analizy tekstów reklamowych podejmują się również historycy sztuki, którzy reklamę rozpatrują jako wytwór artystyczny. Jako przykład warto tu przywołać opinię o jednym z plakatów francuskiego domu mody Marithé et François Girbaud, który Maria Poprzęcka określa mianem dzieła wysoce estetycznego, wysmakowanego, a nawet nobliwego⁵². Także w kategoriach estetycznych reklama jest rozpatrywana przez Marię Michałowską, która do analizy używa kategorii znanych z refleksji nad dziełami sztuki, takich jak linia, barwa, bryła, światło i cień⁵³. Spojrzenie na reklamę jako dzieło sztuki zwraca uwagę na jej formalne aspekty.

Z kolei w badaniach językoznawczych widać wyraźną koncentrację na tekście jako wypowiedzi ustnej lub pisemnej. Reklama może się obyć bez dźwięku czy obrazu, jednak niemal zawsze pojawia się w niej tekst językowy⁵⁴. Perswazja, ale też uwiarygadnianie, intrygowanie, jak słusznie zauważa Jerzy Bralczyk, ma przede wszystkim charakter językowy⁵⁵. Oczywiście warstwa tekstowa często nie wyczerpuje złożoności komunikatu reklamowego, bywa, że o skuteczności tegoż decyduje zharmonizowanie wszystkich jego elementów (także dźwięku czy też obrazu). Również za pomocą środków językowych reklama może poprzez intertekstualne nawiązania budować wspólnotę pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji.

W badaniach językoznawczych uwagę zwraca się równocześnie na funkcje komunikatu reklamowego (jak każda wypowiedź pełni on wiele funkcji jednocześnie). Do najważniejszych można zaliczyć funkcje: informacyjną, estetyczną, kontaktową, ekspresywną i rytualną – w reklamie wszystkie są podporządkowane funkcji nakłaniającej, nadrzędnej wobec pozostałych⁵⁶.

Definiowanie reklamy w pracach językoznawców bardzo często odnosi się również do teorii aktów mowy Johna Austina. Jerzy Bralczyk wskazuje na dwa aspekty komunikatu reklamowego: illokucyjny, kiedy komunikat informuje, wskazuje, powiadamia, przekonuje (ten aspekt jest związany z wolą i zamiarem nadawcy) oraz perlokucyjny, związany z efektem

⁵¹ Tamże.

⁵² M. Poprzęcka, *Ciuchy i świętość* [w:] „Gazeta Wyborcza”, 7–8.05.2005 r., s. 12

⁵³ M. Michałowska, *Estetyka reklamy* (brak miejsca wydania) 1976. Podano za: E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 17.

⁵⁴ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Sopot 2004, s. 9.

⁵⁵ Tamże, s. 11.

⁵⁶ Por. J. Bralczyk, dz. cyt., s. 48.

illokucji, skutecznością, a także reakcją odbiorcy na perswazję⁵⁷. Perspektywę tę w zmienionej formie prezentuje Piotr Lewiński w *Retoryce reklamy*, wskazując na cel perlokucyjny (jako ostateczny cel komunikatu wywołujący pożądane przez nadawcę działanie odbiorcy), cel perswazyjny (jako cel prymarny – zachęcenie odbiorcy do działania łącznie z satysfakcją z dokonanego wyboru) oraz cel informacyjny⁵⁸.

Szczegółową hierarchię celów reklamy w podziale na poszczególne etapy odnoszone do celu perswazyjnego prezentuje się w modelach oddziaływania reklamy, do których również odwołują się w swoich pracach językoznawcy⁵⁹. Modele te ewoluowały od prostej formuły SLB – *stay, look, buy*, poprzez model AIDA (*awareness, interest, desire, action*), aż po AIDACAS (*attention, interest, desire, conviction, action, satisfaction*) i DIPADA (*definition, identification, proof, acceptance, desire, action*). Analiza celu perswazji w podziale na mikrocele pozwala wysnuć wniosek, że coraz ważniejszym podmiotem komunikacji reklamowej stawał się odbiorca, o czym bardziej szczegółowo traktować będzie dalsza część pracy.

1.2.3. Reklama w naukach społecznych

Lektura publikacji poświęconych omawianemu zjawisku pozwala zauważyć, że dyscypliną, w której najczęściej wypowiedziano się na temat reklamy, są nauki o zarządzaniu i jakości⁶⁰. Stąd rozważania wokół definicji utrwalonych w naukach społecznych warto rozpocząć właśnie od tej dyscypliny.

Z pewnością najczęściej przywoływaną i rozpowszechnioną definicją w tym kontekście jest wypowiedź Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (American Marketing Association, AMA), opublikowana w 1948 r. w *Journal of Marketing*, która brzmi: „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”⁶¹.

⁵⁷ Por. tamże, s. 48.

⁵⁸ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008, s. 30–31.

⁵⁹ Por. tamże, s. 31–32.

⁶⁰ Nazwę dyscypliny wskazano zgodnie z Rozporządzeniu Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych. Źródło: <https://dziennikustaw.gov.pl/D2022000220201.pdf>; data dostępu: 18.01.2024.

⁶¹ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 14. w oryginale definicja brzmi: *Advertising is the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members*

Ta, jakże podstawowa i ogólna definicja, wielokrotnie była rozszerzana przez różnych badaczy. Adam Grzegorzczak wskazywał, że reklamą jest „płatna, pośrednia komunikacja firm lub innych organizacji i jednostek, które są identyfikowane z treścią przekazu lub mają nadzieję poinformować lub przekonać członków pewnej grupy odbiorców”⁶². z kolei Ralph Harris i Arthur Seldon postrzegali reklamę jako „rodzaj komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą promocji sprzedaży”⁶³. Natomiast Tomasz Heryszek i Marian Stróżycki, autorzy popularnego podręcznika *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, uznali, że nowoczesna reklama to ta, która jest „efektywnym w stosunku do nakładów sposobem przekazywania informacji, jak i wyrabianiem reputacji, przypominaniem o danej marce i produkcie”⁶⁴, składającym się z trzech elementów: informacji, nakłaniania i utrwalania⁶⁵.

W podobny sposób reklamę definiował też Jacek Kall, charakteryzujący ją jako płatną i pośrednią, bo wynikającą z wykorzystania mediów formę kontaktu z klientem, którym może posłużyć się przedsiębiorstwo, by poinformować klientów o ofercie, a także skłonić ich do wyboru tej właśnie oferty, a nie ofert konkurencyjnych⁶⁶. Ten sposób postrzegania wynika z traktowania reklamy jako jednego instrumentu promocji (tzw. *promotion-mix*⁶⁷) obok sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży, public relations, publicity i sponsorowania oraz łączy się ze strategią marketingową firm (por. *marketing-mix*⁶⁸ i klasyczną koncepcję 4P odnoszoną do produktu, ceny, miejsca i promocji, którą zgodnie z rozwojem rynkowym poszerzano o kolejne elementy⁶⁹, rozszerzając ją do koncepcji 7P uzupełnioną o ludzi, proces i dowody materialne).

Warto zauważyć, że przedstawiciele nauk o zarządzaniu i jakości definicje reklamy zazwyczaj odnoszą się do jej skuteczności, wielokrotnie formułując zasady, które mają przyczyniać się do zwiększania zysków pochodzących ze sprzedaży produktów. Stąd rola

of a particular or audience regarding their products, services, organizations or ideas, por. <https://www.ama.org/topics/advertising/>, data dostępu: 5.03.2023.

⁶² Tamże.

⁶³ <http://www.marketing-mix.com.pl/2010/02/definicja-reklamy/>, data dostępu: 12.02.2011.

⁶⁴ M. Stróżycki, T. Heryszek, dz. cyt., s. 14.

⁶⁵ Tamże, s. 15.

⁶⁶ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1995, s. 18–19.

⁶⁷ o *promotion-mix* por. m.in. R. Nowacki, dz. cyt., s. 17–27.

⁶⁸ Klasycznie wyróżnia się tak zwane 4P: *price*, *product*, *promotion*, *place*.

⁶⁹ Mowa tu m.in. o koncepcji 5P: produkt (*product*), cena (*price*), promocja (*promotion*), miejsce (*place*), ludzie/opakowanie (*people/package*) i koncepcji 7P ludzie (*people*), procesy (*process*) oraz świadectwa materialne (*physical evidence*). Trzeba jednak dodać, że koncepcje te cały czas są rozwijane, co można obserwować nie tylko w literaturze, lecz także na stronach agencji branżowych cały czas aktualizujących podejście do klienta w obrębie działań marketingowych. Por. m.in. Publikację *Marketing 4P, 7P i 4C, czyli trzy koncepcje na marketing MIX*. Źródło: <https://www.devagroup.pl/blog/marketing-4p-7p-i-4c-czyli-trzy-koncepcje-na-marketing-mix>, data dostępu: 19.01.2024.

reklamy w stymulacji sprzedaży i orientacja na jej wzrost to główne obszary studiów, wskazujące, że na pierwszy plan wysuwa się biznesowe zakorzenienie tej dyscypliny naukowej⁷⁰.

Przywołane wcześniej definicje podkreślają warunek, że reklama jest formą płatną, uwypuklony został także aspekt bezosobowości przekazu (czy raczej tego, że nie pochodzi on od jednego, konkretnego nadawcy lub nie jest bezpośredni), ważna jest również zawartość informacyjna komunikatu reklamowego oraz, jednocześnie, jego perswazyjny charakter. Reklama to podstawowa i najbardziej rozpowszechniona forma komunikacji przedsiębiorstw, usługodawców, producentów, a więc uczestników procesu generujących podaż i usiłujących wpływać poprzez komunikaty reklamowe na popyt, z odbiorcami reklam i potencjalnymi nabywcami towarów lub usług.

W naukach psychologicznych spojrzenie na reklamę przybiera formę obserwacji, kiedy i dlaczego reklama działa, co wpływa na decyzje konsumenckie, jak można kreować potrzeby i je modyfikować, w jaki sposób procesy poznawcze⁷¹ wpływają na postrzeganie reklamy, a także, co czyni ją zapamiętywalną. Psychologia reklamy zajmuje się badaniami postaw i przekonań ludzi związanych z reklamami i podatnością społeczeństwa na reklamową perswazję, analizuje emocje⁷² towarzyszące odbiorowi reklam i reakjom na wywoływane przez reklamy bodźce. Tę specyfikę badań nad reklamą można odnaleźć m.in. w pracach Dariusza Dolińskiego⁷³, Agnieszki Grochowskiej⁷⁴, Bogusława Kwarciaka⁷⁵, Mirosława Laszczaka⁷⁶, Andrzeja Falkowskiego i Tadeusza Tyszki⁷⁷ oraz Katarzyny Stasiuk i Dominiki Maison⁷⁸.

Na ważną funkcję reklamy zwraca uwagę Dariusz Doliński, wskazując, że „poprzez dostarczanie klientowi informacji o produktach, pomóc ma mu choćby w zachowaniu iluzji, że jego wybory są racjonalne”⁷⁹. z głosem tym koresponduje, wskazując równocześnie na odmienne podejście do badań nad reklamą psychologów (badających procesy umysłowe)

⁷⁰ Por. P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008, s. 15, P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.

⁷¹ Szczególną rolę przypisuje się tutaj uczeniu się oraz wnioskowaniu opartemu o heurystyki.

⁷² Istotnym nurtem badań psychologicznych są analizy neuropsychologiczne stworzone na podstawie badań fal mózgowych. Por. m.in. R. Ohme i Pleszczyńska, K. Osiecki, D. Reykowska, T. Szczurko, *Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowie* [w:] *Nowe Trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierchoń, J. Orzechowski, Warszawa 2010, s. 76–96.

⁷³ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.

⁷⁴ A. Grochowska, *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie. Psychologia w monografiach naukowych*, t. 11, Gdańsk 2009.

⁷⁵ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.

⁷⁶ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998.

⁷⁷ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2006.

⁷⁸ K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014.

⁷⁹ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998, s. 63.

i pedagogów (jako autorów badających konsekwencje tych procesów w życiu społecznym), wypowiedź Anny Kowal-Orczykowskiej. Pisząc o reklamie i jej miejscu w przestrzeni społecznej, podkreśla ona specyfikę konstruowania przekazów „mających cechy metanarracji (czyli pewnej opowieści o życiu), które pretenduje do bycia obiektywną prawdą”⁸⁰. Zasadność tej tezy weryfikuje autorka poprzez analizę ukrytych znaczeń reklamy, co łączy ze wskazaniem edukacji medialnej, wpływu na postawy odbiorców i ich kompetencji.

Widać więc wyraźnie, że zarówno w psychologii, jak i pedagogice reklamy z jednej strony w centrum uwagi jest stawiany człowiek jako odbiorca komunikatów reklamowych, z drugiej – sam komunikat. Na gruncie psychologii na pierwszy plan wybija się tu analiza starań o to, w jaki sposób osiągnąć i zmaksymalizować zakładany cel i sprawić, by reklama stała się jeszcze skuteczniejsza. Grupa docelowa jest badana pod kątem preferencji, potrzeb, przyzwyczajzeń po to, by jeszcze doskonale móc na nie wpływać za pomocą reklamy. Ważne jest także zaspokojenie gustów konsumenta z grupy docelowej, badania pokazują bowiem, że „ludzie, którym podoba się jakaś reklama, są w przybliżeniu dwa razy bardziej skłonni do kupienia określonego produktu niż ludzie, którzy mają do danej reklamy stosunek obojętny”⁸¹. Dla porządku w świetle innych psychologicznych badań trzeba jednak dodać, że sama perswazyjność może być niekiedy istotniejszym predykatorem skuteczności reklamy niż jej podobanie się”⁸². z kolei owo „podobanie się” jest zjawiskiem złożonym, które wymaga badania cech jednostkowych i specyfiki samego komunikatu oraz kontekstów, w których ten funkcjonuje⁸³.

Przy poligłowości i polimetydyce badań nad reklamą szczególną uwagę zwraca aspekt prawny, tak istotny w kontekście przywoływanych już psychologicznych studiów nad percepcją i ukrytymi mechanizmami oddziaływania przekazów. w tym kontekście warto jeszcze odwołać się do sytuującej się na styku prawa i socjologii definicji reklamy Mariana Golki. Widzi on reklamę jako „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach,

⁸⁰ A. Kowal-Orczykowska, w *niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007, s. 7.

⁸¹ D. Doliński, dz. cyt., s. 85.

⁸² K. Stasiuk, D. Maison, dz. cyt., s. 261.

⁸³ Odrębną, również poruszaną przez psychologów kwestią, jest jeszcze sprawa tak zwanych szczęśliwych zbiegów okoliczności i ukrytego wpływu, który nie wiąże się z perswazją. Szerzej na ten temat: R. Heath, *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, przeł. J. Trojnar, Sopot 2014, s. 9–11.

ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”⁸⁴. w tym ujęciu reklama pozostaje częścią tak zwanego „marketingu operacyjnego” oraz komunikacji⁸⁵.

Prawne uwarunkowania funkcjonowania reklamy w Polsce zostały wprawdzie szczegółowo omówione w innej części tej pracy, niemniej jednak warto przypomnieć, że reklama jako przedmiot prawa podlega wielu ograniczeniom zarówno ze względu na treść, jak i formę, a także sposób (nośnik) i czas emisji. Reguły rządzące możliwościami reklamowania zostały skodyfikowane nie tylko jako akty obowiązujące w Polsce prawa, lecz także jako akty prawa międzynarodowego oraz kodeksy branżowe.

Cenny materiał dotyczący interpretacji prawa stanowionego zawierają komentarze do poszczególnych ustaw regulujących możliwości legalnego reklamowania. Szerzej zagadnienie reklamowania zgodnego z prawem omawia Andrzej Karpowicz w książce *Jak reklamować zgodnie z prawem*⁸⁶ – mimo że opracowanie pochodzi sprzed ponad 25 lat, może być pomocne w ustaleniu aspektów, które warto wziąć pod uwagę przy ustalaniu stanu prawnego dotyczącego zjawiska reklamy. Karpowicz zwraca uwagę nie tylko na regulacje zawarte w aktach prawnych, lecz także w kodeksach branżowych oraz w zbiorach zasad etyki dotyczących konkretnych profesji⁸⁷.

Zwięzłą definicję reklamy trafnie, choć niezwykle lakonicznie, syntetyzującą cechy reklamy zawarte w definicjach legalnych można znaleźć w Kodeksie Etyki Reklamy. Reklamą w rozumieniu KER jest „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring”⁸⁸. Ciekawe w kontekście omawianych w dalszej części dysertacji uczestników procesu komunikowania wydaje się rozróżnienie na odbiorcę i beneficjenta reklamy. w myśl KER odbiorcą reklamy będzie każdy podmiot mający możliwość zapoznania się z reklamą, beneficjentem zaś tylko ten odbiorca, do którego reklama jest kierowana i który jest potencjalnym lub rzeczywistym nabywcą reklamowanego produktu⁸⁹.

⁸⁴ M. Golka, *Świat reklamy*, Puszczkowsko 1994, s. 13.

⁸⁵ Por. tamże.

⁸⁶ A. Karpowicz, *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Warszawa 1997.

⁸⁷ Por. tamże, s. 47–51.

⁸⁸ Por. art. 3 a) Kodeksu Etyki Reklamy dostępnego na stronie internetowej: <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 23.10.2022.

⁸⁹ Tamże.

Analizowanie reklamy jako aktu komunikacji jest tyleż uprawnione, co trudne, z uwagi na wieloaspektowość zjawiska i mnogość możliwych perspektyw. w przypadku komunikacji mamy do czynienia z wielością płaszczyzn jej definiowania oraz modeli aktów komunikacji postulowanych w literaturze, co szczególnie widoczne staje się w publikacjach z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach wykorzystujących interdyscyplinarne metody badań na potrzeby zgłębiania wiedzy o zjawisku.

Niekwestionowany autorytet w zakresie komunikowania masowego, Walery Pisarek, już we wstępie do książki *Wstęp do nauki o komunikowaniu* wywodzi komunikowanie od łacińskiego czasownika *communico, communicare*, oznaczającego czynić wspólnym, uwspólniać, udzielić komuś wiadomości⁹⁰. Początkowo rozpatrywano komunikację w kontekście komunii, uczestnictwa i dzielenia się, a kolejne znaczenia, związane z transmisją i przekazem, pojawiły się w XVI wieku, by zyskać popularność w XIX i XX wieku⁹¹.

O komunikacji pisano wiele, z uwagi na tematykę dysertacji i jej ramy objętościowe należy się skupić na tych aspektach komunikacji, które dotyczą szczególnego jej rodzaju, którym jest reklama. Na kanwie ustaleń, m.in. Antoniego Benedikta⁹² warto pokusić się o wylistowanie najczęstszych płaszczyzn definiowania komunikacji, którą określa się mianem:

- transmisji informacji (dzięki reklamie potencjalny konsument zapoznaje się z cechami produktu, szczegółami usług),
- percepcji przekazu (gdzie rozpatrywane jest rozumienie przekazywanych treści i odbiór reklamy przez adresata),
- oddziaływania (gdzie pod uwagę bierze się szczególnie perswazyjność komunikatu reklamowego),
- tworzenie wspólnoty (co dotyczy grup konsumenckich, np. miłośników określonej marki produktów),
- rodzaju interakcji, wymiany (rodzaju specyficznej informacji zwrotnej przekazywanej przez odbiorców reklam – na przykład w postaci skarg konsumenckich),

⁹⁰ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 9; również inni badacze wskazują na tę etymologię słowa „komunikacja”, por. np. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 11.

⁹¹ Por. tamże.

⁹² A. Benedikt, dz. cyt., s. 30–31.

- elementu procesu społecznego (gdzie rozpatruje się kształtowanie zachowań społecznych).

W publikacjach dotyczących mediów tradycyjnych (w tym szczególnie prasy, radia, telewizji czy reklamy zewnętrznej i jej statycznych nośników) podkreśla się brak bezpośredniej interakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu reklamowego. Proces ten rozpatruje się w charakterze komunikacji pośredniej, impersonalnej. Pomiędzy nadawcą pierwotnym a odbiorcą występuje pośrednik – nadawca wtórny. Komunikat jest przekazywany od medialnego nadawcy – komunikatora masowego, do publiczności środków masowego przekazu, masowego audytorium danej publikacji⁹³, co oznacza, że mamy tu do czynienia z komunikowaniem masowym.

Badania komunikacji masowej i mediów korzystają z metod i technik wypracowanych na gruncie innych dyscyplin, stąd naukę o komunikacji sytuujemy w kręgu inter- czy też multidyscyplinarnym. Istotę badań medioznawczych i studiów nad komunikacją trafnie ujmuje Norman Denzin w koncepcji triangulacji całościowej, zakładającej wykorzystanie „więcej niż jednej metody w badaniu określonych zjawisk, procesów, przedmiotów”⁹⁴, rozumianej jako „schemat działania pozwalający badaczom na wzniesienie się ponad osobiste preferencje związane z określonymi metodologiami; krzyżowanie różnych podejść teoretycznych, metod, badaczy oraz danych w określonych projektach badawczych”⁹⁵. Postawa otwartości badawczej i włączanie do refleksji nad środkami masowego przekazu i ich wytworami spojrzenia z różnych perspektyw, może prowadzić nie tylko do poszerzenia horyzontów badawczych i rozbudowania dyskursu o cenny kontekst, lecz także do lepszego zrozumienia badanych zjawisk i pogłębienia możliwości wnioskowania, bez wątpienia wpływa też na zwiększenie potencjału wiedzy.

Antonio Benedikt pisze o tym, że w reklamowy akt komunikacji są zaangażowane zaledwie dwa zmysły: wzrok i słuch⁹⁶. Warto zwrócić uwagę na to, że reklamy mogą angażować znacznie więcej zmysłów człowieka i tam, gdzie to możliwe, możemy mieć do

⁹³ Rozróżnienie pomiędzy publicznością a audytorium jest obecne u Pisarka, który przekonuje, że publiczność należy postrzegać jako ogół odbiorców danego medium, audytorium zaś jako odbiorców danej wypowiedzi, publikacji. Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 25–26. w tej dysertacji rozróżnienie to nie będzie jednak stosowane, zgodnie z tym, na co wskazuje Pisarek, było ono popularne w latach 70. XX wieku i charakterystyczne dla badaczy z kręgu prasoznawstwa, dziś jednak straciło na znaczeniu, a pojęć tych używa się wymiennie.

⁹⁴ Norman K. Denzin, cyt. za: *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, seria *Media początku XXI wieku*, t. 26, Warszawa 2014, s. 9.

⁹⁵ Tamże, s. 9–10.

⁹⁶ Por. tamże, s. 33.

czynienia z reklamami angażującymi także węch (np. reklamy perfum w prasie, gdzie papier nasączony jest konkretnym zapachem), smak (gdy do reklamy dołączana jest próbka produktu przeznaczonego do spożycia) oraz, rzadziej, dotyk (jako przykład można wskazać reklamę prasową samochodu Peugeot – po uderzeniu w odpowiednie miejsce uaktywniała się miniaturowa poduszka powietrzna⁹⁷). Ten kierunek badawczy podkreśla się także w różnego rodzaju publikacjach branżowych wskazujących na użycie w samej wypowiedzi różnego typu predykatów oddziałujących na różne zmysły. Dla przykładu predykatem wzrokowym mógłby być rzeczownik niebo, predykatem słuchowym – kroki, a predykatem dotykowym – ciepło⁹⁸.

Nie sposób nie wspomnieć o funkcjach reklamy jako komunikacji skierowanej ku odbiorcom środków masowego przekazu. Benedikt wskazuje zaledwie na dwie funkcje reklamy, jego zdaniem wszelkie inne funkcje wynikają z funkcji informacyjnej (przedstawiania) i nakłaniającej (popierania)⁹⁹. Funkcja informacyjna charakteryzuje udzielanie w reklamie i za jej pomocą informacji o produktach, usługach, miejscach ich sprzedaży, właściwościach i cechach, funkcja nakłaniająca zaś odnosi się wprost nie tylko do przekonania odbiorcy do nabycia produktów lub usług danej firmy, lecz także do kształtowania i zmiany lub wzmocnienia postaw konsumenckich i kreowania potrzeb.

Nieco bardziej rozbudowaną listę funkcji reklamy przedstawia Robert Nowacki¹⁰⁰, którego zdaniem funkcja nakłaniająca wraz z przypominającą są elementami funkcji wspierania sprzedaży. Obok funkcji wspierania sprzedaży i informacyjnej wymienia także funkcję edukacyjną, która uzupełnia informowanie i nakłanianie niejako przy okazji edukując konsumentów i wpływając na ich zachowania także spoza obszaru tylko i wyłącznie zakupów, wpływając na styl życia i kształtując nawyki¹⁰¹. Ostatnią z funkcji reklamy zdaniem Nowackiego jest funkcja konkurencyjna. Komunikaty reklamowe są nadawane także po to, by w ramach konkurencji pozacenowej reagować na reklamy rywalizujących o tych samych konsumentów firm, podkreślając walory własnych produktów i usług.

⁹⁷ Więcej na ten temat:

http://www.visualcommunication.pl/pg/pl/content/media_i_komunikacja/cos_wisi_w_powietrzu.html, data dostępu: 14.03.2022.

⁹⁸ Por. P. R. Michalak, J. Woźniak, *Sztuka pisanie perswazyjnych tekstów*, Gliwice 2008, s. 81–96. Pojęcie „predykat” jest używane nie w znaczeniu, który przypisują mu językoznawcy, ale zgodnie z perspektywą zawartą w cytowanej publikacji.

⁹⁹ A. Benedikt, dz. cyt., s. 14.

¹⁰⁰ R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, dz. cyt., s. 39–40.

¹⁰¹ Za przykład może posłużyć instrukcja poprawnego mycia zębów udzielana konsumentowi przy okazji reklamowania szczoteczki do zębów mającej dawać najlepsze rezultaty w usuwaniu kamienia nazębnego.

Wśród rodzimych badaczy rozbudowaną typologię funkcji komunikacji masowej proponuje Pisarek, postulując wieloaspektowe zestawienie z uwzględnieniem rozmaitych kryteriów. Przedstawiono ją w tabeli 1.

Tabela 1. Typologia funkcji komunikacji masowej

KRYTERIUM	FUNKCJA
Faza procesu komunikowania	<ul style="list-style-type: none"> • intencjonalna • nadana • realnie pełniona
Zamiar nadawcy	<ul style="list-style-type: none"> • zamierzona • niezamierzona
Przyjęty system wartości	<ul style="list-style-type: none"> • eufunkcja • dysfunkcja
Punkt widzenia uczestników	<ul style="list-style-type: none"> • na rzecz nadawcy • na rzecz odbiorcy • na rzecz społeczności
Cel komunikowania	<ul style="list-style-type: none"> • integrująca • socjalizująca • aktywizująca • informacyjna • perswazyjna • rozrywkowa • wychowawcza • opiniotwórcza • popularyzatorska • reklamowa
Zakres komunikowania	<ul style="list-style-type: none"> • polityczna • gospodarcza • oświatowa • kulturalna

	<ul style="list-style-type: none"> • administracyjna • prawna • językowa • estetyczna • muzyczna • plastyczna
Skutek komunikowania	<ul style="list-style-type: none"> • socjalizacyjna • integracyjna • innowacyjna • inspirująca • usypiająca • kryminogenna • opiniotwórcza

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 175–176.

Dane przedstawione w tabeli 1 nie wyczerpują oczywiście możliwych kryteriów, uwzględniają natomiast najważniejsze funkcje komunikowania, w tym także reklamy – mimo że funkcja nazywana reklamową pojawia się zaledwie jako jedna z funkcji komunikowania. Jasne natomiast jest, że sam komunikat reklamowy może pełnić rozmaite funkcje wymienione w zestawieniu.

Zagadnieniem wprost związanym z funkcjami reklamy są jej cele, które najbardziej skrótowo można opisać jako triadę informowania, nakłaniania i przypominania. Inna typologia¹⁰² zakłada podział celów reklamy na:

1. ekonomiczne, w których skład wchodzi:

- dążenie do wzrostu przychodów (wzrost sprzedaży produktów lub usług, ekspansja firmy na nowe rynki zbytu),
- dążenie do obniżenia kosztów (np. poprzez regulację popytu i dostosowanie go do harmonogramu produkcji, preferowanie zakupów hurtowych lub konkretnej formy zapłaty),

¹⁰² Por. R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, dz. cyt., s. 41–42.

2. społeczne (psychograficzne), w których skład wchodzi cele:

- związane z przedsiębiorstwem/reklamodawcą (budowanie marki, zwiększanie świadomości marki wśród grupy docelowej, poprawa wizerunku),
- związane z konsumentem (nakłanianie, przypominanie i informowanie potencjalnego nabywcy, kreowanie popytu na reklamowane produkty lub usługi, wzbudzanie zainteresowania wytworami firmy),
związane z przedmiotem reklamy, np. produktem (informowanie o cechach produktu, jego właściwościach, wpływanie jego na rozpoznawalność).

Podsumowując, w rozdziale przedstawiono najważniejsze, zdaniem autorki, interdyscyplinarne uwarunkowania reklamy, które sytuują ją jako zjawisko w perspektywie nauk zajmujących się jej badaniem. Prezentując rys historyczny i miejsce reklamy w naukach humanistycznych i społecznych pokazano jej różnorodność i wieloaspektowość. Uwzględniono także różne paradygmaty badawcze, które stanowią, że jest ono przedmiotem wielorakich sposobów interpretacji. w kolejnym rozdziale zostanie omówiona recepcja reklamy w naukach prawnych, Autorka rozprawy wskaże to, co w reklamie dozwolone i to, co zabronione, wychodząc już poza kwestie definicyjne i sytuując zjawisko w ramach przyjętych regulacji.

ROZDZIAŁ 2

Reklama i analiza norm. Uwarunkowania, kontrowersje i instytucje stojące na straży interesów konsumentów

Badania dotyczące przekazów reklamowych i mechanizmów ich funkcjonowania wiążą się nierozzerwalnie z analizą norm, które reklama powinna spełniać przede wszystkim w kontekście etycznym. z biegiem czasu akty prawne dotyczące reklamy są coraz liczniejsze, a prawodawca dąży do uszczegółowienia obowiązujących i wprowadzanych uregulowań.

Nie sposób analizować skarg konsumenckich dotyczących reklam bez chociaż skrótowego przeglądu obowiązujących norm prawnych, ustalających zasady funkcjonowania nadawców komunikatów reklamowych w przestrzeni medialnej, stwarzających ramy komunikacji uczestników procesu reklamowania oraz chroniących tych najbardziej narażonych na manipulację. w rozdziale omówiono nie tylko normatywne akty prawne, lecz także zasady tworzone przez środowisko reklamodawców i specjalistów w zakresie komunikacji w mediach, które służą samoregulacji rynku reklamy.

2.1. Polskie prawodawstwo dotyczące reklamy

W polskim prawodawstwie na próżno można szukać jednolitego aktu prawnego obejmującego wszelkie aspekty dotyczące reklamy. Analiza obowiązujących uregulowań dotyczących reklamy musi więc z konieczności opierać się przede wszystkim na przeglądzie ustaw i rozporządzeń traktujących o poszczególnych jej aspektach. Zakazy i ograniczenia dotyczące reklamy można podzielić ze względu na dwie podstawowe kategorie: przedmiot reklamy oraz sposób reklamowania.

Trzeba zauważyć, że ogólne wytyczne dotyczące reklam zostały przez ustawodawcę podzielone z uwagi na medium¹⁰³. Reklamę prasową reguluje ustawa Prawo prasowe¹⁰⁴,

¹⁰³ Podział ten może być użyteczny w badaniach medioznawczych, jednocześnie warto zwrócić uwagę na rozróżnienie aktów prawnych na gruncie prawnym, gdzie zasadnym jest podział na prawo reklamy ogólne i prawo reklamy szczególne. Odpowiednio – aktami prawa ogólnego będą te, które dotyczą wszystkich wypowiedzi o charakterze reklamowym (czyli np. zapisy Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu

a reklamę telewizyjną i radiową – Ustawa o radiofonii i telewizji¹⁰⁵. w przypadku tych ostatnich bardziej szczegółowe zapisy znajdują się w Rozporządzeniu z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży. Do tej pory nie powstał natomiast akt prawny regulujący całościowo kwestie związane z reklamą publikowaną w przestrzeni Internetu. Stąd akty prawne dotyczące reklamy tradycyjnej stosuje się tu poprzez wnioskowanie przez analogię, co niejednokrotnie może budzić obawy związane z możliwościami rzetelnej oceny mechanizmów tu funkcjonujących¹⁰⁶. Trzeba jednak dodać, że w zakresie działań reklamowych istnieją regulacje uzupełniające. Przykładem może tu być Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną¹⁰⁷, gdzie zgodnie z art. 10 odbiorca powinien wyrazić uprzednią zgodę na przesłanie informacji handlowej, która może mieć formę reklamy. Brak regulacji uzupełnia się również poprzez reguły prawne pochodzące z rynku europejskiego, czego przykładem mogą być przepisy dotyczące reklamy kroczącej. Należy dodać, że implementowanie przepisów prawa unijnego na grunt polski bywa niekiedy kontrowersyjne, co dotyczy m.in. rejestracji nazw produktów leczniczych i suplementów diety¹⁰⁸.

Rozpatrując zbiór najważniejszych przepisów dotyczących działań reklamowych na polskim rynku, należy wskazać katalog wykluczeń i ograniczeń dotyczących reklamy. Zapisy regulujące prawa i obowiązki reklamodawców można znaleźć przede wszystkim w następujących ustawach (i aktach wykonawczych do tychże ustaw):

- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t. j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1722),
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. j. Dz. U. z 2022 r., poz. 1233),

nieuczciwej konkurencji), a szczególne będą dotyczyły reklam o wybranych cechach – np. konkretnych nośników.

¹⁰⁴ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t. j. Dz. U. z 2018 r., poz. 1914).

¹⁰⁵ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t. j. Dz. U. z 2021 r., poz. 1722).

¹⁰⁶ Na problem ten wielokrotnie zwracali uwagę również inni badacze prawnych aspektów reklamy por. m.in. A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, s. 208–213.

¹⁰⁷ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t. j. Dz. U. z 2020 r., poz. 333).

¹⁰⁸ Przykładem może tu być zapis z Komunikatu Prezesa Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych z dnia 12 marca 2008 r., gdzie w punkcie 3 wskazano, że „wymyślona nazwa produktu leczniczego w formie pisemnej powinna różnić się, co najmniej 3 literami od nazw produktów leczniczych uprzednio zarejestrowanych i nie może zawierać sekwencji więcej niż dwóch tych samych liter”. Zapis ten wyraźnie nie respektuje specyfiki języka polskiego, gdzie funkcjonują dwuznaki w wymowie odnoszone do jednego fonemu. Por. Komunikat Prezesa Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych z dnia 12 marca 2008 r. Źródło: archiwum autorki.

- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 845),
- Ustawa z dnia 15 września 2017 r. o ochronie zdrowia przed następstwami korzystania z solarium (Dz. U. z 2017 r., poz. 2111),
- Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 227),
- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (t. j. Dz. U. z 2022 r., poz. 2245 ze zm.),
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t. j. Dz. U. z 2024 r., poz. 686),
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 1028 ze zm.),
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 2151),
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t. j. Dz. U. z 2018 r., poz. 1914),
- Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (t. j. Dz. U. z 2021 r., poz. 672 ze zm.),
- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 700),
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 1448),
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (t. j. Dz. U. z 2024 r., poz. 54),
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 1939 ze zm.).

W ślad za mnogością aktów prawnych, w których można odnaleźć zasady dotyczące reklamowania, nie idzie jednak liczba informacji poświęcona temu zagadnieniu. Regulacje odnoszące się do reklam, mimo istnienia dokumentów mogących kompleksowo obejmować ten obszar (Ustawa Prawo prasowe czy Ustawa o radiofonii i telewizji), są niezwykle rozproszone, co znacząco utrudnia całościowe spojrzenie na problematykę. w wymienionych

wcześniej aktach prawnych reklamy są traktowane jako temat poboczny, towarzyszący zagadnieniom będącym głównymi przedmiotami ustaw.

2.2. Reklama – definicja legalna, dozwolone i niedozwolone sposoby reklamowania

Przeprowadzenie rzetelnej analizy skarg kierowanych na reklamy do Komisji Etyki Reklamy nie będzie możliwe bez przywołania jako kontekstu przepisów prawa dotyczących reklamy. Rozważania warto uzupełnić o przywołanie definicji legalnej reklamy, która pozwoli na rozpoznanie usytuowania przedmiotu badań także w naukach prawnych.

W *Encyklopedii Prawa*¹⁰⁹ terminem definicji legalnej określa się „ustalone znaczenie sformułowań użytych w tekstach prawnych, które uznawane są za wiążące, a tworzone przez ustawodawcę”. Zostaje ona wprowadzona **na użytek danego aktu prawnego** [podkreślenie – A.S.], w sytuacjach, gdy istnieje potrzeba dookreślenia danego terminu tak, by był on zrozumiały dla ogółu społeczeństwa. Na potrzeby dalszych rozważań warto przedstawić bardziej precyzyjnie definicję legalną reklamy oraz zestawzić ją z definicjami funkcjonującymi w środowisku medioznawców i komunikologów. Następnie zostaną omówione konkretne przepisy dotyczące zarówno kwestii formalnych, jak i dozwolonej oraz niedozwolonej treści reklam.

Definicję legalną reklamy można znaleźć w artykule 4.17 Ustawy o radiofonii i telewizji¹¹⁰, gdzie wskazano, że reklama to „przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”. w świetle tych przepisów reklama to przekaz, który nie pochodzi od nadawcy medialnego. Warto zaznaczyć, że komunikat powinien być wyraźnie wyodrębniony oraz oznaczony tak, by jego konwencja gatunkowa i funkcja nie budziły wątpliwości. Łączy się to z zapisem ustawodawcy, że „przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne”,

¹⁰⁹ Por. <https://www.infor.pl/prawo/encyklopedia-prawa/d/273005,Definicja-legalna.html>, data dostępu: 27.01.2023.

¹¹⁰ Na marginesie rozważań o definicji legalnej stworzonej przez polskiego ustawodawcę warto już teraz dodać wzmiankę dotyczącą definiowania reklamy w prawie unijnym. Dyrektywa 2006/114/WE dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej wskazuje, że „reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”, por. <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/dyrektywa-2006-114-we-dotyczaca-reklamy-wprowadzajacej-w-blad-i-67653893/art-2>, data dostępu: 31.03.2023.

co wiąże się ze znaczeniami wyróżnianymi przez środki wizualne, dźwiękowe lub przestrzenne¹¹¹.

Dla przykładu wyróżnienie reklam telewizyjnych spośród innych przekazów medialnych zwykle ma formę krótkiego (kilkusekundowego) przerywnika w postaci animacji, filmu lub planszy, co określa się mianem separatorów. Celem wprowadzenia separatorów jest wskazanie odpowiedniego kontekstu sytuacyjnego dla odbioru reklamy i podkreślenia jej perswazyjnej funkcji. Emisja separatora obejmuje od dwóch do pięciu sekund¹¹² i zgodnie z przepisami zarówno poprzedza przekaz reklamowy, jak i go wieńczy. Oznaczenia, zgodnie z zapisami, powinny zostać zastosowane na początku oraz na końcu bloku reklamowego i telesprzedaży, a w przypadku reklam powinny zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie płatne”¹¹³. Dodatkowo warto jeszcze zwrócić uwagę również na inne zasady związane z nadawaniem reklam w kontekście audycji programowych. Nie może ono zaburzać integralności audycji (w trakcie filmu blok reklamowy może się pojawić nie częściej niż raz na 45 minut, w przypadku zawodów sportowych – wyłącznie w czasie trwania przerwy w rozgrywkach)¹¹⁴.

Konwencja separatorów (por. ryc. 1–3) zmienia się w czasie i jest zależna od kontekstu lokacyjnego – np. zależnie od pór roku, różnego typu świąt, istotnych wydarzeń medialnych (np. jubileuszu danej stacji) czy wydarzeń istotnej rangi (np. rozgrywek sportowych o doniosłym znaczeniu).

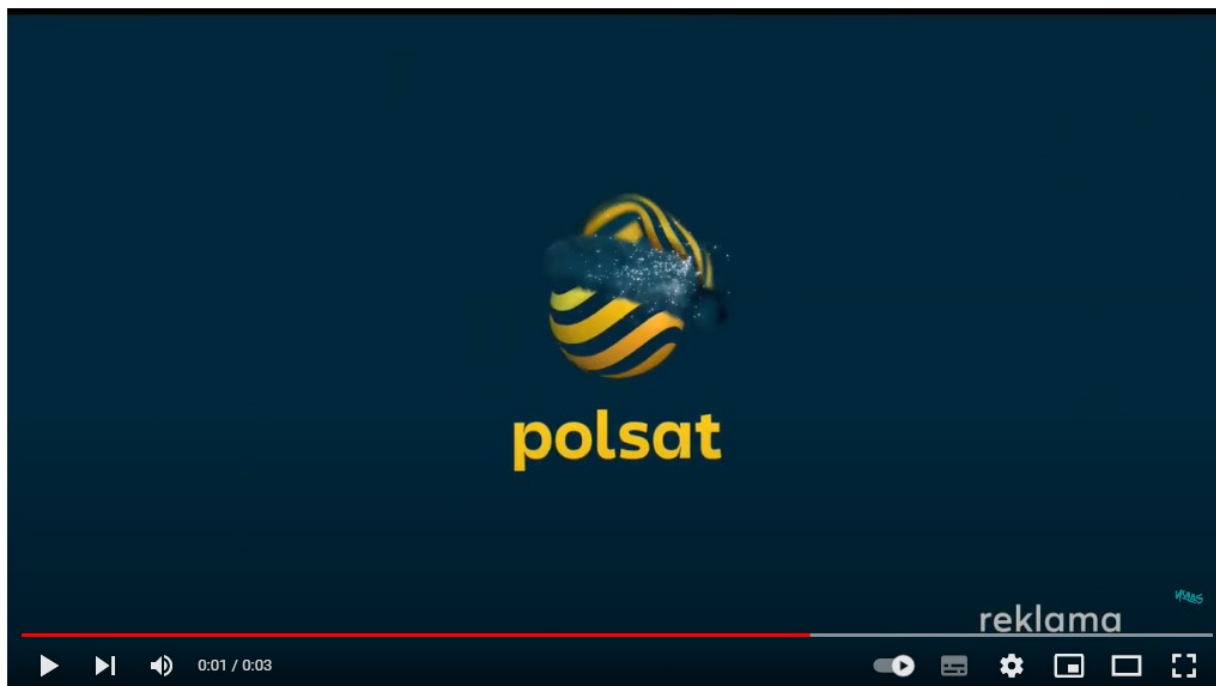
¹¹¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t. j. Dz. U. z 2021 r., poz. 1722).

¹¹² M. Dobrzyński, *Pozycjonowanie reklam telewizyjnych*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 3, s. 71.

¹¹³ Por. § 3.1. oraz § 3.2. Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dziennik Ustaw 14 lutego 2014 r., poz. 204.

¹¹⁴ Por. art. 16a. 1)–3).

Rycina 1. Plansza nawiązująca do okresu bożonarodzeniowego, Polsat



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=kH5dmMPHxc&ab_channel=Polsat, data dostępu: 27.01.2023.

Rycina 2. Plansza nawiązująca do okresu bożonarodzeniowego, TVP1



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=jh-jLjsRRk0&ab_channel=television2, data dostępu: 27.01.2023.

Rycina 3. Plansza nawiązująca do mistrzostw piłkarskich, TVP1



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=jh-jLjsRRk0&ab_channel=television2, data dostępu: 27.01.2023.

Wskazując na kontekst okołoprogramowy komunikatów reklamowych warto zauważyć, że separatory, mając na celu wyodrębnienie z audycji reklam, paradoksalnie mogą nie pełnić powierzanych im funkcji. Niejednokrotnie upodabniają się one do audycji, stanowiąc jedynie mało zauważalne przez widza przejście od programu do reklamy, a więc tego fragmentu przekazu, który nie pochodzi bezpośrednio od stacji telewizyjnej. Zdarza się więc, że separatory zamiast uwydatniać komunikat reklamowy, sprawiają, że zlewa się on z audycją, przenosząc wrażenia odbiorcze z programu na odbiór nadawanych w bliskim sąsiedztwie reklam.

Na sytuację tę uwagę zwracają również inni badacze. Anna Ryłko-Kurpiewska wskazuje, że działania te często jedynie formalnie służą oddzieleniu przekazów perswazyjnych od komunikatów o innych funkcjach, co wynika z nie do końca precyzyjnego wskazania praktyk dozwolonych i zabronionych przez ustawodawcę. Sytuacja ta jest szczególnie widoczna w kanałach tematycznych skierowanych do dzieci, gdzie w separatorze niejednokrotnie

pojawiają się elementy kreskówki (por. ryc. 4). Inną wspomnianą w artykule metodą upodabniania separatorów do innych przekazów jest zastosowanie konwencji serialu¹¹⁵.

Rycina 4. Separator z elementami animowanymi, stacja TVP ABC przeznaczona dla dzieci



Źródło: <https://www.cda.pl/video/4866092b5>, data dostępu: 27.01.2023.

Warto zwrócić uwagę również na inne zasady związane z nadawaniem reklam w kontekście audycji programowych. Trzeba zaznaczyć, że emisja reklam nie może zaburzać integralności audycji (w trakcie filmu blok reklamowy może się pojawić nie częściej niż raz na 45 minut, a w przypadku zawodów sportowych – wyłącznie w czasie trwania przerwy w rozgrywkach)¹¹⁶.

Obwarowania prawne dotyczące dozwolonej liczby reklam regulują także czasowy udział reklam i telesprzedaży w programie nadawcy – nie mogą one zajmować więcej niż 12 minut na każdą godzinę zegarową¹¹⁷. w celu nadania reklamy lub telesprzedaży nie mogą zostać przerwane następujące programy:

¹¹⁵ A. Ryłko-Kurpiewska, *Serialowy sposób na nudę – o serialowości jako metodzie konstruowania reklam telewizyjnych*, „Studia Pragmalingwistyczne” 2011, nr 3, s. 403.

¹¹⁶ Por. art. 16a. 1)–3).

¹¹⁷ Art. 16.3. Nie stosuje się do: „ogłoszeń nadawcy, zawierających jedynie informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji, (...) informację o dodatkowych produktach uzyskiwanych bezpośrednio z audycji, wymaganych prawem oznaczeń przekazów handlowych, w tym wskazań sponsorów” – por. art. 16.4.1) – 3).

- serwisy informacyjne,
- audycje o treści religijnej,
- audycje publicystyczne oraz dokumentalne krótsze niż 30 minut,
- audycje skierowane do dzieci¹¹⁸.

Zgodnie z tymi zapisami nadawca powinien też uwzględniać charakter audycji poprzedzającej i następującej po nadawanej reklamie¹¹⁹. w ten sposób nie tylko zadbano o ochronę osób, których odczucia czy uczucia, na przykład religijne, mogłyby zostać urażone treścią reklam skierowanych do skrajnie odmiennego adresata niż modelowy odbiorca danej audycji, lecz także dano reklamodawcom możliwość trafienia z przekazem reklamowym dopasowanym do audytorium zgromadzonego uprzednio przez program.

Kolejnym istotnym kryterium jest brak zgody ustawodawcy na wykorzystywanie w reklamie wizerunku lub głosu osób, które w okresie do trzech miesięcy przed emisją reklamy prowadziły radiowe lub telewizyjne audycje informacyjne, publicystyczne lub dla dzieci¹²⁰. Uwagę zwraca się także na głośność komunikatów reklamowych, która musi być dostosowana do poziomu głośności audycji, w trakcie których lub bezpośrednio po których następuje emisja reklam¹²¹.

Warto zauważyć, że szczególnie chronionymi odbiorcami reklam są osoby małoletnie, a zapisy dotyczące tej ochrony znajdują się m.in. w Ustawie o radiofonii i telewizji. w sposób szczególny zwraca ona uwagę właśnie na ochronę osób, które nie mają jeszcze wystarczających kompetencji do odbioru treści reklamowych¹²². w związku z tym zakazane

Wyłączone z tego ograniczenia są także bloki programowe, które są poświęcone telesprzedaży, nadawane nieprzerwanie przynajmniej przez 15 minut i wyraźnie oznaczone środkami wizualnymi i dźwiękowymi – por. art. 16. 6.

¹¹⁸ Por. art. 16a. 6.

¹¹⁹ § 7. Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dz. U. z dn. 14 lutego 2014 r., poz. 204.

¹²⁰ Nie dotyczy to autopromocji, por. § 8. Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dz.U. z dn. 14 lutego 2014 r., poz. 204.

¹²¹ Por. § 10. 1. i 10.2. Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dz. U. z dnia 14 lutego 2014 r., poz. 204.

¹²² Na marginesie tych rozważań warto dodać, że w zakresie unijnego prawodawstwa promuje się też działania zmierzające do ochrony osób z niepełnosprawnościami, co łączy się ze wskazywaną w dokumentach Unii Europejskiej koniecznością umożliwienia świadomego i krytycznego odbioru treści przekazywanych przez media. Przykładem może tu być *Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych*, gdzie wprowadzono obowiązek składania sprawozdań przez wszystkie państwa członkowskie w zakresie możliwości korzystania z mediów przez osoby z dysfunkcjami wzroku lub słuchu, por. Dyrektywa 2018/1808 zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, Dz.U.U.E.L.2018.303.69,

jest bezpośrednio nawoływanie ich do nabycia produktu lub usługi, zachęcanie, by w tym celu wywierali presję na rodziców i inne osoby, wykorzystywanie zaufania małoletnich (np. poprzez odwoływanie się do autorytetu, m.in. nauczycieli i rodziców¹²³), a także ukazywanie małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach w sposób nieuzasadniony¹²⁴.

W tym miejscu warto jednak wskazać, że bezpośrednio nawoływanie do zakupu produktu lub usługi, na które niejednokrotnie powołują się reklamodawcy, uzasadniając w ten sposób legalność swoich poczynań, jest z punktu widzenia perswazji bezzasadne, łączy się bowiem z przymuszaniem do zajęcia stanowiska przez odbiorcę, co bardziej zniechęca do przyjęcia postawy zakupowej niż działania wyrażane w języku na drodze pośredniej¹²⁵.

Artykuł 16b. 2) mówi także o zakazie oddziaływania na podświadomość adresatów reklam. Ustęp trzeci w fragmencie dotyczącym małoletnich wskazuje, że przekazy handlowe nie mogą zagrażać ich rozwojowi – fizycznemu¹²⁶, psychicznemu lub moralnemu. Audycje i inne przekazy nie mogą zawierać treści pornograficznych oraz w nieuzasadniony sposób eksponować przemoc. Treści nieodpowiednie (mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój – fizyczny, psychiczny lub moralny) dla małoletnich (z wyłączeniem rozpowszechniania zabronionych, wymienionych powyżej: pornografii oraz nieuzasadnionej przemocy) mogą być emitowane jedynie między godziną 23.00 a 6.00 rano¹²⁷.

Kolejnym obszarem omówionym w polskim prawodawstwie są sprawy związane z obszarami tak delikatnymi jak przekonania, uczucia religijne czy cechy mogące być

dostęp elektroniczny: <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/dyrektywa-2018-1808-zmieniajaca-dyrektywe-2010-13-ue-w-sprawie-koordynacji-69113209>, data dostępu: 16.02.2024. Ponadto kształcenie w tym zakresie jest zawarte w priorytetowym dla niemalże wszystkich krajów Unii Europejskiej przedmiocie nauczania – „Media Literacy”, por. Dokumentacja konkursowa programu „Media Literacy”, dostęp elektroniczny: <https://kreatywna-europa.eu/aplikacje/news-media-literacy/>, data dostępu: 16.02.2024. Wychowanie do świadomego odbioru reklam przez dzieci postulują też psychologowie i pedagodzy. Por. m.in.: A. M. Zawadzka, M. Skwira, S. Solecka, *Równowaga w świecie materializmu i reklamy? Edukacja konsumencka i edukacja społeczna dzieci i młodzieży* [w:] *Tajemnice reklamy. o tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiołędzka, Warszawa 2017, s. 117–128; P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999. Optymistyczną prognozę zmian w polskim prawodawstwie zwiastowało seminarium Senatu RP w grudniu 1995 r., którego efektem była publikacja *Wolny rynek mediów a wychowanie. Materiały Biura Studiów i Analiz Kancelarii Senatu. Dzieci a telewizja. Próba oceny oddziaływania*, Warszawa 1998. Niestety przedsięwzięcie to nie miało wpływu na późniejsze akty prawne.

¹²³ Warto dodać, że cechy wizerunku nadawcy jako autorytetu są kwestią bardziej złożoną, na co uwagę zwracają zarówno badacze z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, jak i psychologowie. Por. m.in. M. Iwanowska, A. Górka, *Autorytet 3.0. w jaki sposób sprzedaje produkty?* [w:] *Tajemnice reklamy. o tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiołędzka, Warszawa 2017, s. 31–46.

¹²⁴ Ustawa o radiofonii i telewizji, art. 16b. 2.

¹²⁵ Przykładami takich działań mogą być zdania będące choćby zaproszeniem do zabawy (np. *zapraszamy do zabawy; baw się razem z nami*), które niejednokrotnie pełnią funkcję wypowiedzi gramatycznie beczasowej (np. *Baw się razem z nami!*). Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Gdańsk 2008, s. 62, 63.

¹²⁶ Ustawodawca idzie o krok dalej i wskazuje, że audycjom przeznaczonym dla dzieci „nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana”, art. 16b. 3a.

¹²⁷ Art. 18. 4, art. 18.5.

przedmiotem naruszeń ze względu na nieodpowiednią treść reklam. Ustawodawca zakazuje w reklamach naruszania godności ludzkiej, ranienia przekonań religijnych¹²⁸ lub politycznych, sprzyjania zachowaniom, które zagrażają zdrowiu, bezpieczeństwu i ochronie środowiska. Zastosowany został także zamknięty katalog niedozwolonych treści – dyskryminujących ze względu na: „rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie, światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną”¹²⁹. Zakaz dotyczy także treści pornograficznych oraz w nieuzasadniony sposób eksponujących przemoc.

Obwarowania dotyczą również prezentowania ukrytych przekazów handlowych, lokowania produktów oraz tematów (z pewnym zastrzeżeniami¹³⁰). Ustawodawca dopuszcza natomiast funkcjonowanie, na podstawie wydanej koncesji, kanałów telewizyjnych poświęconych wyłącznie telesprzedaży lub promocji¹³¹.

Zgodnie z przepisami, na nadawcy spoczywają obowiązki związane z dokumentowaniem nadawanych treści. Ma on obowiązek utrwalenia oraz przechowywania audycji, w tym reklam, na odpowiednim nośniku przez 28 dni. Po tym okresie obligatoryjnemu przechowywaniu podlegają jedynie przekazy, które są przedmiotem postępowania przed organami państwowymi¹³².

Język polski jako tworzywo reklam obecnych na polskim rynku podlega szczególnej ochronie. w artykule 27 Konstytucji znajdujemy fragment wprowadzający zasadę urzędowości języka polskiego, co stanowi precedens w polskim prawodawstwie. Już dwa lata później, w 1999 r., uchwalona zostaje Ustawa o języku polskim¹³³, regulująca użycie języka polskiego jako państwowego i stojąca na straży jego poszanowania jako dobra kultury. Także na reklamodawców Ustawa o ochronie języka polskiego¹³⁴ nakłada obowiązek ochrony języka polskiego, rozumiany w szczególności jako używanie tegoż w informowaniu o właściwościach reklamowanych towarów i usług¹³⁵.

¹²⁸ Art. 18. 2. odnoszący się, ogólniej, do wszelkich audycji, podkreśla szczególną rolę i ochronę chrześcijańskiego systemu wartości: „Audycje lub inne przekazy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości”.

¹²⁹ Art. 16b. 3.

¹³⁰ Precyzuje je art. 17a. Lokowanie produktu dopuszczone zostało wyłącznie: „1) w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, lub 2) w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody” – powyższy dozwolony katalog obowiązuje z wyłączeniem audycji skierowanych do dzieci.

¹³¹ Art. 39a. 1.

¹³² Art. 20. 1.

¹³³ Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (t. j. Dz. U. z 2021 r., poz. 672 ze zm.).

¹³⁴ Dziennik Ustaw 2021, poz. 672.

¹³⁵ Por. art. 7a. 3.

Dla rynku reklamy i jego regulacji doniosłe znaczenie mają przepisy Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹³⁶. Szczegółowo określają one, co, także w kontekście reklamodawców, jest czynem nieuczciwej konkurencji. Warte odnotowania są przepisy dotyczące zakazu fałszowania lub zatajenia informacji odnośnie do miejsca pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania lub innych istotnych cech towarów albo usług. Zakazane jest także oznaczanie produktów, mogące wprowadzić w błąd konsumenta. Nie jest dozwolone nieuczciwe zachwalanie czy udzielanie błędnych, mylących informacji w zakresie tożsamości wytwórcy danego towaru lub usługodawcy (np. poprzez korzystanie z nazwy znajdującej się już zgodnie z prawem w użyciu na określenie innego podmiotu).

Czyn nieuczciwej konkurencji będzie stanowiła także reklama „sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka, (...) wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi”¹³⁷, wykorzystująca łatwowierność dzieci oraz przesady, odwołująca się do uczucia lęku, stylizowana na neutralną informację, a także stanowiąca istotną ingerencję w sferę prywatności¹³⁸. Reklama porównawcza będzie stanowiła czyn nieuczciwej konkurencji tylko w przypadku, gdy jednocześnie będzie sprzeczna z dobrymi obyczajami. Wartościowe dla tej rozprawy będzie przytoczenie przesłanek, jakie łącznie musi spełnić przekaz reklamowy, by zdaniem ustawodawcy spełniać kryteria reklamy niestojącej w sprzeczności z dobrymi obyczajami: „Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- nie jest reklamą wprowadzającą w błąd (...),
- w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu,
- w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena,

¹³⁶ Por. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

¹³⁷ Art. 16.1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

¹³⁸ Tamże.

- nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi,
- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta,
- w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem,
- nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych,
- nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonej chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym¹³⁹.

W kolejnym podrozdziale zostaną omówione skodyfikowane, lecz nie będące częścią porządku prawnego zasady mające realny wpływ na kształtowanie rynku reklamy w Polsce. Przedstawione zostaną w szczególności postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy oraz jego geneza, a także rola Rady Reklamy.

2.3. Reklama – produkty i usługi niedozwolone oraz obwarowane szczególnymi ograniczeniami w świetle polskiego prawa i wewnętrznych regulacji

W tym podrozdziale uwaga zostanie skierowana na to, jak w prawie i regulacjach branżowych została rozwiązana kwestia produktów i usług, które nie mogą być promowane lub ich reklamowanie jest dozwolone tylko pod pewnymi warunkami.

¹³⁹ Art. 16.3 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Ustawa o radiofonii i telewizji w sposób ogólny, odnosząc się do innych, uszczegóławiających aktów prawnych, wskazuje katalog przedmiotów i usług, których reklama jest zakazana. Zgodnie z artykułem 16b. 1. zakazana jest reklama:

- wyrobów i rekwizytów tytoniowych (w tym produktów je imitujących) oraz symboli związanych z używaniem tytoniu¹⁴⁰,
- napojów alkoholowych,
- świadczeń zdrowotnych, które są udzielane na podstawie skierowania lekarza,
- produktów leczniczych,
- gier: cylindrycznych, w karty, kości, na automatach, zakładów wzajemnych,
- substancji psychotropowych oraz środków odurzających, niektórych środków spożywczych i innych produktów (Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii precyzuje kwestię m.in. reklamy produktów leczniczych zawierających substancje psychotropowe lub środki odurzające dopuszczając ją pod pewnymi warunkami¹⁴¹, działa także wyprzedzająco, wskazując, że zakazana jest reklama nowych substancji psychoaktywnych¹⁴²),
- usług w zakresie udostępniania solariów¹⁴³.

Z ograniczeniami wiąże się reklamowanie kredytów konsumenckich, których reklamy muszą zawierać minimum trzy jednoznaczne, widoczne i zrozumiałe informacje: odnośnie do stopy oprocentowania (z uwzględnieniem jej rodzaju), rzeczywistej stopy oprocentowania oraz całkowitej kwoty kredytu¹⁴⁴. Ustawa o kredycie konsumenckim reguluje także możliwość reklamowania usług pośredników kredytowych¹⁴⁵. Szczególne obwarowania dotyczą kredytów hipotecznych, ustawodawca wskazuje tu na konieczność, by informacje o nich były jednoznaczne, rzetelne, zrozumiałe, widoczne oraz aby nie wprowadzały konsumenta w błąd; nie powinny też stwarzać fałszywych oczekiwań w zakresie dostępności

¹⁴⁰ Kwestię zakazu reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych oraz rekwizytów tytoniowych szczegółowo reguluje art. 8.1 Ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dziennik Ustaw 2021, poz. 276.

¹⁴¹ Por. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii oraz Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne.

¹⁴² Art. 20.1 Ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii.

¹⁴³ Por. Ustawa z dnia 15 września 2017 r. o ochronie zdrowia przed następstwami korzystania z solarium.

¹⁴⁴ Art. 7.1 Ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim.

¹⁴⁵ Por. Ustawa o kredycie konsumenckim, w szczególności art. 7.3.

oraz kosztu kredytu¹⁴⁶. Postulat ten wynika bezpośrednio z troski o dobro konsumentów oraz rzetelne informowanie ich o kosztach usług kredytowych.

2.4. Unijne prawo reklamy

Troska o dobro konsumentów i przedsiębiorców wybrzmiewa także w unijnych regulacjach dotyczących reklamy. Podstawowymi źródłami prawa Unii Europejskiej są Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej oraz Karta Praw Podstawowych, jednak to w dyrektywach, a więc aktach prawa niższego rzędu, znajdują się regulacje dotyczące reklamy. w szczególności są to:

- dyrektywa 2006/114/WE z 12.12.2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U.UE.L.2006.376.21),
- dyrektywa 2005/29/WE z 11.05.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.U.UE.L.2005.149.22),
- dyrektywa 2010/13/UE z 10.03.2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, Dz.U.UE.L.2010.95.1),
- dyrektywa 2003/33/WE z 26.05.2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz.U.UE.L.2003.152.16),
- dyrektywa 2014/40/UE 3 kwietnia 2014 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów,
- dyrektywa 2001/83/WE z 6.11.2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu dotyczącego produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz.U.UE.L.2001.311.67).

Zgodnie z definicją zawartą w Dyrektywie dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, reklamą jest „przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach

¹⁴⁶ Art. 7.1 Ustawy z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami.

działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”¹⁴⁷. Już tytuł dyrektywy wskazuje na znaczącą rolę ochrony konsumenta, ale też przedsiębiorcy przed nieuczciwymi praktykami reklamowymi. Należy przy tym podkreślić, że o ile reklama wprowadzająca w błąd jest zakazana, o tyle reklama porównawcza jest praktyką dopuszczalną pod pewnymi, jasno określonymi w dyrektywie warunkami. Stałą kontrolę nad przestrzeganiem zakazu prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd zgodnie z dyrektywą są zobowiązane prowadzić państwa członkowskie.

Akty prawa unijnego stanowią dla państw członkowskich, w tym oczywiście Polski, wykaz zaledwie podstawowych zasad i obowiązkowego do przestrzegania minimum w zakresie regulacji prawnych. to także drogowskaz, zbiór zasad umożliwiający zaostrenie przepisów w ramach prawa krajowego w nadanym przez dyrektywy kierunku.

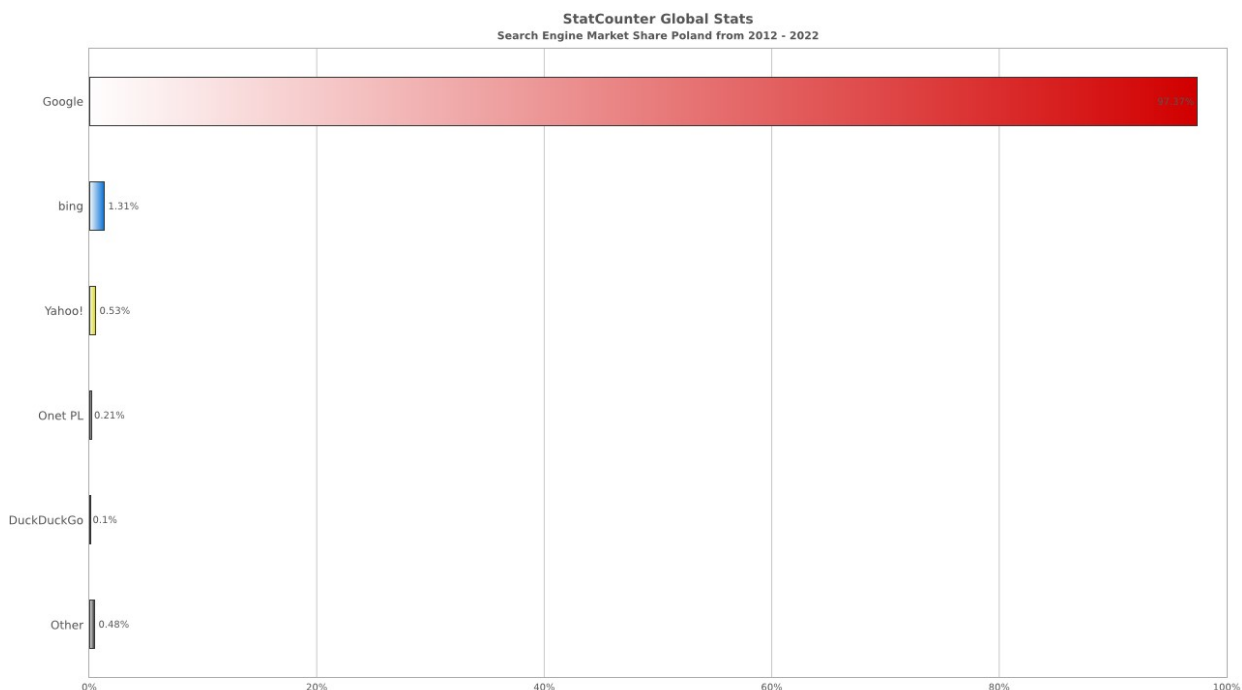
2.5. Reklama w Internecie – pozaprawne zasady Google i Meta (Facebook, Instagram)

Regulacje dotyczące rynku reklamy to nie tylko ustawodawstwo, lecz także szereg regulaminów, statutów, kodeksów obowiązujących w danych instytucjach oraz zbiorów zasad obowiązujących pracowników konkretnych stacji czy rozgłośni.

Również wyszukiwarki internetowe doczekały się regulaminów ustanawiających zasady reklamowania w nich. Jak pokazują dane udostępnione przez portal Stat Counter (por. ryc. 5), absolutnym liderem wśród wyszukiwarek internetowych w Polsce jest Google, które w ostatnim dziesięcioleciu zgromadziło ponad 97% wyszukiwań. Warto na tle polskiego prawodawstwa usytuować chociaż hasłowo regulaminy dotyczące zasad reklamowania produktów i usług w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce internetowej – Google.

¹⁴⁷ Art. 2 lit. a dyrektywy 2006/114/WE.

Rycina 5. Udział wyszukiwarki Google w rynku wyszukiwań w Polsce od 2012 do 2022 r.



Źródło: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, data dostępu: 11.09.2022.

Google Ads wyróżnia cztery obszary, których dotyczą formułowane zasady. Są to:

- niedozwolone treści,
- niedozwolone praktyki,
- treści i funkcje podlegające ograniczeniom,
- wymagania redakcyjne i techniczne¹⁴⁸.

Mianem niedozwolonych treści Google określa reklamę produktów podrabianych (które naśladowując cechy mają przekonać potencjalnego klienta, że kupuje towar oryginalny), produktów lub usług niebezpiecznych (za takie uznawane są przede wszystkim substancje psychoaktywne i akcesoria umożliwiające ich zażycie, broń, fajerwerki, produkty tytoniowe), usług umożliwiających nieuczciwe działanie (polegające m.in. na fałszerstwie dokumentów lub sprzedaży oprogramowania lub instrukcji umożliwiających hakowanie), a także wszelkie treści mogące promować nietolerancję, dyskryminację, nienawiść czy przemoc¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Por. <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>, data dostępu: 11.09.2022.

¹⁴⁹ Tamże.

Regulamin dostępny na stronie Centrum zasad Google Ads powołuje się na lokalne, obowiązujące w poszczególnych krajach regulacje. Na przykład reklamowanie alkoholu jest dozwolone jedynie pod pewnymi warunkami – przede wszystkim reklama taka musi być zgodna z prawodawstwem kraju, na którego rynek dany przekaz jest kierowany. Ograniczeniom podlegają reklamy gier hazardowych, napojów alkoholowych, leków i, szerzej, opieki zdrowotnej, usług finansowych czy treści politycznych.

W regulaminie Google Ads (podobnie jak w omówionych dalej regulacjach Kodeksu Etyki Reklamy¹⁵⁰) akcent jest położony na unikanie nieodpowiedzialnego¹⁵¹ promowania produktów czy usług, a także przejrzystość, uczciwość i udostępnianie odbiorcom informacji umożliwiających podjęcie przemyślanej decyzji. Pojawienie się tego postulatu i podkreślanie go w analizowanych regulacjach pokazuje, jak ważną rolę odgrywa odbiorca reklam i ochrona jego praw.

Także w trosce o dobro odbiorców zmiany zachodzą w regulaminie dotyczącym reklamowej działalności firmy Meta, właściciela serwisów Facebook i Instagram. Proces ten zainicjował wniosek urzędów ochrony danych osobowych w Norwegii i Holandii¹⁵². Nowe regulacje mają wspierać ochronę prywatności użytkowników serwisów społecznościowych należących do koncernu Meta. o dotychczasowej polityce Facebooka w mocnych słowach wypowiedział się Aleid Wolfsen, wiceprzewodniczący Europejskiej Rady Ochrony Danych (EROD), który wskazał, że: „Meta śledzi, co publikujesz, na co klikasz lub lubisz na Facebooku i Instagramie, i wykorzystuje te informacje do oferowania spersonalizowanych reklam. Niewłaściwe przetwarzanie danych osobowych milionów ludzi na Facebooku jest dla tej firmy modelem biznesowym”¹⁵³. Przewodnicząca EROD, Anu Talus, dodała, że

¹⁵⁰ Regulamin Google Ads wprost odwołuje się do Kodeksu Etyki Reklamy, por. <https://support.google.com/adspolicy/answer/11108174?hl=pl>, data dostępu: 11.09.2022.

¹⁵¹ Jako przykład nieodpowiedzialnej reklamy napojów alkoholowych zostało wskazane hasło: „Dbasz o zdrowie? Pij wino codziennie”. Nieodpowiedzialnym będzie także kierowanie reklam napojów alkoholowych do osób w wieku poniżej granicy dopuszczalnego spożycia tychże, sugerowanie, że spożywanie alkoholu może wpłynąć pozytywnie na jakikolwiek aspekt życia (m.in. życie towarzyskie, ale też sprawność, np. seksualną), przedstawianie w korzystnym świetle nadmiernego spożycia alkoholu lub jego spożywanie podczas wykonywania czynności wymagających sprawności fizycznej i manualnej oraz szczególnej uważności, por. https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=pl&ref_topic=1626336#zippy=%2Ckraje-w-kt%C3%B3rych-te-reklamy-s%C4%85-dozwolone; data dostępu: 11.09.2022.

¹⁵² *Urgent Binding Decision 01/2023 requested by the Norwegian SA for the ordering of final measures regarding Meta Platforms Ireland Ltd (Art. 66(2) GDPR)*, dostęp elektroniczny: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/consistency-findings/binding-decisions_pl, data dostępu: 20.02.2024.

¹⁵³ Europa walczy z Metą. Koniec spersonalizowanych reklam na Facebooku i Instagramie, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Europa-walczy-z-Meta-Koniec-spersonalizowanych-reklam-na-Facebooku-i-Instagramie-8639073.html>, data dostępu: 24.02.2024.

to „najwyższy czas, aby Meta doprowadziła swoje przetwarzanie do zgodności i zaprzestała przetwarzania niezgodnego z prawem”¹⁵⁴.

Komentując nowe regulacje, władze koncernu Meta wskazały, że ich zdaniem technologia polega na umożliwieniu decydowania i zabrania głosu każdemu użytkownikowi. Koncern wierzy, że najlepszy sposób, by to osiągnąć, to oferowanie darmowych usług w ramach Internetu finansowanego z wpływów reklamowych¹⁵⁵.

Zgodnie z nowymi regulacjami, platformy należące do koncernu Meta nie będą już mogły publikować reklam opartych na zachowaniach użytkowników w Internecie, czyli tak zwanych reklam behawioralnych, jest to bowiem sprzeczne z przepisami dotyczącymi prywatności¹⁵⁶. Decyzja EROD oznacza w praktyce, że aby gromadzić i wykorzystywać dane użytkowników mediów społecznościowych do celów reklamowych, Meta będzie musiała przytaczać konkretne uzasadnienia prawne, a nie, jak do tej pory, argumentować, że takie praktyki są dozwolone na mocy rozporządzenia o ochronie danych (RODO)¹⁵⁷. Zmiany zostały ogłoszone 27 października, irlandzki¹⁵⁸ urząd ochrony danych osobowych ma dwa tygodnie na wdrożenie ich w życie. Przepisy będą obowiązywały na terenie Europejskiego Obszaru Gospodarczego¹⁵⁹.

¹⁵⁴ D. Gajos-Kaniewska, *Facebook i Instagram dostały zakaz spersonalizowanych reklam w Europie*, dostęp elektroniczny: <https://www.rp.pl/dane-osobowe/art39353061-facebook-i-instagram-dostaly-zakaz-spersonalizowanych-reklam-w-europie>, data dostępu: 4.11.2023.

¹⁵⁵ Por. *Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe*, dostęp elektroniczny: <https://about.fb.com/news/2023/10/facebook-and-instagram-to-offer-subscription-for-no-ads-in-europe/>, data dostępu: 4.11.2023.

¹⁵⁶ Tamże. to nie pierwsza sytuacja, kiedy Meta jest na celowniku EROD w związku z przetwarzaniem danych osobowych użytkowników. w grudniu 2022 r. Meta została ukarana, także przez EROD, karą 180 milionów euro za bezpodstawne przetwarzanie danych osobowych użytkowników swoich platform w celu tworzenia spersonalizowanych reklam, por.: M. Wielgosz, *Facebook i Instagram nie wyświetlą już spersonalizowanych reklam*, dostęp elektroniczny: <https://koniecznywierzbiicki.pl/facebook-i-instagram-nie-wyswietla-juz-spersonalizowanych-reklam/>, data dostępu: 4.11.2023. Ustanowienie ogłoszonych w październiku regulacji jest konsekwencją braku wprowadzenia przez koncern Meta zmian po grudniowej decyzji EROD i nałożeniu kary finansowej, por. P. Stradomska, *Koniec reklam behawioralnych na Facebooku i Instagramie*, dostęp elektroniczny: https://www.linkedin.com/pulse/koniec-reklam-behawioralnych-na-facebooku-i-instagramie-dgtllaw-kh4gf/?trk=articles_directory&originalSubdomain=pl, data dostępu: 10.11.2023.

¹⁵⁷ Por. *Koniec personalizowanych reklam na Facebooku i Instagramie? UE podjęła decyzję*, dostęp elektroniczny: <https://www.proto.pl/aktualnosci/erod-zabrania-personalizowanych-reklam-w-ue-na-facebooku-i-instagramie>, data dostępu: 4.11.2023.

¹⁵⁸ to właśnie w Irlandii znajduje się główna siedziba koncernu Meta.

¹⁵⁹ P. Stradomska, dz. cyt.

2.6. Kodyfikacja dobrych praktyk – Kodeks Etyki Reklamy i jego miejsce na polskim rynku reklamy

Na straży zasad regulujących polski rynek reklamy stoją nie tylko akty prawne i inne dokumenty, lecz także organizacje do tego powołane. Jedną z nich jest powołany w 2006 r. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy¹⁶⁰ (por. ryc. 6). to największa organizacja non-profit zrzeszająca działające na polskim rynku reklamy stowarzyszenia oraz organizacje i inne osoby prawne (w tym: stowarzyszenia branżowe jako członków zwyczajnych i firmy jako członków wspierających)¹⁶¹. Rada Reklamy została powołana, by stworzyć zasady, które powinny być drogowskazem dla osób i instytucji zajmujących się działalnością reklamową. Statut Rady Reklamy wskazuje na jej główny cel, którym jest:

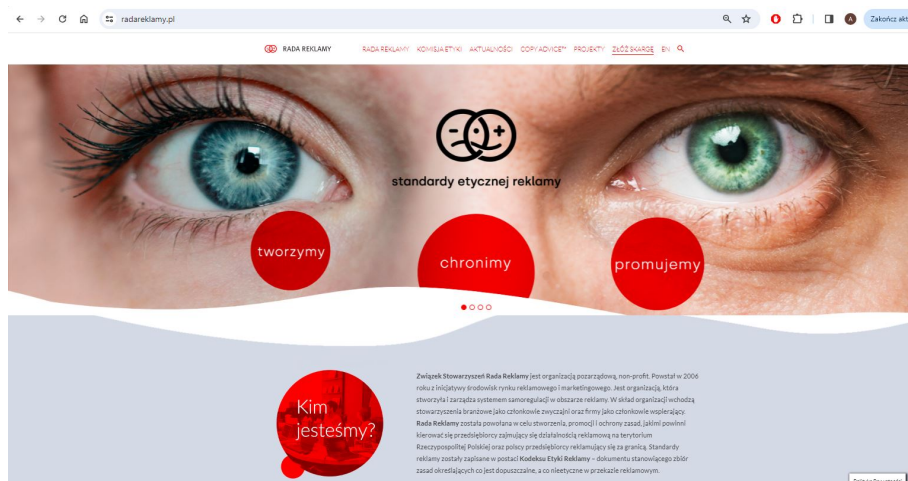
- „działanie na rzecz osiągnięcia najwyższych standardów etycznych na rynku komunikacji marketingowej,
- ochrona i rozwijanie samoregulacji jako najlepszej metody układania relacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami tego rynku,
- dbanie o swobodę prowadzenia działalności reklamowej”¹⁶².

¹⁶⁰ Nie jest to jedyne na polskim gruncie stowarzyszenie poruszające w swojej działalności kwestie reklamy, warto wspomnieć także o Międzynarodowym Stowarzyszeniu Reklamy – IAA (International Advertising Association) Polska. IAA Polska to jeden z członków założycieli Rady Reklamy, brało też aktywny udział w tworzeniu kodeksu Etyki Reklamy, o którym autorka pisze w kolejnych akapitach. Więcej informacji o IAA Polska, łącznie z rysem historycznym, można znaleźć na stronie Stowarzyszenia: <https://iaa.org.pl/o-nas/historia-iaa-polska/>, data dostępu: 23.10.2022.

¹⁶¹ Ujmując rzecz dokładniej w skład Rady Reklamy wchodzi: Izba Wydawców Prasy, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce (IAA), Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych ProMarka, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego (SMB), Związek Pracodawców Prywatnych Mediów, IAB – Związek Pracodawców Branży Internetowej Internet Advertising Bureau Polska. Por. B. Straszak, *Etyka w reklamie – normy prawne i moralne*, „Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne HUMANUM” 2018, nr 30 (3), s. 67.

¹⁶² § 3 Statutu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, tekst jednolity z 23.06.2020; https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/10/aktualny_statut_rady_reklamy.pdf, data dostępu: 26.08.2022.

Rycina 6. Strona internetowa Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy



Źródło: <https://radareklamy.pl/>, data dostępu: 26.01.2023.

Na stronie Rady Reklamy znajdujemy jej definicję jako „sumienia reklamy w Polsce”¹⁶³. Ujmując rzecz bardziej konkretnie, Rada Reklamy to organizacja, która tworzy, ale też promuje wysokie standardy reklamy komercyjnej, równocześnie chroniąc odbiorców i konsumentów przed nieuczciwymi i nieetycznymi komunikatami reklamowymi. Odniesienie do sumienia wydaje się tu zasadne, już w pierwszym artykule Kodeksu Etyki Reklamy znajduje się bowiem odniesienie do norm etycznych.

Warto dodać, że Rada Reklamy często odwołuje się do samoregulacji¹⁶⁴ jako podążającego z duchem czasu mechanizmu brania odpowiedzialności za jakość reklam komercyjnych przez branżę reklamową. Występowanie dwóch elementów, to jest dobrowolności i samokontroli, a dokładniej „oddolne i całkowicie dobrowolne samodyscyplinowanie się podmiotów prowadzących działalność w określonej branży poprzez przyjęcie pewnych reguł postępowania oraz utworzenie systemu zapewniającego ich przestrzeganie”¹⁶⁵.

Kodeks Etyki Reklamy obowiązuje przede wszystkim sygnatariuszy KER oraz firmy używające oznaczenia „reklamuję etycznie”, choć Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy

¹⁶³ <https://radareklamy.pl/dlaczego-warto/>, data dostępu: 26.08.2022.

¹⁶⁴ Na gruncie polskiego prawa brak definicji legalnej pojęcia „samoregulacji”, na potrzeby tej dysertacji właściwym będzie posługiwanie się syntezą definicji proponowanych przez Radę Reklamy i r. pr. M. Kolasiński (por. M. Kolasiński *Samoregulacja działalności reklamowej w Polsce – szanse oraz zagrożenia dla ochrony konkurencji i konsumentów* [w:] „internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2016, nr 1(5) Seria Antymonopolowa, źródło: <https://ikar.wz.uw.edu.pl/images/numery/32/pdf/61.pdf>, data dostępu: 20.08.2022.

¹⁶⁵ A. Mokrysz-Olszyńska, *Rola kodeksów dobrych praktyk w ochronie konsumenta* [w:] *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej (studia prawno-ekonomiczne)*, red. C. Banasiński, Warszawa 2005.

wydała uchwały także wobec przekazów reklamowych firm niebędących sygnatariuszami KER. Komisja Etyki Reklamy dysponuje szeregiem sankcji, jakie mogą zostać nałożone na firmy, których reklamy stoją w sprzeczności z postanowieniami kodeksu. Najważniejsze z nich to¹⁶⁶:

- zawiadomienie (reklamodawcy, agencji, medium) o stwierdzeniu naruszenia,
- wezwanie do wprowadzenia zmian w reklamie lub wstrzymania jej publikacji/emisji,
- publikacja uchwały Zespołu Orzekającego na stronie internetowej Rady Reklamy oraz w mediach,
- odebranie certyfikatu „Reklamuję etycznie”.

Decyzje Komisji Etyki Reklamy publikowane w ramach uchwał nie mają wiążącej mocy prawnej – reguły kodeksu nie zastępują bowiem przepisów prawa stanowionego, a je uzupełniają, jednak dla sygnatariuszy są źródłem obowiązujących zasad. Samo zabranie głosu odnośnie do danej kampanii czy reklamy przez Zespół Orzekający stanowi często przyczynek do dyskusji, a nawet medialnej debaty o przekraczaniu granic nie tylko w konkretnym przekazie, lecz także w reklamie jako takiej.

Najważniejszym narzędziem, dzięki któremu Rada Reklamy może realizować swoje cele statutowe, jest Kodeks Etyki Reklamy i, powołana do stania na straży jego przestrzegania, Komisja Etyki Reklamy. Kodeks Etyki Reklamy jest wzorowany m.in. na Kodeksie Komunikacji Marketingowej i Reklamowej (ICC Advertising and Marketing Communications Code) International Chamber of Commerce (Międzynarodowej Izby Handlowej)¹⁶⁷ oraz na rekomendacjach The European Advertising Standards Alliance¹⁶⁸ (EASA, Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamowych). Zasady przyjęte przez sygnatariuszy Kodeksu Etyki Reklamy można sytuować w zakresie tak zwanego *soft law*, czyli reguł, które nie mają wiążącej mocy prawnej, ale posiadają znaczenie dla ich adresatów, uczestników danego porządku aksjologicznego, przy tego typu regulacjach ważna jest ranga

¹⁶⁶ Szerzej na ten temat pisze r. pr. Anna Maria Sobczak na stronie kancelarii prawnej Staniszewscy i Wspólnicy: <https://rpms.pl/kodeks-etyki-reklamy-ker-czy-reklama-zawsze-musi-byc-zgodna-z-dobrymi-obyczajami/>, data dostępu: 15.02.2024.

¹⁶⁷ J. Braun, *Samoregulacja rynku reklamowego w Polsce*, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=5945>, data dostępu: 28.08.2022.

¹⁶⁸ w uznaniu działalności Rady Reklamy „została [ona – A.S.] wybrana organizacją samoregulacyjną roku 2015, a system samoregulacji w dziedzinie reklamy żywności skierowanej do dzieci został uznany za największe dokonanie roku przez Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamowych EASA Alliance”, zob. <https://radareklamy.pl/rada-reklamy-organizacja-samoregulacyjna-roku-2015-easa-alliance/>, data dostępu: 28.08.2022.

i prestiż organu formułującego dany zbiór zasad, a także stopień powszechności ich stosowania.

Zasady sformułowane w KER mają chronić odbiorców przed nieetycznymi, nieuczciwymi i wprowadzającymi w błąd komunikatami reklamowymi, określają, co w reklamie jest dopuszczalne, a co nieetyczne¹⁶⁹. Rada Reklamy podkreśla trzy obszary, z którymi są związane zakazy opisane w KER: dyskryminacja ze względu na płeć, wyznanie, narodowość, używanie elementów zachęcających do aktów przemocy, nadużywanie zaufania odbiorcy, a także wykorzystywanie braku doświadczenia lub wiedzy¹⁷⁰. Już w pierwszym rozdziale KER znajduje się odwołanie do powszechnie obowiązujących zasad etyki, w szczególności etyki biznesu i dobrych praktyk rynkowych oraz norm etycznych w komunikacji marketingowej rekomendowanych przez EASA (The European Advertising Standards Alliance). Działania reklamowe prowadzone zgodnie z postanowieniami KER mają być „wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji”¹⁷¹.

Kodeks Etyki Reklamy składa się z dziewięciu rozdziałów:

- Postanowienia ogólne,
- Definicje,
- Podstawowe zasady reklamy,
- Reklama skierowana do dzieci i młodzieży,
- Reklama zawierająca informacje ekologiczne,
- Sponsoring,
- Marketing bezpośredni,
- Promocja sprzedaży,
- Postanowienie końcowe.

Poza dziewięcioma wymienionymi rozdziałami Kodeks Etyki Reklamy zawiera także pięć załączników, które dotyczą:

- standardów reklamy piwa (załącznik nr 1),
- kwestii związanych z zasadami reklam żywności skierowanych do dzieci (załączniki 2 i 2A),

¹⁶⁹ Por. <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 23.10.2022.

¹⁷⁰ Por. tamże.

¹⁷¹ Por. art. 2.1 KER.

- kwestii ochrony dzieci (załącznik nr 3: Karta ochrony dzieci w reklamie),
- produktów kosmetycznych i związanych z nimi deklaracji producentów (załącznik nr 4).

Szczególną uwagę warto zwrócić na Rozdział III KER: *Podstawowe zasady reklamy*. Krótki przegląd postanowień tego rozdziału pozwoli zorientować się w obszarach, których mogą dotyczyć skargi konsumenckie analizowane w dalszej części rozprawy. W osiemnastu artykułach rozdziału trzeciego są zawarte najważniejsze postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy – strona Rady Reklamy prezentująca postanowienia KER, w streszczeniu wzmiankuje o zasadach zamieszczonych właśnie w tym rozdziale¹⁷². Do podstawowych zasad reklamy zgodnej z KER należą:

- brak treści dyskryminujących (w szczególności ze względu na przekonania religijne, rasę, narodowość, płeć),
- brak elementów zachęcających do aktów przemocy i mowy nienawiści,
- wywoływanie, bez uzasadnionej konieczności¹⁷³, lęku, poczucia strachu, wykorzystywanie zdarzeń losowych w celu motywowania do zakupu,
- niedopuszczanie do narażenia na uszczerbek obiektów materialnych i niematerialnych o znaczeniu historycznym lub artystycznym,
- nienadużywanie zaufania odbiorcy, brak wykorzystywania jego braku doświadczenia lub wiedzy,
- dbałość o to, by odbiorca był poinformowany, że ma do czynienia z przekazem reklamowym,
- niewprowadzanie odbiorcy w błąd (w szczególności w odniesieniu do istotnych cech i właściwości produktu, wartości i rzeczywistej ceny produktu oraz sposobu zapłaty, warunków dostawy, gwarancji, naprawy, wymiany, zwrotu, praw własności intelektualnej i przemysłowej, zezwoleń, atestów, różnego typu nagród, działalności charytatywnej przedsiębiorcy, określonych zalet produktu, jeśli stanowią one jedynie zgodność z minimalnymi wymogami prawa),
- poprawne metodologicznie prezentowanie danych,

¹⁷² Por. <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 23.10.2022.

¹⁷³ Za uzasadnioną konieczność uznano np. profilaktykę i względy społeczne, por.: <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 23.10.2022.

- spełnianie przez reklamę porównawczą jednocześnie szeregu przesłanek (nie może być reklamą wprowadzającą w błąd, porównuje zaspokajające te same potrzeby towary, usługi lub ich cechy na podstawie obiektywnych kryteriów, nie powoduje pomyłek konsumenta przy rozróżnieniu między reklamującym a konkurencją, nie dyskredytuje konkurencji, nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób cech dystynktywnych konkurencji i jej produktów lub usług, nie przedstawia produktu lub usługi jako imitacji wytworów konkurencji),
- konieczność uzyskania zgody podmiotu na przedstawienie w reklamie jego lub rzeczy należących do niego w sposób, który mógłby sugerować osobistą rekomendację,
- konieczność udostępnienia odbiorcy warunków gwarancji, jeśli informacja o niej znalazła się w reklamie,
- w przypadku płatności ratalnej lub w jakikolwiek sposób kredytowanej, konieczność poinformowania odbiorcy o najważniejszych warunkach sprzedaży, w tym o oprocentowaniu, wysokości zaliczki, terminie spłaty oraz rzeczywistej końcowej cenie oraz brak stwierdzeń mogących wprowadzać w błąd,
- w przypadku reklam dotyczących inwestowania lub sposobów oszczędzania – brak twierdzeń mogących wprowadzić w błąd odbiorców (w szczególności odnośnie do szacowanego dochodu i czynników mogących wpłynąć na jego wysokość, możliwych korzyści podatkowych),
- brak zabiegów mogących tworzyć wrażenie, że zapłata za produkt nie jest konieczna w sytuacji, gdy faktycznie nie jest on bezpłatny,
- w przypadku reklam dotyczących prowadzenia agencji lub francyz (i podobnych form działalności) konieczność podania pełnej nazwy i adresu francyzodawcy, brak stwierdzeń mogących wprowadzić w błąd w szczególności odnośnie do potencjalnego wynagrodzenia, niezbędnego wkładu własnego, a także wkładu pracy i udzielanej przez francyzodawcę pomocy,
- konieczność poinformowania odbiorcy prostym językiem o niebezpieczeństwie, jeśli takie zachodzi w przypadku normalnego użytkowania produktu,
- konieczność udokumentowania prezentowanych w reklamie danych oraz prezentowanie takich danych, które są weryfikowalne, konieczność udostępnienia dokumentacji z tym związanej na pisemne żądanie odbiorcy,

- zakaz propagowania postaw mogących kwestionować prawa zwierząt, konieczność takiego przedstawiania zwierząt, by nie rodziło to wątpliwości odnośnie do humanitarnego ich traktowania.

Dokonany przegląd najważniejszych postanowień Kodeksu Etyki Reklamy pokazuje, że twórcy KER podeszli do sprawy kompleksowo, formułując równocześnie zalecenia dotyczące treści, jak i formy reklamy. Warto tu też zaznaczyć, że na pierwszym miejscu Kodeksu Etyki Reklamy postawiony zostaje odbiorca i jego dobro rozumiane jako nieprowadzenie go w błąd w zakresie promowanych produktów i usług.

2.7. Instytucje stojące na straży legalności przekazów reklamowych i interesów konsumentów

W erze komunikacji za pośrednictwem mediów tradycyjnych komunikację w reklamie zwykło się opisywać jako akt jednokierunkowy. W erze nowych mediów odbiorca jest równoprawnym uczestnikiem procesu komunikacji, a także współtwórcą jego znaczeń. Warto wskazać, że odbiorcy mają możliwość reagowania na przekazy reklamowe. Taką reakcją są bez wątpienia skargi do Komisji Etyki Reklamy. Poza Komisją Etyki Reklamy, do której można skarżyć reklamy niespełniające postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, istnieją także inne instytucje stojące na straży interesów konsumentów poprzez badanie różnych aspektów reklam.

Centrum Informacji Konsumentckiej w przypadku zidentyfikowania reklamy wprowadzającej w błąd zaleca kontakt z omawianą wcześniej Komisją Etyki Reklamy lub Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)¹⁷⁴. Powołana do istnienia w 1990 r. jako Urząd Antymonopolowy i przekształcona w 1996 r. w Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów instytucja kształtuje i realizuje politykę ochrony konkurencji i konsumentów w Polsce jako centralny organ administracji rządowej¹⁷⁵. Narzędzia¹⁷⁶, jakimi dysponuje Urząd, w zakresie ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi,

¹⁷⁴ Por. <https://cik.uke.gov.pl/uslugi-teleko/pytania-i-odpowiedzi/reklamacje-i-skargi/gdzie-mozna-zglosic-reklame-ktora-wprowadza-abonentow-w-blad,15.html>, data dostępu: 31.03.2023.

¹⁷⁵ https://uokik.gov.pl/kompetencje_prezesa_uokik.php, data dostępu: 31.03.2023.

¹⁷⁶ UOKiK dysponuje także szerokim wachlarzem kar pieniężnych, które mogą zostać nałożone przez prezesa Urzędu na przedsiębiorcę dopuszczającego się nieuczciwych praktyk, por.: Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

to m.in. poradnictwo telefoniczne i za pośrednictwem poczty elektronicznej. w zakresie działania Urzędu wchodzi także eliminowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, takich, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów¹⁷⁷, w tym naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Nieuczciwą praktyką będącą w obszarze zainteresowania UOKiK jest także „proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają ich potrzebom lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru”¹⁷⁸. Kompetencje UOKiK obejmują także monitorowanie systemu polubownego rozwiązywania sporów konsumenckich, eliminowanie niedozwolonych klauzul we wzorach umów, nadzór nad Inspekcją Handlową, nadzór rynku w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa produktów nieżywnościowych, a także poradnictwo w ramach Europejskiego Centrum Konsumenckiego (w sprawach transgranicznych)¹⁷⁹.

Kolejną instytucją, wśród zadań której znajduje się sprawowanie pieczy nad interesami konsumentów, jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). to powołany konstytucyjnie organ, stojący „na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”¹⁸⁰. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podkreśla swoją rolę w relacjach z instytucjami państwowymi jako rzecznika odbiorców i użytkowników usług medialnych. to właśnie oni mogą złożyć do KRRiT skargę na konkretny program czy audycję, w tym – reklamę, emitowaną w radiu, telewizji lub serwisie VOD (*video on demand*, czyli wideo na życzenie).

Wspomniane już rozproszenie regulacji dotyczących formy, treści i możliwości publikacji reklam nie sprzyja uporządkowaniu przepisów i łatwości ich stosowania. Jak pokaże analiza skarg kierowanych do Komisji Etyki Reklamy, nawet uzupełnienie przepisów prawa dodatkowymi regulacjami w formie Kodeksu Etyki Reklamy nie zawsze prowadzi do pełnego ich zrozumienia, a także jednomyślności w ocenie skarżonych reklam.

¹⁷⁷ to ważne rozróżnienie, UOKiK nie interweniuje bowiem w indywidualnych sprawach konsumenckich, które to sprawy mogą być procedowane przez rzeczników konsumentów, działających w każdym powiecie i mieście na prawach powiatu, por.: https://uokik.gov.pl/faq_zagadnienia_ogolne.php#faq1214, data dostępu: 31.03.2023.

¹⁷⁸ https://uokik.gov.pl/zbiorowe_interesy_konsumentow.php, data dostępu: 31.03.2023.

¹⁷⁹ UOKiK podejmuje także inne działania – jedną z ostatnich, zakrojonych na szeroką skalę kampanii, jest kampania „Sprawdzaj, czytaj, pytaj!”, podejmująca temat ryzykownego inwestowania w niegodne zaufania instrumenty finansowe. UOKiK zwracał szczególną uwagę na reklamy wykorzystujące wizerunki znanych osób, w których była mowa o inwestowaniu w kryptowaluty, systemu typu piramida czy platformy forexowe, por.: <https://www.wiih.rzeszow.pl/komunikaty-urzedu-ochrony-konkurencji-i-konsumentu/uwazaj-na-reklamy-wykorzystujace-wizerunek-znanych-osob,2558>, data dostępu: 30.05.2022 oraz <https://ihgd.pl/?p=2293>, data dostępu: 30.05.2022.

¹⁸⁰ <https://www.gov.pl/web/krrit/status-prawny2>, data dostępu: 31.03.2023, KRRiT posiada, podobnie jak UOKiK, prawo do nakładania dotkliwych kar pieniężnych na nadawców naruszających obowiązujące przepisy prawa, o czym szczegółowo można przeczytać w Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

ROZDZIAŁ 3

Modele i uczestnicy aktu komunikowania, czyli modele komunikacji i ich konieczne modyfikacje

Reklamę można rozpatrywać w różnych kontekstach. Na potrzeby niniejszej dysertacji jest ona traktowana jako akt komunikacji, co wymaga nakreślenia teorii dotyczącej możliwych modeli i uczestników aktu komunikowania. W tym rozdziale omówienie modeli komunikacji posłuży temu, by bliżej przyjrzeć się uczestnikom reklamowego aktu komunikacji.

Pełna charakterystyka istniejących modeli aktów komunikacji, choć interesująca zarówno z historycznego, jak i komparatystycznego punktu widzenia, może wiązać się z szeregiem problemów, na co wskazywał już Walery Pisarek dowodzący, że liczone w setkach w ostatnich dziesięcioleciach, i wciąż powstające modele nie mogą zagościć w nauce na dobre, gdyż nie każdy z nich będzie odpowiedni dla poszczególnych analiz. Kryterium wyboru przywoływanych tu modeli będzie zatem uwzględniało cel rozprawy, jakim jest analiza przekazów reklamowych, będących jednym z wielu możliwych aktów komunikacji, oraz skarg na nie kierowanych do Komisji Etyki Reklamy.

3.1. Modele – kryteria podziału

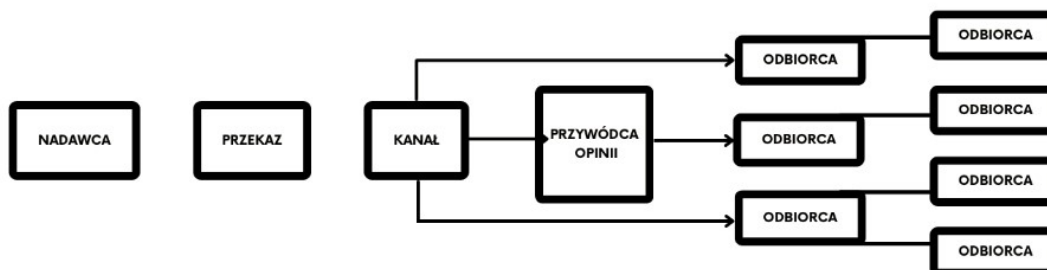
W literaturze często obok siebie wymieniane są i porównywane modele aktu komunikacji, których geneza wynika z przyjęcia różnych kryteriów typologicznych. Bogusława Dobek-Ostrowska pisze o kilkudziesięciu¹⁸¹ (a nie, jak wcześniej przywoływany Pisarek, kilkuset) modelach, które zostały stworzone na podstawie trzech głównych grup kryteriów. Biorąc pod uwagę kryterium stosunku do zastanej rzeczywistości, można wyróżnić modele typu wzorzec (czyli konstrukcje teoretyczne ukazujące stan postulowany i pożądany, do którego powinna dążyć rzeczywistość) i modele typu odwzorowanie (inaczej niż w przypadku wzorców – odwzorowanie odzwierciedla proces komunikowania, jego wybrany

¹⁸¹ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, dz. cyt., s. 75.

fragment lub aspekt, ukazywane są elementy najbardziej istotne, a pomijane – mniej istotne zdaniem danego badacza).

Ze względu na kryterium użyteczności można wyróżnić modele funkcjonalne o najwyższym stopniu użyteczności (które ukazują relacje pomiędzy elementami procesu, czego przykładem może być model dwustopniowego przepływu informacji Paula Lazarsfelda i Elihu Katza), operacyjne (pozwalające na analizę umożliwiającą prognozowanie i pomiary, na przykład model przekazu/transmisji/sygnалу Claude’a Shannona i Warrena Weavera), a także opisowe, o charakterze deskryptywnym, pozwalające na omówienie poszczególnych elementów procesu. Trzeba też zaznaczyć, że do tej właśnie grupy należy większość modeli komunikacyjnych. Jednym z najbardziej znanych modeli opisowych jest dwustopniowy (zwany niekiedy wielostopniowym) model przepływu informacji Lazarsfelda i Katza, zakładający istnienie przywódców opinii, dzięki którym do odbiorców dociera znaczna część zawartości mediów¹⁸² (por. ryc. 7).

Rycina 7. Model dwustopniowego przepływu informacji Lazarsfelda i Katza



Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, dz. cyt., s. 60.

Dobek-Ostrowska wskazuje też na możliwość podziału zgodnie z kryterium budowy modelu. Większość modeli można zaliczyć do linearnych, które przedstawiają komunikowanie jako jednokierunkowy, przebiegający w linii ciągłej proces, rozpoczynający się od nadawcy i prowadzący do odbiorcy. Modele te służą głównie analizie przekazów w mediach tradycyjnych, nieuwzględniających możliwości interakcji między stronami. Na

¹⁸² Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 111.

przeciwnym biegunie znalazły się modele koncentryczne, podkreślające dynamikę procesu komunikowania i możliwość zamiany ról jego uczestników.

Za Gillesem Fauconnierem¹⁸³ można przywołać podział ukazujący typologię modeli komunikacji ze względu na główny przedmiot badań:

- elementy procesu – modele strukturalne,
- przebieg procesu – modele dynamiczne,
- zależności między elementami procesu – modele funkcjonalne,
- przewidywanie przebiegu procesu – modele operacyjne.

Interesujące są także typologie proponowane przez Denisa McQuaila i Tomasza Goban-Klasę, które są niemal identyczne w zakresie założeń¹⁸⁴. Badacze wskazują tu na cztery główne typy modeli komunikacji.

- Model transmisji (i jego warianty), którego podstawą jest rozumienie komunikacji jako transmisji przekazu. Ten sposób myślenia można odnaleźć w wielu innych modelach, takich jak model wszechmocy propagandy (Siergeia Tchakhotine'a), model aktu perswazyjnego (Harolda Lasswella), model przekazu sygnałów (Claude'a e. Shannona i Warrena Weavera, zwany modelem Shannona-Weavera), model topologiczny (Kurta Lewina), model dwustopniowego (wielostopniowego) przekazu informacji i opinii (Elihu Katza i Paula F. Lazarsfelda), model socjologiczny (Johna i Matyldy Rileyów), model selekcji (Bruce'a Westleya i Malcolma MacLeana), model sprzężenia zwrotnego (Melvina DeFleura), model analityczny (Gerharda Maletzkego), model wspólnoty doświadczeń (Wilbera Schramma), model mozaiki kulturowej i model rozszerzania doświadczeń (Abrahama Molesa), model społeczno-kulturowy (Andrew Tudora).
- Model ekspresyjny/rytualny – celem komunikowania jest tu podtrzymywanie podzielanych przez dane społeczeństwo wartości, znaczeń, wzmacnianie spójności grupy, przekaz jest wieloznaczny, jego znaczenie jest zależne od symboli i skojarzeń obecnych w kulturze. Także reklama wykorzystuje taki model komunikacji, wiąże się on silnie z wymogiem wspólnoty rozumienia i emocji¹⁸⁵.
- Model rozgłosu – w tym modelu najistotniejsze jest pozyskanie i utrzymanie uwagi widowni bez względu na treść przekazu, podkreśla się tu fakt uwagi, a nie

¹⁸³ Podano za: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, dz. cyt., s. 76.

¹⁸⁴ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006, s. 53–79 oraz D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 85–90.

¹⁸⁵ Por. D. McQuail, dz. cyt., s. 87.

jej jakość (celem samym w sobie jest uwaga widowni, a nie spójny przepływ znaczeń), zdecydowanie ważniejsza jest tu forma przekazu niż jego treść. Model ten, zdaniem autorki dysertacji, bywa użyteczny w początkowej fazie procesu reklamowania, pozwalając zdobyć uwagę odbiorcy, która to uwaga może zostać przekuta w decyzje dotyczące konsumpcji.

- Model recepcji – związany z kodowaniem i dekodowaniem przekazu, stanowiący krytyczne odwołanie do spuścizny semiologii. Priorytetowa rola w odczytywaniu znaczeń przekazu przypada w tym modelu odbiorcy i, szerzej, wspólnotom interpretacyjnym. Po stronie nadawcy występuje co prawda kodowanie preferencyjne, jednak to po stronie odbiorcy następuje konstruowanie znaczenia przekazu. Użyteczność tego modelu w badaniach tekstów reklamowych zmanifestuje się wyraźnie przy badaniach jakościowych najczęściej skarżonych reklam. w tej grupie Tomasz Goban-Klas sytuuje także model percepcji George’a Gerbnera, czerpiący z niego model transakcyjny (Deana C. Barnlunda) i model falowy (HUB)¹⁸⁶.

Wskazane typologie nie wykluczają się, a często wzajemnie uzupełniają. Niektóre modele z powodzeniem są przypisywane do więcej niż jednego typu. Rozwój nauk o komunikacji i mediach oraz rozwój technologiczny środków komunikowania bezsprzecznie przyczyniają się do powstawania nowych modeli.

Tę zależność uwzględniającą wielość aspektów ujęć zjawiska dostrzegli już cytowani badacze¹⁸⁷, na co wskazują próby tworzenia modeli syntetycznych, wieloelementowych, czerpiących krytycznie z dotychczasowych badań i tym samym mających coraz donioślejszą wartość heurystyczną.

3.1.1. Jakobson jako prekursor

Początków typologii aktów mowy należy się doszukiwać w wywiedzionych z myśli Platona i Arystotelesa trzech podstawowych funkcjach mowy (powiadamiającej, emotywniej

¹⁸⁶ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 70–73.

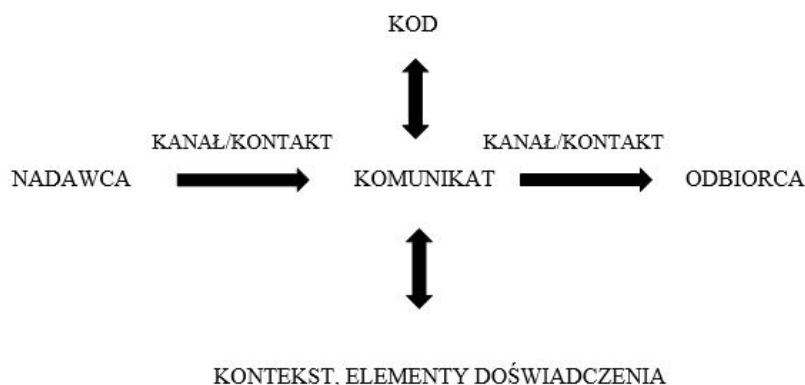
¹⁸⁷ Por. np. T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 73 i dalsze.

i nakłaniającej), które znalazły kontynuację w myśli Karla Ludwika Bühlera¹⁸⁸. Podtrzymał on tę koncepcję, nadając funkcjom mowy inne nazwy – pisał o funkcji reprezentatywnej (przedstawieniowej), ekspresywnej i impresywnej.

Punktem wyjścia do badań reklamy jako komunikacji i jej późniejszych modeli jest najbardziej rozpowszechniony schemat aktu mowy autorstwa Romana Jakobsona¹⁸⁹, nazywany modelem kodowym. Model ten w badaniach reklamy był wielokrotnie przywoływany w pracach medioznawców (por. Ryłko-Kurpiewska¹⁹⁰, Stępnia¹⁹¹) oraz ekonomistów¹⁹², którzy najczęściej przywoływali go jako jedyny model komunikacji pochodzący z badań językoznawców (por. m.in. Marek Prymon¹⁹³, Maciej Śłużyński¹⁹⁴).

Jakobson wyróżnił sześć elementów, które, współpracując ze sobą, tworzą akt mowy. Poszczególnym składowym odpowiadają konkretne funkcje (ryc. 8). Trzeba też dodać, że propozycja Jakobsona stanowi twórczo zmodyfikowaną i rozbudowaną triadę Bühlera.

Rycina 8. Schemat aktu mowy według Jakobsona



Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, t. 2, Warszawa 1989, s. 67.

¹⁸⁸ Por. W. Pisarek, dz. cyt., s. 156–157.

¹⁸⁹ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, t. 2, Warszawa 1989, s. 67.

¹⁹⁰ A. Ryłko-Kurpiewska, *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4 (31), s. 51–73.

¹⁹¹ K. Stępnia, *Reklama religijna w działaniach Kościoła katolickiego w Polsce na rzecz uchodźców ukraińskich*, „Studia Medioznawcze” 2022, t. 23, nr 2 (89), s. 1181–1201; K. Stępnia, *Jeden świat. Reklama społeczna w dobie pandemii*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2 (11), s. 54–73.

¹⁹² Warto też dodać, że model Jakobsona wielokrotnie służył tu do budowy modeli autorskich i był przywoływany pośrednio. Por. m.in. J. Kall, *Reklama*, dz. cyt., s. 20.

¹⁹³ M. Prymon, *Menadżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wrocław 1999.

¹⁹⁴ M. Śłużyński, *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*, Gliwice 2004.

Przypisywana nadawcy, Jakobsonowska funkcja emotywna (ekspresywna u Bühlera), polega na uzewnętrznieniu podmiotu wytwarzającego komunikat, jego stanów, emocji. Funkcja konatywna (ewokacyjna, impresywna, apelatywna według Bühlera), nakierowana na odbiorcę komunikatu, wywołuje u niego subiektywne odczucia, wpływa na jego zachowania i postawy, poglądy, pobudza wyobraźnię. Związana z kontekstem funkcja poznawcza (przedstawieniowa) informuje, powiadamia o pozajęzykowej rzeczywistości, pozwala przekazywać informacje. Kolejne trzy funkcje, scharakteryzowane przez Jakobsona w latach 60. ubiegłego wieku, mają związek z komunikatem, kontaktem i kodem. w sytuacji, gdy komunikat jest nakierowany sam na siebie, mówi się o funkcji poetyckiej, która jest związana z formą przekazu treści. Funkcja fatyczna, służąca podtrzymaniu (także rozpoczęciu) komunikacji, związana jest bezpośrednio z kontaktem. Ostatnia z klasycznych funkcji aktu mowy, metajęzykowa, każe zwrócić uwagę na sam kod, język wypowiedzi.

Przywołując model kodowy Jakobsona, nie można jednak nie zwrócić uwagi na fakt, że wobec dynamiki zjawiska wykorzystywanie tego modelu do badań nad reklamą może budzić liczne kontrowersje. Na sytuację tę zwracała uwagę Anna Ryłko-Kurpiewska, która wśród głównych powodów takiego stanu rzeczy podkreślała wskazywaną przez Jakobsona konieczność istnienia możliwego do zwerbalizowania kontekstu (jak wiadomo, w badaniach nad reklamą nie zawsze jest to możliwe), a także rozumienie sytuacji komunikacyjnej nadawcy i odbiorcy (u Jakobsona nadawcą wypowiedzi jest osoba wysyłająca komunikat, a odbiorcą osoba go przyjmująca, co oznacza, że model ten nie uwzględnia pośrednictwa w komunikacji tak właściwej dla reklamy, gdzie wielokrotnie można odnaleźć zespół nadawców (zleceniodawca, agencja reklamowa, nadawca wewnętrzny) i przekazy kierowane do odbiorców na drodze pośredniej (np. reklamy adresowane do rodziców przez dzieci)¹⁹⁵.

Przywołanie modelu Jakobsona wydaje się konieczne w badaniach nad reklamą przede wszystkim z powodu jego częstej eksploatacji w analizach przekazów medialnych na gruncie różnych dyscyplin z zakresu nauk humanistycznych i społecznych. Trzeba bowiem uznać, że choć reklama jako zjawisko dynamiczne zazwyczaj wymyka się zasadom wskazywanym w modelach komunikacyjnych z ubiegłego wieku, to model ten z pewnością stanowił i nadal stanowi solidną podstawę pod model schematy komunikacji powstające współcześnie.

¹⁹⁵ A. Ryłko-Kurpiewska, *Kontrowersje wokół tradycji badań...*, dz. cyt., s. 53–56.

3.1.2. Model inferencyjny Grice'a jako komplementarny wobec kodowego modelu Jakobsona

Jak już wskazywano popularny od lat 60. XX wieku model kodowy Jakobsona jest tyleż użyteczny, co niewystarczający w badaniach przekazów reklamowych. Aby pełniej przystawać do realiów odmasowionej kultury, musi on zostać uzupełniony o podejście, które uwzględni bogactwo możliwych znaczeń komunikatu i wielość jego odczytań.

Rozwinięciem modelu kodowego jest w literaturze przedmiotu inferencyjny model komunikacji Herberta Paula Grice'a¹⁹⁶, który można sytuować dwojako – jako alternatywny wobec modelu kodowego oraz jako wobec niego komplementarny. W ujęciu Grice'a elementem procesu komunikacji, na który powinno się szczególnie zwrócić uwagę, jest wyrażanie i rozpoznawanie intencji nadawcy. Nie jest bowiem tak, że do zrozumienia komunikatu i odczytania go zgodnie z intencjami nadawcy wystarczy znajomość kodu. Posługiwanie się tym samym kodem nadawcy i odbiorcy przekazu reklamowego może okazać się niewystarczające, ale zarazem także niekonieczne do rozumienia danej reklamy.

Podobnie złożona i niejednoznaczna jest kwestia wspomnianego już kontekstu, którego werbalizację jako konieczną postulował Jakobson. Trzeba tu podkreślić, że sama werbalizacja okazuje się czasem niemożliwa¹⁹⁷, m.in. ze względu na kontekst okołoprogramowy, wpływający znacząco na konstruowanie znaczeń i przeniesienie wrażeń na reklamowane produkty¹⁹⁸. Za przykład mogą posłużyć reklamy produktów ekologicznych i bioproduktów żywnościowych emitowane w bezpośrednim sąsiedztwie programów o zdrowym żywieniu. Podobnie będą oddziaływać komunikaty nadawane bezpośrednio przed programami sponsorowanymi przez daną markę lub po programach sponsorowanych przez daną markę, sprawiające wrażenie wkomponowania w seans filmu czy serialu i pozwalające przenieść na dany produkt pozytywne wrażenia z odbioru programu. Analogiczną sytuację można również dostrzec w komunikatach prasowych (por. reklamy marek kosmetycznych sytuowane obok wywiadów z celebrytami czy tradycyjnie przywoływane już w tym kontekście reklamy samochodów umieszczane obok tekstów a katastrofach lotniczych).

Wracając do modelu Grice'a trzeba podkreślić, że stoi on na stanowisku, że akt komunikacji jest celowym i racjonalnym zachowaniem jego uczestników, którzy wkładają

¹⁹⁶ H. P. Grice, *Logika a konwersacja* [w:] *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Warszawa 1980, s. 93–98.

¹⁹⁷ Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Kontrowersje wokół tradycji badań...*, dz. cyt., s. 59.

¹⁹⁸ Por. tamże.

w porozumiewanie się wspólny wysiłek¹⁹⁹. Tę perspektywę postrzegania komunikatu widać dobrze w formułowanych przez badacza maksymach będących postulatami konwersacyjnymi (tzw. Maksymy Grice'a, których przestrzeganie może zapewnić efektywną konwersację). Naczelna, ogólna zasada kooperacji partnerów w akcie komunikacji brzmi: „Bierz taki udział w interakcji komunikacyjnej, jakiego wymaga jej cel”²⁰⁰. Kolejne zasady to następujące maksymy:

- jakości – należy mówić prawdę (to, co uważa się za prawdę),
- ilości – należy mówić tyle, ile trzeba,
- odniesienia – należy mówić na temat,
- sposobu – należy zadbać o to, by mówić zrozumiale.

Badacze chętnie uzupełniali maksymy Grice'a o kolejne zasady, m.in. grzeczności (Geoffrey Leech), zgodnie z którą należy zachowywać się poprawnie w stosunku do partnera komunikacji (por. maksymy: taktu, szlachetności, aprobaty, skromności, zgodności i sympatii²⁰¹) oraz zasadę zaufania (Bobrowski), sugerującą, by zaufać, że wypowiedź interlokutora jest sensowna, nawet jeśli początkowo budzi w nas sprzeciw²⁰².

Wśród wskazywanych przez Grice'a maksym pierwsza, ogólna zasada rości sobie prawo uniwersalności, kolejne, zdaniem Grice'a, wynikają z zasad logiki. Jak jednak zauważa Aleksy Awdiejew, będą to raczej zasady panujące w danym kręgu kulturowym niż zasady logiki²⁰³. Ma to niebagatelny wpływ na konstruowanie przekazów reklamowych, które, tworzone zgodnie z zasadami przyjętymi w danej kulturze, mają dzięki temu znacznie większe szanse, by zostać zrozumianymi zgodnie z intencją nadawcy.

Postulaty autora *Logiki i konwersacji* jakkolwiek uwzględniane w badaniach nad reklamą (por. prace Katarzyny Skowronek²⁰⁴, Jerzego Bralczyka²⁰⁵) wydają się coraz mniej adekwatne do prowadzenia analiz przekazów perswazyjnych, gdzie odbiorca niekiedy odczytuje komunikat przez pryzmat własnych doświadczeń kulturowych, przez co może on nadbudowywać wyrażone w reklamie sensy. Ponadto nadawca z perspektywy Grice'a to osoba komunikująca intencje, których rozpoznaniu ma służyć zarówno kod, jak

¹⁹⁹ H. P. Grice, *Logika a konwersacja*, dz. cyt., s. 96.

²⁰⁰ Cytat za: W. Pisarek, dz. cyt., s. 67.

²⁰¹ G. N. Leach, *Principles of pragmatics*, London 1983, Longman, cyt. za: R. Kalisz, *Pragmatyka językowa*, Gdańsk 1993, s. 93–94.

²⁰² Por. W. Pisarek, *Wprowadzenie do nauki...*, dz. cyt., s. 68.

²⁰³ A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004, s. 47.

²⁰⁴ K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 1993.

²⁰⁵ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, dz. cyt., s. 27.

i przestrzeganie samych maksym. Natomiast nadawca reklamy (czy konkretniej zespół nadawców) niejednokrotnie dąży do ukrycia właściwego celu komunikatu, choć niewątpliwie zależy mu, by wszelkie przekroczenia maksym były interpretowane na jego korzyść. w praktyce natomiast trudno oczekiwać, by sformułowane przez Grice'a maksymy były w działaniach reklamowych respektowane.

3.1.3. Model procesu komunikowania jako przykład komunikacji perswazyjnej

Wśród jednokierunkowych modeli komunikowania jednym z najpopularniejszych i najczęściej cytowanych jest model procesu komunikowania według Lasswella. Amerykański politolog i badacz propagandy w 1948 r. zaproponował klasyczny, linearny model, w którym proces odbywa się z wyraźnie określoną i świadomą intencją nadawczą – celem jest wpływ na postawę lub zachowanie odbiorcy komunikatu. to właśnie w tym modelu obok charakteru informacyjnego komunikacji wyraźnie zaznaczony zostaje charakter perswazyjny²⁰⁶.

Model Lasswella składa się z pięciu elementów:

- Kto? (analiza nadawcy)
- Co? (analiza treści)
- Jakim medium?
- Do kogo? (analiza odbiorców)
- Z jakim skutkiem? (analiza efektów komunikowania)

Rycina 9. Model analizy aktu komunikowania według Lasswella



Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, dz. cyt., s. 57.

²⁰⁶ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 28–29.

Omówione wcześniej i przedstawione na rycinie 9 składniki aktu komunikowania zostały także wyrażone w znanej formule: „Kto mówi, co, jakim środkiem, do kogo i z jakim skutkiem?”²⁰⁷. Model Lasswella, mimo że jednokierunkowy, wciąż bywa użyteczny w badaniach ukierunkowanych na ustalenie efektów, skutków instrumentalnych aktów komunikacji, a więc takich, gdzie „nadawca stawia sobie jasno określony cel: zmian postaw lub zachowań odbiorców”²⁰⁸ – i w tym właśnie kontekście będzie on użyteczny do badania przekazów reklamowych (z zastrzeżeniem, że ta właśnie jednokierunkowość i linearność będzie użyteczna w przypadku tych przekazów, które można sytuować w obszarze komunikacji masowej). Ciekawie pisze o tym Anna Kozłowska wskazując, że jedno- i dwukierunkowość modeli jest podziałem umownym i opisuje określone warunki procesu komunikowania. Stąd też w każdej sytuacji komunikacyjnej, jej zdaniem, występować będzie sprzężenie zwrotne, jeśli rozumieć je jako reakcję po stronie odbiorcy²⁰⁹. Reakcja ta podlega przynajmniej trzem ograniczeniom – nadawca może nie traktować jej jako efektu procesu komunikowania, może nie mieć znaczącego wpływu na proces, a także może nie być widoczna dla nadawcy²¹⁰.

Goban-Klas dla modelu Lasswella zaproponował przedmiotowy model oparty o grę w kręgle. w tym układzie nadawcą byłby gracz, przekazem, treścią – kula, kanałem – tor do gry, odbiorcą – kręgle, a efektem aktu komunikacji odpowiadałaby liczba przewróconych lub chociaż zachwianych kręgli. Celem aktu komunikacji, podobnie jak gry w kręgle, byłyby maksymalizacja celów zamierzonych przez nadawcę²¹¹.

Model Lasswella jest tyleż przydatny, co niekompletny. Jego zwięzłość – niewątpliwa zaleta, jest jednocześnie wadą, ze względu na równoczesną niekompletność. Model ten jest jednak łatwy do uzupełnienia o kolejne pytania i odpowiedzi wskazujące na możliwe elementy aktu komunikacji. Na przykład Louis Forsdale zaproponował pytanie „w jakiej sytuacji”, na polskim gruncie Mieczysław Kafel dodał pytanie „dlaczego?”²¹². Kurt Braddock wprowadził przykładowo takie pytania jak: „Czy nadawca znajdował się w sytuacji, w której był zmuszony do powiedzenia czegoś lub oczekiwano od niego, że coś powie?” oraz „Czy

²⁰⁷ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 57.

²⁰⁸ Tamże. John Fiske pisze o zmianie, która musi być zauważalna i mierzalna, por. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999, s. 48.

²⁰⁹ w przeciwieństwie do Pisarka uwzględniającego możliwość niedoskonałego i niespełnionego aktu komunikacji, w którym nie występuje odbiorca, por. W. Pisarek, dz. cyt., s. 27. Zdaniem autorki Pisarek miał tu na myśli odbiorcę rzeczywistego, bowiem sytuacja, którą opisuje – wysyłka listu, który nie trafia do adresata – w założeniu uwzględnia figurę odbiorcy.

²¹⁰ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, dz. cyt., s. 29.

²¹¹ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 57.

²¹² Por. tamże.

[nadawca] występował w roli rzecznika jakiejś grupy, otrzymywał wynagrodzenie za mówienie czegoś, ulegał wpływom przełożonych...”²¹³. Próby udoskonalenia modelu Lasswella zaprowadziły badaczy w ślepy zaułek, jak pisze Goban-Klas, cytowany wcześniej Braddock doszedł aż do 69 pytań uzupełniających²¹⁴.

3.1.4. Matematyczny model Shannona-Weavera w służbie komunikologii

Badacze są zgodni, że przedstawiony pod koniec lat 40. XX wieku model transmisji sygnału, jest jednym z najważniejszych²¹⁵ dla teorii i praktyki komunikacji, choć powstałym w zupełnie innym celu. Współtwórca modelu przekazu sygnałów, matematyk Claude Elwood Shannon, pierwotnie stworzył model opisujący transmisję sygnałów w układach technicznych (takich jak np. telegraf czy telefon)²¹⁶. Celem badań prowadzonych w czasie II wojny światowej przez Shannona wraz z Warrenem Weaverem było ustalenie jak najefektywniej wykorzystywać kanały komunikacyjne, które dla badaczy oznaczały kable telefoniczne i fale radiowe. Zaproponowali nie tylko pomiar pojemności kanałów, lecz także optymalizację ich wykorzystania tak, by móc przesyłać danym kanałem jak najwięcej informacji²¹⁷.

Rycina 10 przedstawia model, w którym przekaz jest tworzony przez źródło informacji rozpoczynające proces komunikowania. w kolejnym etapie nadajnik przekształca przekaz w sygnał, który jest dostosowany do kanału prowadzącego do odbiornika, którego zadaniem jest rekonstrukcja przekazu z odebranego sygnału. Taki przekaz dociera do adresata, zanim jednak tak się stanie, może być narażony na różnego rodzaju zakłócenia (tak zwane szумы).

²¹³ Por. R. Braddock, *An Extension of the „Lasswell Formula”*, „Journal of Communication” 1958, 8 (2), s. 88–93. Tłumaczenie własne. w oryginale: *Was the communicator in a position in which he was forced or expected to say something? Was he acting as spokesman for a group, being paid to say something, being influenced by superiors...?*

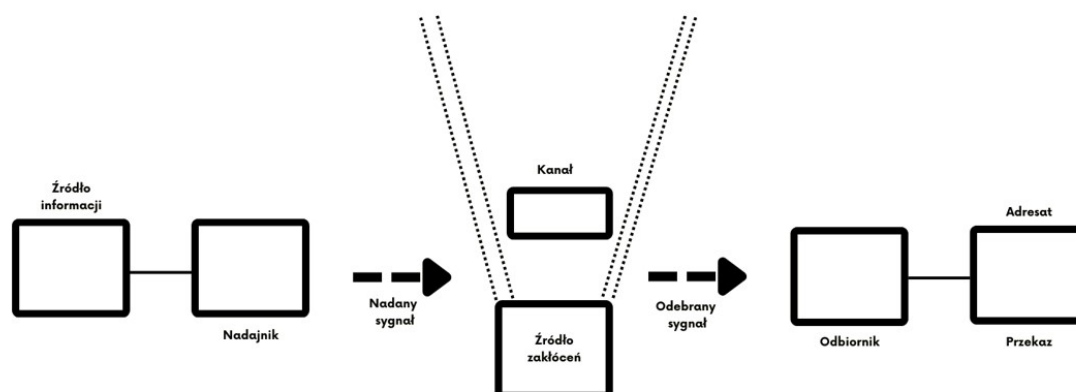
²¹⁴ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 56.

²¹⁵ Por. np. tamże, s. 57, A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, dz. cyt., s. 31.

²¹⁶ Claude E. Shannon pracował dla laboratorium Bell Telephone, por. T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 58.

²¹⁷ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, dz. cyt., s. 21.

Rycina 10. Model transmisji sygnału według Shannona i Weavera



Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, dz. cyt., s. 58

Aby przedstawiony schemat był użyteczny w badaniach nad aktem komunikacji, wystarczy personifikacja nadajnika w nadawcę lub zespół nadawczy, a odbiornika – w odbiorcę. Geneza modelu związana z techniczną drogą edukacyjną i zawodową Shannona sprawiła, że zawiera on także dwa nowe względem poprzednich modeli, istotne elementy. Wzmiankuje on bowiem pojemność oraz przepustowość kanału i kodu komunikacji. Jednocześnie ambicja stworzenia uniwersalnego, ogólnego modelu, sprawiła, że jest on pozbawiony ważnych elementów – nie zawiera bowiem żadnych zmiennych społecznych, kulturowych, psychologicznych czy semantycznych, a odbiorca komunikatu został sprowadzony do roli pasywnego adresata²¹⁸.

Shannon i Weaver zaproponowali trójstopniowy podział wyzwań dotyczących studiów nad komunikacją. Początkowo ich model miał się odnosić do poziomu A, czyli kwestii technicznych, jednak „działa jednakowo sprawnie na pozostałych dwóch poziomach”²¹⁹. Zagadnieniem rozpatrywanym w ramach poziomu A jest to, jakie dokładnie symbole komunikacyjne mogą być przesyłane, poziom B mówi o precyzji, dokładności, z jaką przesyłane symbole przekazują zakładane znaczenie (dotyczy więc problemów semantycznych), trzeci poziom, C, związany z wyzwaniem efektywności, dotyczy badania stopnia, w jakim otrzymane znaczenie prowadzi do pożądanego zachowania u odbiorcy²²⁰. Zdaniem twórców modelu transmisji sygnałów znaczenie przekazu jest zawarte w samym

²¹⁸ Por. T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 58.

²¹⁹ J. Fiske, dz. cyt., s. 23.

²²⁰ Por. tamże, s. 22.

przekazie, na poziomie A, co implikuje, że udoskonalenie kodowania będzie prowadziło do zwiększenia dokładności semantycznej²²¹.

Pierwotnie koncepcja Shannona i Weavera zakładała, że szum pojawia się właśnie na poziomie a i jest związany z zewnętrznym otoczeniem procesu komunikowania. Może on oznaczać m.in. zakłócenia na linii telefonicznej, przerwy w nadawaniu sygnału radiowego, ale też zaburzenia mowy. z biegiem czasu badacze rozszerzyli pojęcie szumu także na poziom B, wobec czego oznaczało już nie tylko wszelkie wrażenia dźwiękowe towarzyszące nadawaniu i odbieraniu sygnału. Pod pojęciem szumu kryły się więc także inne trudności mogące zakłócić nadanie lub odebranie sygnału, takie jak na przykład ciekawsze niż sam przekaz myśli odbiorcy, które nie pozwalały się skupić na przekazie albo fizyczne niewygody towarzyszące aktowi komunikacji (np. niewygodne krzesło, z którego korzystali uczestnicy procesu komunikacji)²²² czy inne stany uczestników procesu (roztargnienie, odczuwany ból, stereotypu i uprzedzenia). Poziom C wiąże się z zakłóceniami semantycznymi, a więc sposobem (jeśli dochodzi do zakłóceń – najczęściej błędnym) użycia znaków lub kodów, który ogranicza możliwość pełnego i prawidłowego zdekodowania przekazu przez odbiorcę²²³.

3.2. Uczestnicy procesu komunikacji

O uczestnikach procesu komunikacji pisano zwykle przy okazji omawiania modeli komunikacyjnych. Rozpatrywanie reklamy niewątpliwie wymaga tu jednak koniecznych doprecyzowań, które łączą ze specyfiką reklamowego aktu komunikacji, a na co już wskazywano. Szczególnych trudności może tu przysparzać ustalenie, kto konkretnie kryje się pod wzmiankowanymi przy okazji omawiania modeli komunikacyjnych adwersarzami, co będzie szczególnie widoczne podczas refleksji nad nadawcą komunikatu reklamowego, który, obok odbiorcy, zostanie zdefiniowany jako nieodzowny element procesu komunikowania.

²²¹ Por. tamże. Shannon i Weaver nie uwzględniali czynników kulturowych, w których jest osadzony przekaz.

²²² J. Fiske, dz. cyt., s. 23.

²²³ Na ten temat por. także: A. Kozłowska, dz. cyt., s. 31–32.

3.2.1. Nadawca w reklamie

Jednym z nieodłącznych elementów aktu komunikowania, także reklamowego, jest nadawca. Walery Pisarek utożsamia nadawcę ze źródłem przekazu i komunikatorem, wskazuje, że jest on bezpośrednio lub pośrednio odpowiedzialny za przekaz²²⁴. Nie można wskazać wyłącznie jednego podmiotu wypełniającego rolę nadawcy reklamy. Poszczególne zadania składające się wespół na rolę nadawcy, którą pełnią różni uczestnicy procesu komunikowania. Jak już wcześniej zauważono, w przypadku reklam należy mówić o zespole nadawczym, a nie indywidualnym nadawcy przekazu²²⁵. Zespół nadawczy składa się z podmiotów uczestniczących w zleceniu, przygotowaniu i emisji reklamy. Na początku tego procesu znajduje się firma, która decyduje się na skorzystanie z usług twórców reklam, by informować o swoim produkcie lub usłudze i zachęcić do ich kupna. Rzeczywisty nadawca zleca przygotowanie kreacji agencji reklamowej, którą w tym kontekście należy rozpatrywać jako nadawcę instrumentalnego²²⁶ i instytucjonalnego konstruktora komunikatu²²⁷. Dodatkowo warto zauważyć, że agencje reklamowe poza celem ustalonym do osiągnięcia ze zlecającym kampanię, będzie miała także cele własne – na przykład dbałość o własną rozpoznawalność i wizerunek. Podobnie należy traktować domy mediowe pośredniczące w tak zwanym zakupie mediów, czyli nośników reklamy.

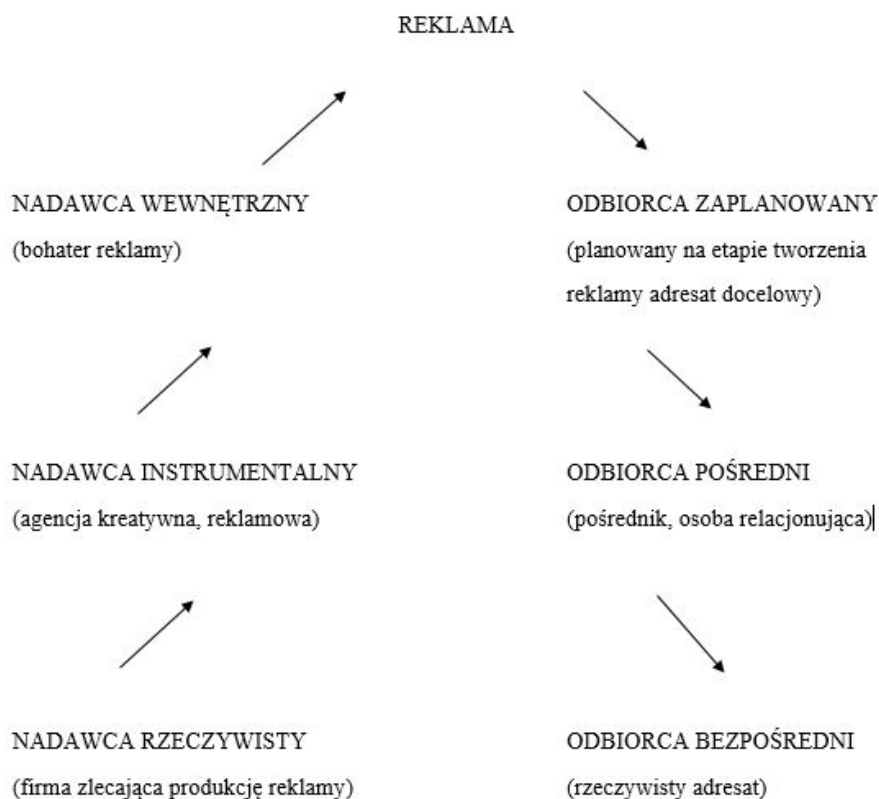
²²⁴ W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., Warszawa 2008, s. 20. z kwestią odpowiedzialności za treść reklamy wiążą się niezwykle ciekawe rozważania, nie jest to bowiem sprawa jednoznaczna. w zależności od tego, jak skonstruowane są umowy pomiędzy uczestnikami procesu tworzenia i dystrybuowania reklamy (w szczególności reklamodawcą, agencją reklamową i domem mediowym), odpowiedzialność ta może spoczywać na więcej niż jednym podmiocie, por.: <https://prawoswiecietworcow.pl/odpowiedzialnosc-za-tresc-reklamy/>, data dostępu: 1.04.2023.

²²⁵ Jerzy Bralczyk pisze o układzie nadawczym, por. J. Bralczyk, dz. cyt., s. 18.

²²⁶ Wyjątkiem będzie sytuacja, w której agencja reklamowa reklamuje własne usługi lub kiedy, w porozumieniu z rzeczywistym nadawcą, uzna, że warto ujawnić swoje autorstwo danej kampanii czy pojedynczego komunikatu reklamowego. Na ogół jednak instytucjonalny konstruktor komunikatu pozostaje anonimowy.

²²⁷ Por. J. Bralczyk, dz. cyt., s. 18.

Rycina 11. Zespół nadawczy i odbiorca wobec komunikatu reklamowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Ryłko-Kurpiewska, *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*. „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4 (31), s. 54.

Bohater reklamy, użyczający jej w zależności od sposobu emisji swojej twarzy, wizerunku, głosu, czyli fizyczny nadawca komunikatu reklamowego, stanowi część komunikatu i jest w niego wbudowany. Jako znak będący częścią komunikatu należy rozpatrywać to, że fizycznym nadawcą jest podmiot posiadający konkretne cechy²²⁸. Może to być tak zwany przeciętny użytkownik („ktoś taki jak my”), autorytet w danej dziedzinie, personifikowane zwierzęta czy nawet przedmioty, a także sam reklamowany przedmiot

²²⁸ Por. tamże.

obdarzony cechami ludzkimi i mówiący „w swoim imieniu”. Celem dodatkowym będzie w tym przypadku dbałość nadawcy wewnątrztekstowego o własny wizerunek.

Odpowiedni dobór i konstruowanie bohatera jako fizycznego nadawcy komunikatu ma ogromne znaczenie dla skuteczności reklamy. Bogusław Kwarciak podkreśla, że „rzeczywiste czy fikcyjne postacie w sposób wręcz magiczny przyciągają uwagę konsumenta”²²⁹, co więcej – wskazuje, że jego zdaniem „zwiążanie wyrobu z odpowiednią postacią stanowi jeden z najistotniejszych czynników w oddziaływaniu na konsumenta”²³⁰. O ile do zakupu proszku do prania reklamodawca może namawiać za pośrednictwem gospodyni domowej, która z ekranu telewizora będzie zapewniać o skuteczności środka, o tyle ta sama bohaterka nie sprawdzi się w przypadku reklamy luksusowego zegarka czy samochodu. Często w reklamach środków czystości głównym bohaterem jest właśnie gospodyni domowa, grana przez mało znaną aktorkę lub amatorkę, choć zdarzają się też przypadki, gdy w takich reklamach występuje osoba znana i szeroko rozpoznawalna – w takim przypadku nie będzie ona jednak w reklamie sobą, będzie natomiast korzystała ze swojej „telewizyjnej osobowości”²³¹.

W reklamowym uniwersum na wybory konsumenckie związane z podejmowaniem poważnych decyzji zakupowych najskuteczniej wpływają bohaterowie sprawiający wrażenie kompetentnych i godnych zaufania. Jeszcze bardziej wiarygodni są zapewne eksperci, o ile opinie przez nich wypowiedzane nie będą łączone zgodnie z ich własną korzyścią lub prowadzoną działalnością²³². Jeśli zakup miałby dotyczyć mało ważnych, niedrogich produktów, najchętniej zostaną obdarzeni zaufaniem bohaterowie lubiani przez konsumentów i sprawiający wrażenie bycia do nich podobnymi²³³.

Dobór bohatera reklamowego jest ściśle związany nie tylko ze strategią reklamową przyjętą przez firmę – zleceniodawcę reklamy, ale przede wszystkim z rodzajem reklamowanego produktu lub usługi i tego, jaki segment dóbr reprezentuje²³⁴.

²²⁹ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 103.

²³⁰ Tamże, s. 104.

²³¹ Ciekawie pisze o tym Dariusz Doliński, prezentując wiele przykładów różnorodnych reklam, por.: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005, s. 139–159.

²³² B. Kwarciak, dz. cyt., s. 104.

²³³ Tamże, s. 104–105.

²³⁴ Widać to chociażby przy porównaniu reklam dóbr luksusowych z reklamami dóbr szybkozbywalnych. Trzeba zaznaczyć, że nie sposób jednoznacznie wskazać, jaki typ bohatera jest najskuteczniejszy bez dookreślenia typu reklamowanego produktu lub usługi, co innego skutecznie zareklamuje autorytet, a co innego tak zwany zwykły człowiek. Na kwestię tę zwraca uwagę m.in. A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Studia i Prace. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2013, nr 1 (13), s. 119–137.

Poprzez dobór bohatera reklamy nadawca rzeczywisty wpływa na decyzje dotyczące zakupu, jak również dostarcza pewnych wzorów zachowań, może kształtować postawy i styl życia. w modelowaniu, czyli uczeniu obserwacyjnym, nadawca sprawia, że odbiorca rejestruje pożądane przez reklamodawcę zachowania, a później mimowolnie je naśladuje²³⁵. Nadawca może wpływać na konsumenta także wywierając na nim rodzaj społecznej presji (por. mechanizm społecznego dowodu słuszności) i prezentując swój wyrób jako wybór większości, a zwłaszcza grupy, z którą odbiorca identyfikuje się lub chciałby do tejże aspirować.

Z doбором bohatera reklamowego wiąże się również kolejne zadanie spoczywające na nadawcy – aby odpowiednio mógł zaplanować kampanię, powinien uprzednio określić, do jakiej grupy docelowej będzie ją kierował. Rolą zespołu nadawczego jest taki dobór środków komunikowania, by przekaz spełniał swoje funkcje. Właściwie dobrany bohater reklamowy z pewnością skutecznie przyciąga uwagę, tworzy odpowiednią atmosferę przekazu i pozwala na lepsze zapamiętanie treści reklamy, szczególnie w sytuacji, gdy „dany towar konsekwentnie się łączy z określonymi postaciami”²³⁶.

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że kwestia badań naukowych związanych z nadawcami reklam nie jest możliwa do ujęcia w jednoznacznie określonym paradygmacie, wymagają one bowiem łączenia metod jakościowych z ilościowymi, co jest możliwe do zastosowania zarówno z perspektywy krytycznej, jak i neutralnej²³⁷. w szerokiej kategorii nadawców, jak już wskazywano, można analizować zarówno działania zleceniodawców, jak i agencji reklamowych, butików kreatywnych, domów mediowych, podmiotów emitujących czy nawet dystrybuujących. Jednocześnie można analizować komunikacyjne portrety samych bohaterów reklam oraz stosunki zależności występujące między nimi. Dla przykładu Walery Pisarek pisze, że do badań nadawców instytucjonalnych i struktur rynku medialnego adekwatne będą „sposoby analizy i opisu używane w ekonomii w badaniach innych sektorów gospodarki, w naukowej organizacji pracy i nauce o zarządzaniu w badaniach innych instytucji”²³⁸. Przyjęcie określonego paradygmatu badań będzie więc kluczowe dla przyjęcia odpowiednich klasyfikacji.

Nadawcy za pośrednictwem podmiotów emitujących reklamy posiadają pewnego rodzaju komunikacyjną władzę symboliczną, jej ślady można odnaleźć w informowaniu, zachęcaniu do działania, selektywnym ukierunkowaniu uwagi odbiorcy, perswazji, a także

²³⁵ B. Kwarciak, dz. cyt., s. 105.

²³⁶ Tamże, s. 106.

²³⁷ D. McQuail, dz. cyt., s. 280.

²³⁸ W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., s. 244–245.

definiowaniu sytuacji i nadawaniu im ram²³⁹. Oddziaływanie może mieć rozmaite skutki, Joseph Klapper dzieli je na trzy możliwe typy: konwersję, drobną zmianę lub wzmocnienie²⁴⁰.

Niezależnie od przyjętego modelu warto podkreślić, że nadawca jako źródło komunikatu jest nieodzownym elementem procesu komunikacji. w przypadku reklamy na figurę nadawcy będzie się składał zespół nadawczy, w którego skład wchodzi nadawca rzeczywisty i nadawcy instrumentalni.

3.2.2. Odbiorca reklamy

Trudno wyobrazić sobie akt komunikacji bez triady nadawca, przekaz i odbiorca, jednak, jak zauważa Walery Pisarek, można mieć przecież do czynienia z komunikatem, który nigdy nie trafia do odbiorcy²⁴¹. Aby reklamowy akt komunikacji mógł zostać uznany za spełniony, musi dotrzeć do odbiorcy. Dystrybuowanie reklam w mediach tradycyjnych zakładało, że trafią one do szerokiego, masowego grona odbiorców. Komunikacja masowa była utożsamiana z transmisją, przekazem informacji dużej liczbie osób, pozostających często w rozproszeniu. Masa jako zbiorowość społeczna zwykła być charakteryzowana jako heterogeniczna i anonimowa, pozbawiona organizacji, decyzyjności i sprawczości, będąca przedmiotem zarządzania i manipulacji²⁴².

Zupełnie inaczej rzecz ma się w przypadku reklamy dystrybuowanej za pośrednictwem nowych mediów. Odbiorca stał się pełnoprawnym uczestnikiem procesu komunikacji, która przestała być tym samym jedynie aktem jednokierunkowym. to właśnie Internet umożliwił konwergencję komunikacji interpersonalnej i masowej.

Jak wskazuje Manuel Castells, „kluczowym zagadnieniem jest to, że chociaż media są systemem komunikacji jednokierunkowej, rzeczywisty proces komunikacji taki nie jest, lecz zależy od interakcji między nadawcą i odbiorcą przy interpretowaniu przekazów”²⁴³, co będzie miało niebagatelne znaczenie przy analizie skarg na reklamy kierowanych do Komisji Etyki Reklamy przez odbiorców, którzy swoim sprzeciwem podają w wątpliwość hipotezę

²³⁹ D. McQuail, dz. cyt., s. 455.

²⁴⁰ Za: Tamże, s. 456. w odniesieniu do przekazów reklamowych będzie to oznaczało wpływ na decyzje konsumenckie.

²⁴¹ W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., s. 27. Pisarek podaje tu przykład listu, który nie trafia do adresata, audycji, nie wysłuchanej przez nikogo i gazety, nie mającej ani jednego czytelnika.

²⁴² Tak rozumiał masową publiczność Herbert Blumer, twórca pojęcia masowego odbiorcy, podano za tamże, s. 73.

²⁴³ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, przeł. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, Warszawa 2010, s. 365.

o bierności publiczności masowej, tak chętnie powielaną przez badaczy kultury masowej. Także w badaniach kultury masowej odchodzi się od jej wizji jako rakowatej narośli na kulturze wysokiej²⁴⁴ na rzecz twierdzenia, że jest to „dynamiczny obszar wymiany znaków, rzeczy i wartości”²⁴⁵, heurystyczną doniosłość utraciło przeciwstawienie kultury wysokoartystycznej kulturze popularnej, a role twórcy i odbiorcy zbliżają się²⁴⁶.

W opozycji do postrzegania komunikacji masowej przez pryzmat modelu „strzykawki” lub „magicznego pocisku” rozwinęła się teoria korzystania i gratyfikacji zakładająca aktywny udział świadomej swoich potrzeb widowni w tworzeniu medialnego przekazu²⁴⁷.

O ile w erze mediów masowych popularny był marketing masowy, o tyle po rozpowszechnieniu się Internetu paradygmat zmienił się diametralnie, dążąc ku marketingowi zindywidualizowanemu, prowadzonemu dzięki możliwościom technicznym na masową skalę, zwanego masowym marketingiem bezpośrednim²⁴⁸. Oprócz wspomnianego już dialogu, z potencjalnym klientem stosuje się w reklamie „targetowanie na poziomie indywidualnych cech człowieka”²⁴⁹. Wiedza o nich może pochodzić z różnych źródeł – wyszukiwarka Google pozyskuje dane na podstawie aktywności w Internecie, w szczególności wyszukiwanych fraz, zapisując dane dzięki plikom *cookies*, Facebook przetwarzał i wykorzystywał w celu dotarcia z reklamą do odbiorcy dane udostępniane na portalu (nie tylko wiek czy płeć, lecz także zainteresowania, status społeczny i tak dalej). Reklamy są targetowane ze względu na słowa kluczowe i dane udostępniane przy zapisie do newsletterów czy rejestracji na portalach społecznościowych, wykorzystywane są również wszelkie dane o konsumencie możliwe do pozyskania, a więc na przykład lokalizacja czy czas korzystania z Internetu. Ponadto dane geolokalizacyjne pozwalają na bieżąco dostosowywać prezentowaną odbiorcy kreację reklamową (nie tylko dostosowując np. oferty noclegów do okolic pobytu danej osoby, lecz

²⁴⁴ Określenie Dwighta Macdonalda, por. D. Macdonald, *Teoria kultury masowej* [w:] *Kultura masowa*, wybór, przekład, przedmowa C. Miłosz, Kraków 2002, s. 14.

²⁴⁵ *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 2006, s. 292.

²⁴⁶ Autorka dysertacji pisała o tym m.in. w artykule *Ostatnia Wieczera popkultury*, zob. A. Smorawska, *Ostatnia Wieczera popkultury*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2 (3), s. 139–149.

²⁴⁷ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., s. 82 oraz 414–418.

²⁴⁸ Ciekawie mówił o tym Jakub Bierzyński, CEO domu mediowego OMD podczas seminarium Instytutu Cityboard Media w prezentacji *Nowe Media, Nowe Technologie – nowe wyzwania dla świata reklamy*, dostęp online: https://www.youtube.com/watch?v=8wYIUhvBv_o&ab_channel=CITYBOARDMEDIA, data dostępu: 27.01.2024.

²⁴⁹ Por. J. Bierzyński, seminarium Instytutu Cityboard Media, *Nowe Media, Nowe Technologie – nowe wyzwania dla świata reklamy*, https://www.youtube.com/watch?v=8wYIUhvBv_o&ab_channel=CITYBOARDMEDIA, data dostępu: 27.01.2024.

także wykorzystując np. pogodę, temperaturę albo porę dnia przy wyświetlaniu reklam odzieży czy akcesoriów)²⁵⁰.

Ryłko-Kurpiewska zwraca uwagę, że taka reklama jest niejako współtworzona przez odbiorcę, który uprzednio zainteresował się danym produktem lub usługą. Komunikat reklamowy podąża za odbiorcą, wykorzystuje dane o tym, czego poszukuje, by powtarzać stosowną reklamę w różnych kontekstach i, finalnie, nakłonić go do zakupu. Nic więc dziwnego, że taką reklamę określa się mianem kroczącej.

Odbiór mediów, a precyzyjnie rzecz ujmując – przekazów przez nie dystrybuowanych, jest procesem poznawczym, który składa się z pięciu elementów: recepcji bodźców (np. słuchowych), rozumienia, interpretacji, zapamiętania i wykorzystania²⁵¹. Aby komunikat reklamowy mógł zostać odebrany, potrzebne są stosowne kompetencje. Pisarek wskazuje na kompetencję medialną, która wymaga także opanowania kompetencji językowej (czyli znajomości danego języka oraz zdolności rozumienia i tworzenia wypowiedzi w tymże języku), komunikacyjnej (a więc znajomości reguł języka i umiejętności ich rozpoznawania i stosowania) oraz kulturowej (znajomości symbolicznego znaczenia elementów postrzeganej rzeczywistości)²⁵². Oczywiście ogromną rolę w dekodowaniu przekazu reklamowego będzie miał habitus w rozumieniu Pierre'a Bourdieu, a więc ogół schematów myślenia i postrzegania zakorzenionych w odbiorcy.

Z odbiorem przekazów reklamowych są związane wyróżnione przez Bogusława Nierenberga trzy następujące po sobie, podstawowe fazy przetwarzania informacji:

- kognitywna, czyli poznawcza,
- afektywna (uczuciowa),
- konatywna (działania)²⁵³.

Koncepcja Nierenberga koresponduje z założeniem, że reklama może wywołać reakcję na jednym z trzech poziomów²⁵⁴: poznawczym (związanym z poziomem wiedzy odbiorcy), uczuciowym i behawioralnym.

Reklama może wywoływać te reakcje, gdy przekaz reklamowy oddziałuje na zaplanowanego adresata. Jak wzmiankowano wcześniej przy okazji omawiania pojęcia reklamy w naukach humanistycznych, osoby i modele oddziaływania na odbiorcę są

²⁵⁰ A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, dz. cyt., s. 370.

²⁵¹ W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., s. 35.

²⁵² Por. tamże, s. 70.

²⁵³ B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Opole 2004, s. 122.

²⁵⁴ Za: R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, dz. cyt., s. 214.

przedmiotem wielu badań. Warto zauważyć, że już pod koniec XIX wieku powstał pierwszy, choć z dzisiejszego punktu widzenia zbyt dalece uproszczony, model SLB: (*Stay – Look – Buy*), który zakładał, że już samo zauważenie przez odbiorcę reklamy powinno skłonić go do zakupu²⁵⁵. Wraz z rozwojem mediów i, tym samym, rynku reklamy, powstające modele zawierały coraz więcej elementów. Nazwy modeli oddziaływania reklam najczęściej pochodzą od pierwszych liter anglojęzycznych wyrazów, które opisują ich etapy. Najbardziej znanym modelem jest AIDA, który zakłada, że oddziaływanie na konsumenta odbywa się w następującej sekwencji zdarzeń: zwrócenie uwagi odbiorcy na reklamowany przedmiot lub usługę (*Attention*), zainteresowanie przedmiotem reklamy (*Interest*), wzbudzenie pragnienia posiadania reklamowanego produktu (*Desire*), aż w końcu działanie polegające na zakupie (*Action*)²⁵⁶. Rozwinięciem modelu AIDA jest sześćelementowy model AIDCAS, w którym po zwróceniu uwagi odbiorcy, zainteresowaniu go reklamowanym produktem, wzbudzeniu w nim potrzeby posiadania go, przekonuje się go do takiego zaspokojenia wywołanej potrzeby, na jakie wskazuje reklama (*Conviction*). w modelu AIDCAS sekwencja nie kończy się jednak na piątym elemencie (wieńczącym model AIDA) – po dokonaniu zakupu uwaga zostaje zwrócona na satysfakcję (*Satisfaction*) konsumenta.

Kolejnym modelem wartym przywołania jest DIPADA, który jako pierwszy zwraca uwagę na konieczność zdefiniowania grupy docelowej (*Definition*) i rozpoznania jej potrzeb (*Identification*). Dopiero w trzecim kroku jest mowa o zachęcie do spróbowania reklamowanego produktu lub usługi (*Proof*), następnie jego akceptacji (*Acceptance*), wzbudzeniu pragnienia posiadania (*Desire*), a w końcu działaniu polegającym na zakupie (*Action*).

Ciekawym przykładem modelu reklamowego jest DAGMAR²⁵⁷ autorstwa Russella Colleya, który syntetyzuje proces zakupowy i etapy przemiany nieświadomego odbiorcy w przekonanego konsumenta (od nieświadomości – *unawareness*, poprzez świadomość – *awareness*, zrozumienie – *comprehension*, przekonanie – *conviction*, aż do zakupu, akcji – *action*)²⁵⁸.

Sukces reklamy bywa warunkowany powtarzalnością komunikatu, dzięki której zostaje ona zapamiętana, często umacniając przekonania odbiorcy powstałe na skutek

²⁵⁵ Tamże, s. 214.

²⁵⁶ Por. np.: K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 306–307, M. Makowski, *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 2021, s. 158.

²⁵⁷ Nazwa pochodzi od pierwszych liter słów składających się na tytuł publikacji, w której premierę miał model DAGMAR: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, por. R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, dz. cyt., s. 216.

²⁵⁸ Tamże, s. 216.

emisji²⁵⁹. Podobna etapowość dotyczy celów reklamy w pochodzącym z nauk o zarządzaniu i jakości modelu Lavidge'a-Steinera, nazywanego modelem hierarchii efektu. w założeniu badacza wiedza o odbiorcy jest kluczowa dla przygotowania przekazu i jego efektywności. Komunikat reklamowy wpływa na świadomość produktu, usługi lub marki wśród potencjalnych konsumentów. Gdy zyskają już stosowne rozpoznanie, przechodzi się do wyposażenia ich w wiedzę na temat marki i/albo jej wytworów. Kolejnym krokiem jest wzbudzenie sympatii wobec reklamowanych dóbr, następnie taki wpływ na konsumentów, by reklamowane produkty stały się ich preferowanym wyborem, a także, by odbiorcy byli przekonani o jego słuszności. Proces jest finalizowany przez zakup, a ujmując sprawę bardziej precyzyjnie – takie działanie reklamodawcy, by odbiorca wyraził natychmiastową gotowość do zakupu i nie odkładał go w czasie z jakichkolwiek powodów²⁶⁰.

Kolejny model jest ciekawy z tego względu, że w zależności od rodzaju produktu fazy cyklu życia produktu oraz stopnia zaangażowania konsumenta w zakup proponuje inną kolejność elementów składających się na schemat oddziaływania. Model Raya zakłada, że cele oddziaływania reklamy to: świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie²⁶¹. Dla produktów wchodzących na rynek, przy dużym zaangażowaniu konsumentów w proces zakupu właściwą kolejnością będzie: świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie. Przy dużej konkurencji pomiędzy produktami w dojrzałej fazie rynkowej najpierw nastąpi działanie, później przekonanie, świadomość i na koniec zrozumienie. Nieduże zaangażowanie w zakup produktów nieznacznie różniących się między sobą charakteryzować będzie następujący schemat oddziaływania: świadomość, zrozumienie, działanie, przekonanie²⁶².

Omówione modele można zaklasyfikować jako liniowe, mniej lub bardziej rozbudowana lista elementów jest uporządkowana w taki sposób, że dany element następuje bezpośrednio po poprzedzającym.

Alternatywą dla modeli liniowych mogą być tak zwane modele psychologiczne, z modelem Howarda-Sheta na czele – tu na decyzję o zakupie poza komunikatem reklamowym oddziałuje także wcześniejsze doświadczenie konsumenta i przyswojone przez niego opinie. Informacje, które konsument czerpie z reklam są weryfikowane w kontakcie

²⁵⁹ E. Chłudzińska, *Rodzaje reklamy i metody jej badania*, „Studia Łomżyńskie”, t. XXI, s. 369, https://pcr.uwb.edu.pl/SL/files/SL_2010_21_022.pdf, data dostępu: 15.04.2023.

²⁶⁰ Zdarza się, że z odkładaniem w czasie zakupu lub skorzystaniem z usług mamy do czynienia nawet wtedy, gdy spełnione zostaną wszystkie wcześniejsze warunki, to znaczy, gdy konsument będzie wyposażony w świadomość i wiedzę dotyczące danego produktu, będzie go darzył sympatią, będzie to jego preferowany wybór, co do którego będzie także przekonany. Por.: R. Nowacki, dz. cyt., s. 215 oraz P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 579.

²⁶¹ R. Nowacki, dz. cyt., s. 215–216.

²⁶² Por. tamże.

z otaczającymi go osobami. Tożsame z modelami hierarchicznymi, liniowymi, są tu cele – przyciągnięcie uwagi konsumenta, zapoznanie go z reklamowanym produktem oraz nakłonienie go do zakupu²⁶³.

Pozostałe modele psychologiczne, związane z oddziaływaniem reklam na odbiorcę, wymieniane w literaturze dotyczącej komunikacji²⁶⁴, to:

- model oparty na nastawieniu (wpływ na pozytywne nastawienie odbiorcy do produktu ma doprowadzić do decyzji o zakupie),
- model oparty na wizerunku (budzący pozytywne skojarzenia wizerunek produktu wykreowany przez reklamę sprawia, że odbiorca ma zdecydować o zakupie),
- model oparty na ryzyku (jego założeniem jest, że reklama powinna wyczerpująco poinformować potencjalnego konsumenta o cechach i właściwościach produktu, by zminimalizować ryzyko odczuwane przez niego przy podejmowaniu decyzji o zakupie),
- model oparty na dysonansie pozakupowym (podobnie jak w przypadku modelu opartego na ryzyku nazwa jest nieco myląca – chodzi bowiem o to, by dysonans pozakupowy zminimalizować lub wyeliminować. Aby tak się stało, rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami konsumenta wobec produktu lub usługi a rzeczywistością były jak najmniejsze, reklamy tworzone zgodnie z tym modelem powinny utwierdzać konsumenta w tym, że nabywając reklamowany towar dokonał słusznego wyboru).

Porównanie cech modeli liniowych z tymi, które charakteryzują tak zwane modele psychologiczne, ujawnia, że o ile w modelach liniowych odbiorca był raczej bierny, o tyle w modelach niehierarchicznych zyskuje on podmiotowość, aktywnie współuczestnicząc w procesie podejmowania decyzji dotyczących zakupu. Porównuje, sprawdza, weryfikuje, konsultuje z innymi osobami informacje płynące z reklam celem wypracowania własnej opinii do danym produkcie lub usłudze.

Modele te, uwzględniając dwa podstawowe cele reklamy (informacyjny i nakłaniający), zakładają, że bodziec reklamowy przeprowadzi odbiorcę przez trzy kolejne fazy oddziaływania. Pierwsza z nich, czyli faza kognitywna, inaczej poznawcza, zawiera

²⁶³ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, dz. cyt., s. 308.

²⁶⁴ Por. np. tamże, s. 307–310.

w sobie percepcję informacji zawartych w komunikacie, do świadomości odbiorcy zostają wprowadzone pożądane przez reklamodawcę informacje. Faza uczuciowa, polegająca na przetwarzaniu informacji, prowadzi do zmiany postaw, preferencji lub przekonań pod wpływem argumentacji wynikającej z reklamy. Ostatnia faza, nazywana wolicjonalną, behawioralną czy fazą zachowania, zakłada, że odbiorca zostaje nakłoniony do działania, co wynika z jednej strony wprost z perswazji reklamowej, z drugiej – z wewnętrznego, choć przecież ukształtowanego przez reklamę – przekonania o celowości zakupu²⁶⁵.

3.2.3. Rola kontekstu w badaniu komunikatów reklamowych

Każdy akt komunikacji zachodzi w określonym kontekście, choć właściwsze, jak pokażą dalsze rozważania, będzie użycie liczby mnogiej. Proces komunikacji jest zanurzony w przynajmniej kilku sytuacjach kontekstowych.

Piotr Lewiński wyróżnił trzy rodzaje kontekstu²⁶⁶, które dotyczą komunikatu reklamowego:

- kontekst stały – warunkuje zaistnienie szczególnych scen semantycznych, które odbiorca reklamy może odnosić do swoich wcześniejszych doświadczeń i znanej sobie rzeczywistości (np. reklama proszku do pieczenia, która przedstawia scenę pieczenia ciasta z charakterystycznymi rekwizytami, takimi jak blacha do ciasta, mikser, piekarnik),
- kontekst społeczny – który zawiera w sobie uwarunkowania społeczne, ekonomiczne, psychologiczne, a także stan wiedzy uczestników komunikacji; to także wspólne skojarzenia, rodzaje wpływów, definiujące powodzenie aktu komunikacji (np. wspólny dla nadawcy i odbiorcy system wartości),
- kontekst lokacyjny – usytuowanie wśród innych reklam i jego wpływ na odbiór reklamy, określa czas i miejsce emisji oraz odbioru komunikatu reklamowego.

²⁶⁵ Por. R. Nowacki, *Reklama: wiarygodne źródło informacji czy narzędzie manipulacji?*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 42, s. 339–348; [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n42/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n42-s339-348.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n42/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n42-s339-348/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n42-s339-348.pdf), data dostępu: 4.11.2023.

²⁶⁶ Por. P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 36–38.

Propozycja Lewińskiego nie bierze pod uwagę kontekstu sytuacyjnego, który można rozumieć jako zestaw odniesień koniecznych do zrozumienia konwencji wypowiedzi, a więc także jej celu. Kontekst w przypadku komunikatów reklamowych jest o tyle ważny, że pozwala przygotować odbiorcę na mający nadejść przekaz reklamowy i jego specyfikę. Pomaga też w określeniu ról – nakłaniającego nadawcy i nakłanianego do zakupu odbiorcy. Jako uzupełnienie typologii Lewińskiego należy wskazać właśnie kontekst sytuacyjny, który wpływa na całokształt komunikatu i możliwość rozumienia poszczególnych jej sensów.

Jednoznaczność charakteru przekazu reklamowego winna być zapewniona pojawieniem się zrozumiałego, niebudzącego wątpliwości sygnału. Taką rolę pełnią omawiane wcześniej plansze zwiastujące emisję bloków reklamowych w telewizji, sygnały dźwiękowe w radio, oznaczenia wizualne w prasie i reklamie zewnętrznej, a także oznaczenia wizualne lub dźwiękowe w Internecie. Jak wykazano w rozdziale drugim, reklamodawcy starają się upodobnić separatory do treści programowej, co negatywnie wpływa na ich czytelność i zrozumienie pełnionej przez nie funkcji.

Interesujące rozważania o kontekście i jego rodzajach można znaleźć w artykule Ryłko-Kurpiewskiej²⁶⁷, która poza kontekstami wzmiankowanymi przez Lewińskiego, zauważa następujące:

- sytuacyjny – odnosi się do okoliczności, w których następuje kontakt odbiorcy z reklamą,
- temporalny – odnosi się do pory dnia,
- mobilny – odnosi się do natężenia ruchu,
- zjawisk atmosferycznych – odnosi się do warunków pogodowych,
- emocjonalny – odnosi się do nastroju odbiorcy.

Analiza skarg kierowanych do Komisji Etyki Reklamy pokazuje, że równie ważny co kontekst publikacji lub emisji reklamy jest kontekst intelektualny i kulturowy, a także zasób wiedzy i doświadczenia odbiorcy przystępującego do interpretowania komunikatu reklamowego.

²⁶⁷ A. Ryłko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, dz. cyt., s.80.

3.2.4. Pozostałe elementy procesu komunikowania

Omówiono już trzy elementy procesu komunikowania – pisano o nadawcy, odbiorcy²⁶⁸ i kontekście przekazu. Warto chociaż skrótowo odnieść się także do innych elementów, występujących zwykle w reklamowym akcie komunikowania. Jako centralny element każdego aktu komunikowania Walery Pisarek wskazuje przekaz, czyli właśnie komunikat, nazywany niekiedy także wypowiedzią²⁶⁹, wokół którego są zorganizowane pozostałe składowe procesu. Konstytywne dla aktu komunikacji przekaz składa się z treści (komunikandum) i formy. Jako zbiór znaków przekaz stanowi zawartość reklamy. Marian Filipiak sukcesu w dotarciu do odbiorcy upatruje we właściwej proporcji pomiędzy argumentacją racjonalną, a tą przemawiającą do emocji²⁷⁰.

Bez wątpienia podstawowym i wstępnym warunkiem ewentualnego oddziaływania komunikatu na odbiorcę jest jego przyswojenie, które „zależy od wspólnoty kodu (języka), ideologii i kultury, między treścią przekazu (...) a świadomością odbiorcy”²⁷¹. Nieznajomość języka, w którym wyrażony zostaje komunikat, spowoduje niemożność jego zrozumienia, brak zaś znajomości uwarunkowań kulturowych może uniemożliwić porozumienie pomiędzy uczestnikami aktu komunikacji. Tomasz Goban-Klas postuluje tezę, że stopień wspólnoty wyznacza natężenie pola efektywnego komunikowania, co z kolei warunkuje siłę „oddziaływania treści przekazów na ich odbiorców, na ich postawy i zachowania”²⁷², jest ona oczywiście zmienna w czasie i zależy od kontaktów między publicznością a środkami komunikowania. w procesie dekodowania przekazu to odbiorca będzie współtworzył znaczenie komunikatu, mając do dyspozycji nie tylko jego treść, lecz także kontekst, charakterystyczne dla wspólnoty wartości i symbole, poglądy pierwotne odbiorcy²⁷³, zinternalizowane stereotypy, nastawienie, skojarzenia, emocje towarzyszące odbiorowi.

Komunikat reklamowy jest również podatny na zakłócenia. Będąc niejako przerywnikiem audycji, programu czy zestawu artykułów w prasie, traktowany z uwagą

²⁶⁸ Warto ponownie poczynić tu zastrzeżenie, że Walery Pisarek wskazuje odbiorcę jako niekonieczny i nie zawsze występujący element aktu komunikacji, wspominając np. o liście, który nie dociera do adresata, por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., s. 27. Aby jednak można było mówić o pełnym akcie komunikacji, diada nadawca – komunikat nie będzie wystarczająca – niezbędny jest odbiorca nadanego komunikatu.

²⁶⁹ Tamże.

²⁷⁰ M. Filipiak, *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 118–119.

²⁷¹ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 75.

²⁷² Por. tamże.

²⁷³ Więcej o pierwotnych poglądach odbiorcy pisze Marian Filipiak w książce *Homo Communicans...*, dz. cyt., s. 116.

mniejszą niż główny przekaz medialny, często będzie odbierany fragmentarycznie i w sposób zniekształcony. Stąd też konieczność wielokrotnego powtarzania reklam celem zwiększenia szansy na dotarcie do społeczeństwa bezustannie poddawanego presji bodźców wizualnych i audialnych. Szum informacyjny i wszechobecna konieczność wielozadaniowości nie sprzyjają uważnemu odbiorowi reklam, a jeśli dodać do tego wyniki badań stosunku Polaków do reklamy, wskazujące, że średnio ponad 60% respondentów²⁷⁴ widzi ją jako denerwującą i nieprzyjemną, jasne staje się, że mogą to być kolejne powody niepełnego lub nawet niewłaściwego zrozumienia przekazów reklamowych.

Kontakt pomiędzy nadawcą komunikatu reklamowego a jego odbiorcą jest zawsze pośredni, choć, jak twierdzi Tomasz Goban-Klas, nie tylko masowe, lecz także „wszelkie komunikowanie jest pośrednie”²⁷⁵. Znak i jego materialny nośnik są dostępne za pośrednictwem kanału, medium (które, jak twierdzi Marshall McLuhan, samo jest przekazem).

3.2.5. Tor centralny i peryferyjny – na styku odbiorcy i komunikatu

W odniesieniu do komunikatu reklamowego i sposobu jego odbioru oraz przetwarzania zawartych w nim informacji funkcjonuje koncepcja toru centralnego i peryferyjnego, związana z modelem ELM (*Elaboration Likelihood Model*, czyli Model Prawdopodobieństwa Opracowania Przekazu Perswazyjnego²⁷⁶). Model Richarda E. Petty’ego i Johna T. Cacioppa uwzględnia możliwość konstruowania przekazu reklamowego i jego odbioru w zgodzie z torem centralnym lub peryferyjnym. Pierwszy z nich implikuje, że „zmiana postawy [odbiorcy – A.S.] następuje przez analizę argumentów, które zostały przedstawione w komunikacie”²⁷⁷.

Dla toru centralnego charakterystyczną postawą odbiorczą będzie wysoka aktywność poznawcza, duże zaangażowanie w przetwarzanie treści przekazu reklamowego, dążenie do weryfikacji odbieranej informacji, jej oceny oraz znalezienia dodatkowych danych na

²⁷⁴ Więcej na ten temat: M. Makowski, *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej*, dz. cyt., s. 162–165.

²⁷⁵ Goban-Klas odwołuje się tu do przykładu telepatii, która jego zdaniem jest dowodem na to, że komunikowanie zawsze jest pośrednie, nawet bowiem „w zjawiskach telepatii, tj. przekazywania myśli do świadomości drugiej osoby, wskazuje się na domniemany czynnik materialny (fale umysłowe)”, por. T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 47.

²⁷⁶ Por. A. Falkowski, A. Grochowska, *Skuteczność komunikacji medialnej w aspekcie spójności pojęciowej reklamy* [w:] *Teorie komunikacji i mediów t. I*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2009, s. 183.

²⁷⁷ E. Kurzeja, *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*, Katowice 2016, s. 48.

poruszany temat, chęć potwierdzenia sensowności i wartości danego przekazu²⁷⁸, skonfrontowanie go z już posiadaną wiedzą. Istotne będą przekazywane informacje i ich jakość, a więc to, co nadawca mówi, mniej istotne – drugorzędne cechy, czyli na przykład to, w jaki sposób nadawca przekazuje komunikat²⁷⁹. Postawy wykształcone poprzez centralny tor odbioru są trwale i odporne na zmiany, a informacje pozyskane tym torem są włączane do struktur poznawczych odbiorcy. Jeśli zachodzi zmiana postawy, to na skutek analizy argumentów przekazanych w komunikacie.

Peryferyjny tor perswazji jest związany z mechanizmami takimi jak identyfikacja społeczna, warunkowanie czy heurystyka²⁸⁰. Wykształcona w wyniku takiego odbioru postawa jest nietrwała i mało odporna na zmiany, które dokonują się poprzez wprowadzenie odbiorcy w odpowiedni nastrój, pobudzenie jego uczuć czy wywołanie określonych reakcji²⁸¹. Znaczenie będą mieć nie tyle logiczne argumenty, ile proste wskazówki poboczne, na przykład prestiż nadawcy komunikatu czy sposób przedstawienia komunikatu jako wystarczający do zaaprobowania go. z takim sposobem odbioru będziemy mieć do czynienia w przypadku reklam produktów nisko angażujących.

Tor odbioru przekazu będzie zależał od kilku czynników. Przede wszystkim istotne dla odbiorcy kwestie odbierane będą zgodnie z mechanizmem toru centralnego, a błahe – peryferyjnego. Alicja Grochowska i Andrzej Falkowski wskazują, że „reklamy produktów wysoko angażujących są przetwarzane drogą centralną: reklama jest przetwarzana głębiej, a uwaga jest skierowana na informacje dotyczące produktu”²⁸². Do zmiany w tym zakresie może dojść w przypadku zakłóceń, takich jak na przykład rozproszenie, brak skupienia, pośpiech, ale także wystąpienie bodźców uniemożliwiających pełną koncentrację lub wysoki stopień skomplikowania odbieranych treści. Niezależnie od występujących zakłóceń można przyjąć, że lepsza zapamiętywalność będzie występowała w przypadku reklam produktów wysoko angażujących²⁸³.

Na wybór toru wpływ będą miały także motywacja i umiejętności odbiorcy związane z przetwarzaniem informacji o charakterze symbolicznym. Ewa Kurzeja wskazuje, że „Motywacja w tym ujęciu odnosi się do wzbudzenia u odbiorcy zainteresowania, nawiązania z nim kontaktu i wskazania ważności komunikatu. Umiejętność jednostki do przetwarzania treści o charakterze symbolicznym zależy od nabytych przez odbiorcę doświadczeń i jego

²⁷⁸ Por. tamże.

²⁷⁹ Por. A. Kozłowska, *Bohater reklamowy...*, dz. cyt., s. 123.

²⁸⁰ Por. E. Kurzeja, dz. cyt., s. 48.

²⁸¹ Tamże.

²⁸² Por. A. Falkowski, A. Grochowska, dz. cyt., s. 184.

²⁸³ Por. Tamże.

umysłowych kompetencji.”²⁸⁴ Oprócz tego w procesie wyboru istotną rolę pełnią zarówno nastawienie odbiorcy do danego tematu lub komunikatu, wcześniejsze przekonania i postawa, jak i proces reaktancji (mogący mieć początek w momencie zauważenia przez odbiorcę ukrytych intencji perswazyjnych nadawcy komunikatu).

3.2.6. Reklama jako akt wypowiedzi o charakterze pośrednim

Obraz reklamy i uwarunkowań jej dotyczących jawi się jako niezwykle złożony w kontekście dotychczas prowadzonych rozważań i ustaleń. Zaawansowane studia nad reklamą z jednej strony pokazują wagę i złożoność zjawiska, z drugiej – jego dynamikę. Wielowymiarowość dotyczy także reklamy jako aktu komunikacji, stąd nieprzystawalność tradycyjnie przywoływanych modeli, przede wszystkim klasycznego modelu kodowego Jakobsona, do rzetelnego badania niuansów przekazu reklamowego. Jak pokaże analiza skarżonych przekazów reklamowych i samych skarg nie wystarczy, że nadawca posługuje się zrozumiałym dla odbiorcy kodem, by mogło dojść do spełnionego aktu komunikacji.

Odczytanie, czy raczej dekodowanie reklamy nie wymaga jedynie wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kodu. Specyfika reklamowego aktu komunikacji sprawia, że jego znaczenie krystalizuje się i w pełni tworzy na styku nadawcy i odbiorcy, na co niebagatelny wpływ mają omówione w podrozdziale 3.2.4 konteksty – często różne dla nadawcy wraz z jego intencjami²⁸⁵ i odbiorcy reklamy. Jak pisze Earl Babbie: „bogactwo znaczeń (...) jest funkcją wieloznaczności (...), znaczenie wyrasta z własnych doświadczeń lub doświadczeń ludzi, których znałeś (...). Dwie rzeczy są pewne: (1) ty i ja zapewne nie mamy na myśli dokładnie tego samego oraz (2) nie wiesz dokładnie, co ja mam na myśli i *vice versa*”²⁸⁶.

Sposób konstruowania reklamy powinien uwzględniać nie tylko wspólny kod, lecz także kompetencje odbiorcze i możliwości percepcyjne adresata reklamy, ja również jego możliwe reakcje. Co więcej, znaczenie niesione jest nie tylko przez jawną, kodową warstwę przekazu, lecz także niuanse kierowane do podświadomości potencjalnego konsumenta, o czym szerzej pisze Ryłko-Kurpiewska, analizując jawne i niejawne treści sloganów

²⁸⁴ E. Kurzeja, dz. cyt., s. 49.

²⁸⁵ Warto za R. Piętkową rozróżnić intencje związane z aktem komunikacji – wspomina ona o trzech rodzajach: intencjach zamierzonych, wyrażonych i odebranych, por.: R. Piętkowa, *Agonistyka czy empatia zasadą komunikacji językowej* [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 2, Łódź 2001, s. 224.

²⁸⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, przeł. A. Kłosowska–Dudzińska, Warszawa 2003, s. 48–49.

reklamowych i nazw²⁸⁷. Jak słusznie zauważa Alicja Grochowska, na odbiór przekazu reklamowego wpływa zarówno jego konstrukcja, jak i cechy odbiorcy²⁸⁸.

Nie można bagatelizować znaczenia wspólnoty kodu dla porozumienia w ramach aktu komunikacji, jednak jest on zaledwie wstępnym warunkiem rozumienia przekazu reklamowego. Dopiero rozumienie i sprawne poruszanie się w przestrzeni pozostałych środków komunikowania stwarza możliwość konstytuowania się znaczenia i sensu komunikatu.

O reklamie jako akcie komunikacji o charakterze pośrednim (ukrytym) przekonująco pisze Katarzyna Skowronek, wskazując, podobnie jak przywołana w przypisie 279 Romualda Piętkowa, różne rodzaje intencji nadawczych. Dla odbiorcy komunikatu reklamowego przyczyna powstania i główna intencja reklamy, a więc korzyść, którą ma osiągnąć nadawca, pozostają, zdaniem Skowronek, ukryte. Podobnie jest z nakłonieniem odbiorcy, by uwierzył w szczerść przekazywanych w reklamie informacji, a także, by zapoznając się z charakterystyką produktu lub usługi, przyjął je jako własne i zapragnął wejść w ich posiadanie. Wśród jawnych intencji zespołu nadawczego można wymienić dążenie do dostarczenia odbiorcy wiedzy o produkcie lub usłudze, a także uświadomienie go, że potrzebuje danego artykułu, a jego zakup okaże się pożyteczny. Warto dodać, że ukryte pozostają często również zamiary wpływania na odbiór komunikatu poprzez czynniki kontekstualne. Czynniki te w oczywisty sposób wpływają na percepcję przedstawianych treści.

Poczynione rozważania pokazują, że w analizie materiału badawczego należałoby uwzględnić nie tylko elementy znane z tradycyjnych modeli komunikacji, lecz także brać pod uwagę „różnorodność założonych i wyrażonych w komunikacie intencji nadawczych oraz możliwości ich odbioru na podstawie przedstawionych w wypowiedzi treści, co wiązałoby się z obszarem wspólnej dla nadawcy i odbiorcy wiedzy oraz doświadczeń językowych”²⁸⁹.

Pod względem struktury można więc traktować akt komunikacji w reklamie jako „formę dyskursu, (...) w której znaczenia tworzą: poziom organizacji wypowiedzi, jej wewnętrzne uporządkowanie (kotekst), okoliczności towarzyszące (kontekst) oraz sam tekst poprzez zastosowane środki językowe i pozajęzykowe”²⁹⁰. Pośredniość aktu komunikacji jest

²⁸⁷ A. Ryłko-Kurpiewska, *Nazwa produktu i jej skuteczność*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 10.

²⁸⁸ Zob. A. Grochowska, *Potrzeby psychiczne jako czynniki warunkujące percepcję reklamy* [w:] *Percepcja reklamy Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałęcki, Warszawa 1998, s. 224.

²⁸⁹ A. Ryłko-Kurpiewska, *Kontrowersje wokół tradycji ...*, dz. cyt., s. 69.

²⁹⁰ Tamże, s. 70.

niezwykle istotna w kontekście tej dysertacji i badania skarg na reklamy kierowanych do Komisji Etyki Reklamy, to właśnie ten aspekt stwarza pole do nadużyć.

Przywoływany argument dotyczący braku bezpośredniej namowy do zakupu w skarżonych reklamach wydaje się chybiony – to właśnie pośredniość może prowadzić do skuteczności reklamowego aktu komunikacji, nikt nie lubi być bowiem przymuszany do zakupu.

ROZDZIAŁ 4

Metodologia badań medioznawczych w odniesieniu do skarg konsumenckich na przekazy reklamowe

Przedmiotem dysertacji jest analiza skarg kierowanych przez konsumentów do Komisji Etyki Reklamy oraz najczęściej skarżonych komunikatów reklamowych. Aby przystąpić do omówienia przeprowadzonych badań, należy uprzednio nakreślić badany obszar, hipotezy badawcze i zakładane cele rozprawy, a także, w kontekście dyscypliny nauk o mediach i komunikacji społecznej, omówić metody, jakie wybrała autorka, by badać dane źródłowe.

4.1 . Przedmiot badań

Analizowany w dysertacji materiał obejmuje skargi na przekazy reklamowe kierowane do Komisji Etyki Reklamy oraz skarżone przekazy reklamowe. Dobór próby badawczej jest celowy i obejmuje lata 2006–2015, a więc pierwszą dekadę istnienia Komisji. Takie ramy czasowe powinny pozwolić na pokazanie zmienności zjawisk w czasie. Dziesięcioletni okres z jednej strony umożliwi dogłębną analizę i długotrwałą obserwację w czasie, z drugiej – ograniczy ilość materiału badawczego tak, by była możliwa do analizy w założonych ramach tego tekstu. Dysertacja dotyczy skarg konsumenckich, jednak dla pełnego obrazu zjawiska skarżenia przekazów reklamowych do KER w raportowanych w dalszej części pracy danych ilościowych znalazły się także skargi kierowane do Komisji przez podmioty niebędące konsumentami²⁹¹, choć stanowią marginalną część omawianego zjawiska.

Liczba skarg nie jest tożsama z liczbą reklam, na które zostały one złożone, w przypadku bowiem, gdy na dany przekaz reklamowy została złożona więcej niż jedna skarga, były one rozpatrywane łącznie, a decyzja Komisji Etyki Reklamy była komunikowana w ramach jednej uchwały. w zestawieniach dotyczących liczby skarg na reklamy nie będą raportowane odwołania²⁹² składane przez skarżone podmioty, a jeśli okaże się to zasadne, zostaną omówione oddzielnie. Odwołania zostaną uwzględnione jedynie przy raportowaniu danych

²⁹¹ Na przykład firmy stanowiące często bezpośrednią konkurencję dla podmiotów zlecających produkcję i emisję skarżonych reklam, por. np. uchwały Komisji Etyki Reklamy nr: ZO54/08, ZO68/08, ZO66/13.

²⁹² Zostaną one uwzględnione jedynie przy raportowaniu liczby Uchwał przygotowanych przez KER.

dotyczących uchwał, w których Komisja podejmuje decyzje na podstawie pojawienia się nowych faktów i dowodów w sprawie.

Dążąc do rzetelnego przedstawienia danych trzeba też wskazać, że ze względu na specyfikę pracy z analizy zostały wyłączone skargi na kampanie społeczne²⁹³, co wynika z założeń statutowych Komisji Etyki Reklamy, która wskazuje, że nie zajmuje się skargami dotyczącymi kampanii czy reklam innych niż komercyjne. Kodeks Etyki Reklamy dotyczy wszystkich przekazów reklamowych bez względu na medium, z wyłączeniem wspomnianych kampanii społecznych, pomija także kampanie polityczne. w kampaniach społecznych często zauważyć można wyraziste środki wyrazu, które nie pozwalają odbiorcy przejść obojętnie obok komunikatu. Ocena zasadności ich użycia byłaby o tyle trudna, że nadrzędny cel kampanii społecznych jest etycznie zrozumiały.

Wyłączenie z orzekania reklam o charakterze politycznym wskazuje na unikanie zaangażowania Komisji Etyki Reklamy po którejkolwiek ze stron sceny politycznej. Zajęcie stanowiska mogłoby być kontrowersyjne również ze względu na role pełnione przez poszczególnych uczestników aktu komunikacji. Jakkolwiek zrozumiałe wydaje się zdystansowanie Komisji od zaangażowania w polityczne spory, wątpliwości może budzić brak ochrony konsumenta przed godzącymi w dobre obyczaje i poczucie odpowiedzialności społecznej przekazami politycznymi.

Kolejne wyłączenie dotyczy skarg odrzuconych ze względów formalnych, oraz tych, które zostały złożone na komunikaty medialne niebędące reklamami²⁹⁴.

Dzięki archiwum uchwał dostępnemu na stronie Komisji Etyki Reklamy zostały pozyskane następujące dane:

- liczba skarg w poszczególnych latach,
- liczba uchwał w poszczególnych latach,
- jednostkowe dane dotyczące skarżonych reklam (nazwa firmy, nazwa produktu, nośnik reklamowy, liczba skarg na daną reklamę),
- przedmiot skarg,
- decyzja Zespołu Orzekającego.

²⁹³ w badanym okresie była to zaledwie jedna skarga dotycząca GSK Commercial sp. z o. o. i kampanii dotyczącej szczepienia przeciwko wirusowi HPV, por. uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 37/07.

²⁹⁴ Por. np. Uchwała nr ZO 57/11, skarga dotyczyła treści, która pojawiła się w teleturnieju „Postaw na milion”.

Aby te dane mogły posłużyć do badań ilościowych, należało uprzednio stworzyć kategorie możliwe do porównywania i analizowania zmienności w czasie.

Pozyskane dane uporządkowano zgodnie z następującym kluczem:

- reklamodawca,
- nazwa reklamowanego produktu/usługi,
- nośnik reklamy,
- kategoria reklamowanych dóbr (artykuły spożywcze, produkty i usługi dotyczące finansów i ubezpieczeń, usługi telekomunikacyjne, leki i suplementy diety, artykuły kosmetyczne i chemiczne, moda, zakupy/rozrywka/czas wolny, alkohol, motoryzacja, elektronika/RTV/AGD),
- kategoria skargi (w jakim obszarze jest zgłaszane naruszenie),
- numer artykułu Kodeksu Etyki Reklamy, którego postanowienia miała naruszyć skarżona reklama,
- decyzja Zespołu Orzekającego (czy reklama narusza Kodeks? Warto dodać, że wzięto tu pod uwagę ewentualne zdania odrębne członków ZO),
- numer Uchwały ZO,
- uzasadnienie (powód naruszenia KER lub powód odrzucenia skargi).

Tak skatalogowane skargi były przedmiotem analizy, posłużyły także do stworzenia wykresów, tabel i zestawień stanowiących istotny element przedstawienia wyników badań ilościowych i jakościowych.

4.2. Hipotezy badawcze i cel dysertacji

Analiza i interpretacja zgromadzonych danych pozwolą zweryfikować hipotezy badawcze. Autorka zamierza ustalić, jakie cechy są wspólne dla najczęściej skarżonych reklam, co prowadzi do następujących pytań badawczych:

- Czy wśród skarżonych reklam dominują reklamy prezentowane na konkretnych nośnikach?
- Czy istnieje dominująca branża, której produkty lub usługi są promowane w najczęściej skarżonych reklamach?

- Czy wśród skarg dominują domniemane naruszenia w obszarze konkretnych postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, czy może skargi dotyczą w równej mierze wszystkich postanowień?

Kolejna hipoteza badawcza dotyczy możliwego związku pomiędzy wartością rynku reklamy w poszczególnych latach i nośnikach z liczbą rozpatrywanych przez KER skarg konsumenckich. w badaniu uwzględniono następujące pytania badawcze:

- Czy wraz ze zmianą wartości przychodów z rynku reklamy w Polsce, zmianie ulega także liczba skarg rozpatrywanych przez KER? Zasadnym może okazać się stwierdzenie, że wraz ze wzrostem rynku reklamy w każdym kolejnym roku, liczba skarg będzie wzrastać, wraz ze spadkiem – maleć.
- Czy liczba skarg na reklamy w poszczególnych nośnikach może proporcjonalnie odzwierciedlać udział nośników w rynku reklamy?

W dwóch kolejnych rozdziałach zostaną przedstawione wyniki badań skarg kierowanych do Komisji Etyki Reklamy w latach 2006–2015 i skarżonych reklam. Za pomocą ilościowej (rozważania wstępne) i jakościowej analizy treści autorka podejmie próbę uchwycenia prawidłowości związanych z liczbą oraz rodzajem skarg i skarżonych przekazów reklamowych.

Analiza treści skarg pozwoli odpowiedzieć na pytania:

- Czego dotyczą najczęściej stawiane reklamom zarzuty?
- Jakich uchybień dopatrują się skarżący?

Skargi zostaną zestawione z treścią artykułów Kodeksu Etyki Reklamy, wskazane zostaną najczęstsze obszary naruszeń i sztafaż środków, przez które owe naruszenia występują i w których się przejawiają.

Przedstawione hipotezy zostaną zweryfikowane za pomocą przedstawionych metod – ilościowej analizy treści, w tym również analizy danych zastanych (*Desk research*), badań jakościowych (analizy treści i studium przypadku oraz pomocniczo analizy potencjału perswazyjnego komunikatów). Na podstawie wyników badań zostaną przedstawione wnioski wskazujące specyfikę i najczęstsze obszary naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy, które staną się jednocześnie przyczynkiem do nakreślenia charakterystycznych cech skarżonych reklam.

4.3. Metody badawcze

Interdyscyplinarność i multidyscyplinarność nauk o mediach i komunikacji społecznej oraz ich wewnętrzna różnorodność sprawia, że nie jest możliwym wskazanie jednej dziedziny, wraz z wypracowaną przez nią metodologią, która byłaby adekwatna i wystarczająca do badania skarg konsumenckich na przekazy reklamowe i samych skarżonych reklam. Jak pisze Katarzyna Drąg: „Żadna dziedzina nauki nie posiada metod badań na wyłączność, pozostają one do dyspozycji wszystkich badaczy. Interdyscyplinarność nauk o mediach jest oczywistością i potwierdza się na wielu innych polach badawczych”²⁹⁵. Stąd konieczność osadzenia reklamy jako aktu komunikacji w dyscyplinach naukowych, z których wywodzą się badacze najczęściej zajmujący się zjawiskiem. Takiego właśnie usytuowania autorka niniejszej dysertacji dokonała we wcześniejszych rozdziałach (por. podrozdział 1.2). Niezbędne było także osadzenie przedmiotu badań w prawie – nie tylko stanowionym, do którego nie wprost odwołuje się Kodeks Etyki Reklamy, ale przede wszystkim w obszarze zasad spisanych w KER.

Nauki o mediach i komunikacji społecznej korzystają z wypracowanych przez nauki społeczne, humanistyczne i techniczne metod, uwzględniając także metody i osiągnięcia tak zwanych nauk stowarzyszonych²⁹⁶, nie powinno się więc ograniczać ich tożsamości w sposób autorytatywny i definitywny.

Lisa Taylor i Andrew Willis nazywają analizę tekstu punktem wyjścia medioznawstwa²⁹⁷. Wokół tegoż „punktu wyjścia” istnieje wiele terminologicznych nieścisłości. Podwaliny pod analizę treści ufundował Lasswell, jednak to jego uczeń, Bernard Berelson, jest uznawany za twórcę i kodyfikatora metody. Zaproponowana przez Berelsona w latach 50. XX wieku metoda bywa nazywana wymiennie analizą treści i zawartości, ta terminologiczna dowolność występuje nawet w publikacjach naukowych²⁹⁸. Wymienność tę wśród polskich badaczy sankcjonuje Walery Pisarek w kluczowej dla rodzimej refleksji

²⁹⁵ K. Drąg, *Historia mediów – próba ujęcia statusu i perspektyw rozwoju subdyscypliny nauk o mediach* [w:] *Problemy i metody badań nad mediami*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2019, s. 94.

²⁹⁶ Por.: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3 (54), s. 23–35; W. Pisarek, *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 27–41.

²⁹⁷ L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. M. Król, Kraków 2006, s. 28.

²⁹⁸ Por. np. tamże; E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, dz. cyt., s. 342–353, na polskim gruncie rozróżnienie wprowadza Małgorzata Lisowska-Magdziarz, pisząc głównie o analizie zawartości, por. tejże, *Analiza zawartości mediów. Podręcznik dla studentów*, wersja 1.1, Kraków 2004. Lisowska-Magdziarz definiuje analizę zawartości jako zakrojoną na szerszą skalę niż analiza treści metodę, biorącą pod uwagę nie tylko treściowe, lecz także formalne aspekty badanego materiału.

medioznawczej w zakresie analizy treści/zawartości pozycji *Analiza zawartości prasy*, wskazując, że obie nazwy stanowią jedynie różne wersje tłumaczenia Berelsonowskiej *content analysis*²⁹⁹.

Warto przywołać dwie, zdaniem autorki, kluczowe dla ustalenia cech dystynktywnych metody analizy treści, definicje. Berelson, syntetyzując swoje rozważania, wskazywał, że „Analiza treści jest techniką badawczą mającą na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści informacji”³⁰⁰. Definicję tę rozwinął Pisarek we wspomnianej już, pierwszej polskojęzycznej książce w całości poświęconej analizie treści, podkreślając kluczowe cechy metody. Rozumiał ją jako „zespół technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (...) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”³⁰¹.

Earl Babbie dodaje do stanowiska Pisarka, podkreślającego głównie ilościowe aspekty analizy treści, aspekt jakościowej analizy treści przekazów³⁰². Stanisław Michalczyk, syntetyzując literaturę przedmiotu wskazuje, że metoda ta „jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych. Chodzi w niej o ujęcie rzeczywistości społecznej dzięki analizie zarówno jawnych cech tekstów, jak i kontekstów, w których one występują”³⁰³.

Autorka dysertacji posłużyła się ilościową i jakościową analizą treści, by zbadać składane na przestrzeni 10 lat skargi do Komisji Etyki Reklamy i skarżone przekazy reklamowe. Taki obszar badań – reklam i skarg na nie, jako istniejących już treści, niewymagających wchodzenia w interakcje z badanymi – wpisuje się w tradycyjnie wymieniane wśród adekwatnych do badania za pomocą analizy treści przekazu³⁰⁴.

²⁹⁹ Por. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 29.

³⁰⁰ B. Berelson [w:] *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą (przekłady)*. 3. *Analiza zawartości*, Kraków 1970, s. 8.

³⁰¹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, dz. cyt., s. 45.

³⁰² E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, dz. cyt., s. 350. Na marginesie warto dodać, że podstawowa definicja proponowana przez Babbiego jest jeszcze bardziej lakoniczna, niż cytowana wcześniej definicja proponowana przez W. Pisarka. Babbie wskazuje, że „analiza treści jest badaniem zarejestrowanych ludzkich przekazów”, por. tamże, s. 342.

³⁰³ S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 97.

³⁰⁴ Por. E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, dz. cyt., s. 342, K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 84.

Wszechstronna analiza objęła nie tylko obecne w przedmiotowych tekstach znaczenia (jawne bądź ukryte), lecz także „inne czynniki, takie jak (...) sposoby aktywnego ustalania znaczeń i odczytywania produktów medialnych przez audytoria, będące efektem oddziaływania bardzo wielu społecznych zmiennych”³⁰⁵. Autorka użyła jej również po to, by badać występowanie w skarżonych reklamach i skargach do Komisji Etyki Reklamy prawidłowości, zależności, tendencje, których to poszukiwanie, zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz jest celem analizy treści³⁰⁶.

Lisowska-Magdziarz, w odróżnieniu od wcześniejszych badaczy, zwraca uwagę na konieczność odwołania się przy analizie treści do „wiedzy o nadawcy, odbiorcy, kontekście komunikacyjnym czy całym wachlarzu czynników zewnętrznych”³⁰⁷. Tym samym neguje dyskutowany często aspekt analizy zawartości – twierdzenie jakoby miała ona służyć jedynie opisowi jawnej zawartości komunikacji. Na złożoność procesu tworzenia znaczenia autorka zwracała już uwagę w poprzednim rozdziale, przy okazji omawiania elementów i uczestników aktu komunikacji.

Zestawienie deklarowanych wizji reklamodawców i emitowanych komunikatów z reakcjami konsumentów w postaci skarg pozwala na realizację celu analizy treści definiowanego przez Liesbet Van Zoonen jako „porównywanie właściwości produkcji medialnej z właściwościami rzeczywistości, w której ona powstaje”³⁰⁸ i, co warto podkreślić, funkcjonuje jako tekst kultury.

Pomocniczo w badaniach wykorzystano również analizę potencjału perswazyjnego komunikatów wprowadzoną do badań medioznawczych przez Annę Ryłko-Kurpiewską, której celem było wykazanie, jakie cele chciał osiągnąć nadawca przekazu, by wpłynąć na zaplanowanych adresatów w celu efektywnego oddziaływania na odbiorcę³⁰⁹. Specyfika tej metody pozwala rozpoznać środki językowe (m.in. cechy semantyczne, pragmatyczne, słowotwórcze, fleksyjne, składniowe i stylistyczne wypowiedzi), a także środki wizualne (m.in. zestawienia przestrzenne, sposób sytuowania znaku, sposób kadrowania czy montażu przekazów), jakie zostały zastosowane intencjonalnie, by prowokować odbiór zgodnie z założeniami przyjętymi przez reklamodawcę i na podstawie wiedzy na temat mechanizmów oddziaływania, a także przyjętej strategii komunikacji. Kluczem do interpretacji są tu zasady

³⁰⁵ L. Taylor, A. Willis, dz. cyt., s. 28–29.

³⁰⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*, Kraków 2004, s. 14.

³⁰⁷ Tamże, s. 15.

³⁰⁸ Liesbet Van Zoonen, *Feminist Media Studies*, London 1994, s. 69.

³⁰⁹ A. Ryłko-Kurpiewska, *Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej*, „Poradnik Językowy” 2023, nr 3, s. 23.

konstruowania przekazów reklamowych, ale i kontekstowe uwarunkowania społeczne oraz wcześniejsze doświadczenia odbiorcy badane przez pryzmat cech grupy docelowej. w związku z tym jako ilustrację do badań włączono materiał ilustracyjny, który miał służyć zilustrowaniu zjawiska i umożliwić weryfikację przedstawianych wniosków³¹⁰.

Kolejną, nie mniej istotną metodą, jaką posłużyła się autorka, jest studium przypadku. to metoda komplementarna w stosunku do analizy treści, pozwalająca jeszcze dokładniej przyjrzeć się zgromadzonym danym. Studium przypadku jest metodą badania empirycznego, które „zgłębia współczesne zjawisko („przypadek”) w kontekście rzeczywistości, zwłaszcza gdy granice między zjawiskiem a kontekstem nie są zupełnie oczywiste”³¹¹. Sytuacja ta dotyczy skarg do Komisji Etyki Reklamy, gdzie określenie kontekstu przekazów reklamowych jest niemożliwe ze względu na zbyt małą liczbę danych. Mimo tego ograniczenia oczywistym jest, że kontekst wpływa na sposób odbioru przekazu, pozostaje natomiast nieuchwytny. Mowa tu o kontekstach: społecznym, kulturowym, temporalnym, sytuacyjnym, emocjonalnym, lokacyjnym, które to konteksty towarzyszą odbiorowi i determinują określoną reakcję odbiorczą i zostały opisane w podrozdziale 3.2.3. tej dysertacji.

Studium przypadku zostało zastosowane także dlatego, że badany materiał wymagał pogłębionej analizy zarówno ze względu na swoją złożoność, jak i unikatowość.

Z uwagi na liczbę badanych skarg i reklam w tej dysertacji zostało zastosowane pojedyncze, jak również wielokrotne studium przypadku. Niezaprzeczalną wartością zastosowania tej metody jest możliwość powtórzenia procedury i zestawienia ze sobą pojawiających się wniosków. Zostały one zaprezentowane każdorazowo po dokonaniu pojedynczego studium przypadku, jednak zważywszy na iteracyjność metody przy badaniu poszczególnych danych, zostały także uogólnione w dalszej części tekstu.

Zebrany materiał wymagał wykorzystania więcej niż jednej metody wraz z przedstawieniem wniosków wynikających również z łącznego z ich użycia, w związku z czym w tej dysertacji dochodzi do triangulacji metodologicznej. Pozwoli ona na bardziej kompleksowe i dogłębne wnioskowanie na podstawie zgromadzonych danych.

³¹⁰ Por. m.in. A. Ryłko-Kurpiewska, M. Łosiewicz, *Wybrane aspekty kształtowania wizerunku samorządowych instytucji kultury w Gdańsku*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, nr 2, s. 241–256; A. Ryłko-Kurpiewska, W. Kujaszewski, *The specificity of presenting a family in advertising religious, cultural and social conditions*, „European Journal of Science and Theology” 2020, nr 5, s. 133–143; A. Ryłko-Kurpiewska, *Secular spirituality versus religiosity – communication strategies in advertising*, „Horyzonty Polityki” 2023, 14 (47), s.111–129; A. Ryłko-Kurpiewska, *Rodzina skonstruowana na potrzeby perswazji w świetle badań reklamy i znaków towarowych*, „Horyzonty Wychowania” 2020, nr 19, s. 101–114.

³¹¹ R. Y. Kin, *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, przeł. J. Gilewicz, Kraków 2015, s. 48.

ROZDZIAŁ 5

Specyfika skarg do Komisji Etyki Reklamy – ilościowa analiza treści za lata 2006–2015

Jak wskazano w poprzednim rozdziale, przedstawienie wyników badań skarg na reklamy i skarżonych przekazów rozpocznie analiza ilościowa skarżonych przekazów w ujęciu chronologicznym. Następnie autorka przejdzie do omówienia specyfiki skarg z uwagi na nośniki reklamowe. Prezentację badań ilościowych zwieńczy analiza najczęstszych powodów naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy przez skarżone komunikaty.

5.1. Skargi do Komisji Etyki Reklamy w ujęciu chronologicznym

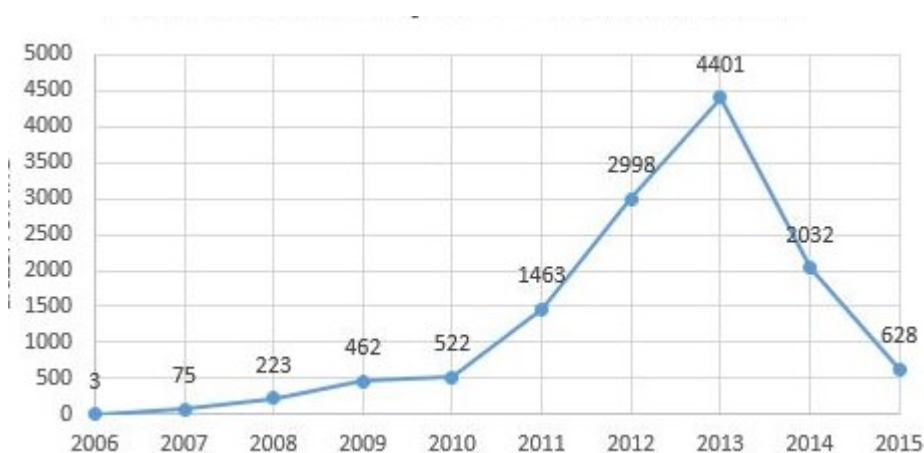
W latach 2006–2015 Komisja Etyki Reklamy rozpatrzyła 12 807 skarg złożonych w ramach oprotestowania reklam prezentowanych za pomocą różnych nośników. w pierwszym roku działania KER konsumenci złożyli zaledwie trzy skargi rozpatrzone w trzech Uchwałach Komisji. Natomiast już w roku 2007 złożono 75 skarg³¹² rozpatrzonych w ramach czterdziestu uchwał. w kolejnych latach można zaobserwować znaczący wzrost liczby skarg i związanych z nimi uchwał Komisji Etyki Reklamy. Dla przejrzystości rozważań dane te warto przedstawić w punktach:

- w roku 2008 złożono 223 skargi, które rozpatrzono w ramach 70 uchwał,
- w roku 2009 skierowano 463 skargi rozpatrzone w ramach 70 uchwał,
- w roku 2010 wniesiono 522 skargi rozpatrzone w ramach 81 uchwał,
- w roku 2011 złożono 1463 skargi rozpatrzone w ramach 91 uchwał,
- w roku 2012 wystosowano 2998 skarg rozpatrzonych w ramach 153 uchwał,
- w roku 2013 przesłano 4401 skarg, które rozpatrzono w ramach 143 uchwał,
- w roku 2014 przyjęto 2032 skargi rozpatrzone w ramach 106 uchwał,
- w roku 2015 wniesiono 628 skarg rozpatrzonych w ramach 152 uchwał.

³¹² Oprócz wskazanych skarg jedna zawierała protest związany z kampanią społeczną – mimo że KER w statucie wskazuje, że nie zajmuje się skargami dotyczącymi kampanii czy reklam innych niż komercyjne, w tym przypadku Komisja zajęła stanowisko, uznając kampanię GSK Commercial sp. z o. o., dotyczącą szczepień przeciwko HPV, za niezgodną z Kodeksem Etyki Reklamy, por.: Uchwała ZO 37/07.

Dynamikę wzrostu liczby skarg kierowanych do Komisji Etyki Reklamy w poszczególnych latach bez względu na rodzaj medium i kategorię reklamowanych produktów i usług zobrazowano na rycinie 12.

Rycina 12. Liczba skarg do Komisji Etyki Reklamy w ujęciu chronologicznym

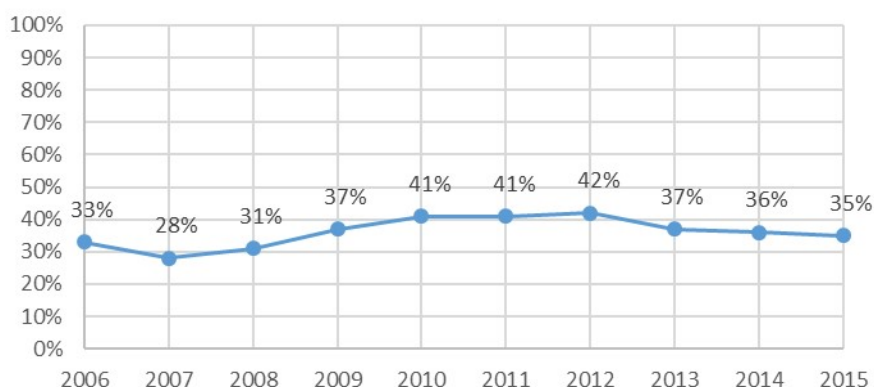


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwaly-komisji-etyki-reklamy/>.

Od początku istnienia Komisji Etyki Reklamy, przez pierwszych pięć lat rozpatrywania skarg, liczba wnoszonych protestów była niewielka, jednak wyraźnie widać powolny trend wzrostowy, który następnie, od 2010 do 2013 r., zamienia się na wykresie w niemal pionową linię świadczącą o gwałtownym wzroście liczby składanych skarg. Najwyższą wartość widać w 2013 r., kiedy to do Komisji Etyki Reklamy wpłynęło niemal cztery i pół tysiąca skarg. w kolejnych latach następuje spadek liczby składanych skarg, nie zdarzyło się jednak, by była ona niższa niż w 2010 r.

Analiza danych ilościowych dotyczących skarżonych reklam pokazuje, że w badanym okresie liczba uchwał zawierających decyzje o naruszeniu Kodeksu Etyki Reklamy waha się od 28% w 2007 r do 42% w 2012 r. Średnio 36% skarżonych reklam na przestrzeni dekady zostało uznanych za naruszające Kodeks. Na rycinie 13 zobrazowano liczbę reklam naruszających KER wyrażoną w procentach, w odniesieniu do ogólnej liczby uchwał w danym roku.

Rycina 13. Liczba skarżonych reklam naruszających Kodeks Etyki Reklamy



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwaly-komisji-etyki-reklamy/>.

Liczba skarg na reklamy w poszczególnych mediach jest zróżnicowana. Największa liczba skarg w badanym okresie dotyczyła reklamy zewnętrznej, najmniejsza – prasowej oraz reklam, których nośnik ze względu na znikomy udział w ogóle skarg został sklasyfikowany jako „inny” (to reklamy dystrybuowane m.in. za pomocą ulotek, gazetek promocyjnych, przesyłek reklamowych, reklamy kinowe i w środkach transportu miejskiego).

Warto zestawić przedstawione dane z informacjami dotyczącymi przychodów z rynku reklamy, aby ustalić, czy wraz ze wzrostem przychodów z reklam wzrasta liczba skarg na nie. w tabeli 2 przedstawiono zestawienie przychodów z rynku reklamy w Polsce wyrażonych w milionach złotych netto dla kolejnych lat. Pominięty został rok 2006, kiedy to liczba skarg do Komisji Reklamy stanowiła wartość 3. Autorce zależało także na przedstawieniu danych dotyczących przychodów sporządzonych według jednakowej dla każdego roku metodologii pomiaru. Takie badania od 2007 r. prowadzi Publicis Groupe, rok ten będzie punktem wyjścia danych w tabeli 2.

Tabela 2. Przychody netto w milionach złotych z reklamy w latach 2007–2015 (dane dla Polski)

ROK	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PRZYCHODY NETTO W MLN PLN	6 226	6 888	6 184	7 350	7 484	7 324	7 088	7 337	8 302
ILOŚĆ SKARG	75	223	462	522	1463	2998	4401	2032	628

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Publicis Groupe.

Przedstawione dane wskazują, że nie zachodzi bezpośredni związek proporcjonalnego wzrostu liczby skarg kierowanych do Komisji Etyki Reklamy ze wzrostem przychodów z rynku reklamy. Wzrost przychodów, jak pokazują zaprezentowane dane, zachodzi w latach 2007–2011, następnie występuje nieznaczny spadek przychodów, by znów osiągnąć wartości rosnące z rekordowym przychodem w wysokości 8302 milionów złotych w 2015 r.

Szczegółowe dane dotyczące skarg i przychodów z rynku reklam w odniesieniu do konkretnych nośników zostaną przedstawione w podrozdziałach 5.2–5.5.

5.2. Reklama zewnętrzna w skargach do Komisji Etyki Reklamy – ujęcie ilościowe

Wśród wielu typów nośników reklamy zewnętrznej najczęściej spotykanymi w przestrzeni miejskiej są billboardy i wszelkie inne odmiany tablic reklamowych, citylighty, postery, diapazony, blow-upy (reklamy rozciągane na metalowych konstrukcjach mocowanych do ścian budynków), tak zwane sandwiche (dwustronne tablice montowane na słupach oświetleniowych), różnego typu szyldy, neony, słupy reklamowe, ale także ruchome nośniki, takie jak reklamy umieszczane na środkach transportu, tak zwane mobile (tablice reklamowe umieszczane na przyczepach ciągniętych przez samochody) czy mniej popularne sterowce i balony reklamowe³¹³.

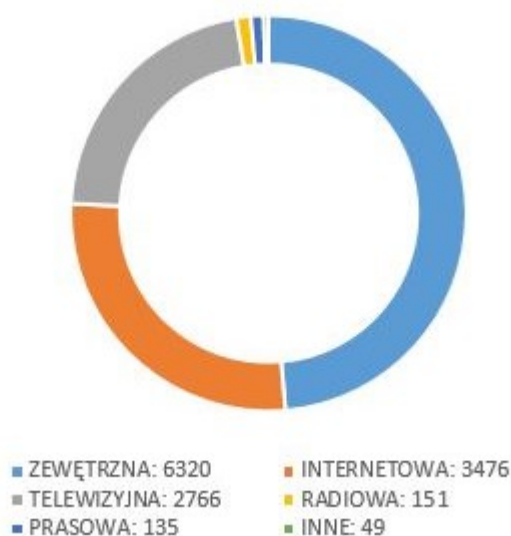
W latach 2006–2015 najczęściej (6320 skargi spośród 12 807) były skarżone przekazy definiowane właśnie jako reklama zewnętrzna („outdoor”³¹⁴), co w dużej mierze wynika z dynamicznie wzrastającej liczby samych komunikatów, jak i możliwości rozwoju samych mediów, gdzie coraz większą rolę zaczynają odgrywać nośniki interaktywne.

Ilościowy udział skarg na reklamy prezentowane za pomocą poszczególnych nośników wśród ogółu skarg złożonych w badanym okresie, widać na rycinie 14.

³¹³ Por. tamże, s. 121.

³¹⁴ R. Nowacki, dz. cyt., s. 119.

Rycina 14. Liczba skarg do Komisji Etyki Reklamy w latach 2006–2015 ze względu na nośnik reklamy



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwały-komisji-etyki-reklamy/>.

Tak duży udział reklamy zewnętrznej w ogóle skarżonych komunikatów reklamowych powodowany jest także jej rosnącym udziałem w ogóle rynku reklamy. Na sytuację tę wskazują ośrodki badawcze monitorujące wartość rynku reklamy zewnętrznej. i tak w raporcie *MAGNA The state of out of home* wskazano, że „światowe przychody z reklamy zewnętrznej od 2010 r. rosną średnio o 4,1% rocznie”³¹⁵, natomiast udział tradycyjnych mediów w rynku reklamy notuje systematyczne spadki³¹⁶. Nie pokrywa się to z danymi dotyczącymi przychodów na polskim rynku, na co wskazują dane zawarte w tabeli 3.

Tabela 3. Przychody netto w milionach złotych z reklamy zewnętrznej w latach 2007–2015 (dane dla Polski)

ROK	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PRZYCHODY NETTO W MLN PLN	621,14	654,90	569,12	506,51	483,29	515,09	437,45	455,82	478,07
ILOŚĆ SKARG	10	118	409	291	1085	2205	1724	240	148

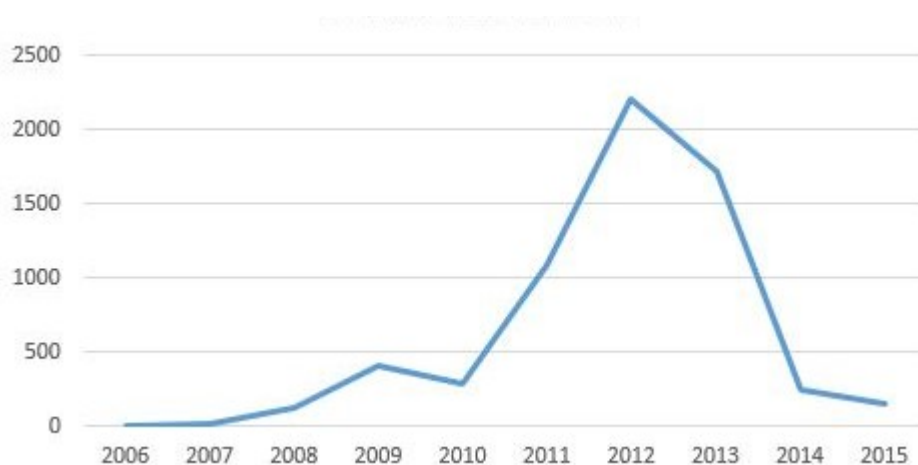
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Publicis Groupe.

³¹⁵ Raport „MAGNA-RAPPORT: THE STATE of OUT-OF-HOME”, styczeń 2019 r.

³¹⁶ Por. tamże.

Polski rynek reklamy zewnętrznej notuje powolne spadki z zaledwie punktowymi i nieznacznymi wzrostami przychodów rok do roku (w latach 2008, 2012, 2014 i 2015). Spadki i wzrosty przychodów nie przekładają się na liczbę składanych do Komisji Etyki Reklamy skarg. Liczba skarg na reklamy zewnętrzne w poszczególnych latach została przedstawiona na rycinie 15.

Rycina 15. Liczba skarg na reklamę zewnętrzną w latach 2006–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwaly-komisji-etyki-reklamy/>.

Jak wskazano, reklama zewnętrzna wykazuje ogromny potencjał w zakresie dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Jej skuteczność w zdobyciu uwagi potencjalnego nabywcy towaru lub usługi potęguje fakt, że w przeciwieństwie do reklam prezentowanych w innych kanałach, reklamy zewnętrznej w zasadzie nie da się pominąć – nie może tu być mowy o zappingu, instalacji oprogramowania blokującego reklamy internetowe czy też o świadomym wyborze takiego medium, które będzie prezentowało tylko reklamy odpowiadające na potrzeby konkretnej grupy konsumentów. Ekspozycja konsumenta na prezentowaną treść reklamy w przypadku reklamy zewnętrznej jest natychmiastowa i niemalże nie do uniknięcia, co powoduje, że jest to forma coraz chętniej wybierana przez

reklamodawców³¹⁷. Na przykład skuteczną formą reklamy centrów handlowych są billboardy umieszczane przy drogach dojazdowych i obwodnicach miast. w przypadku reklamy zewnętrznej na jej korzyść działa także efekt świeżości, co łączy się ze specyfiką samego medium i jego atrakcyjnością dla reklamodawców.

Reklama zewnętrzna bywa określana mianem „wielkich, tandetnych billboardów”, „blaszanych monstrów”, „jaskrawych, krzykliwych liszajów” szpecących tkanę nie tylko polskich miast³¹⁸. Do opisów prób wyrugowania reklamy zewnętrznej z przestrzeni miejskiej wkrada się wojenna metaforyka – „walka miasta z obskurnymi reklamami przypomina rozprawę ze smokiem – na miejsce odciętego łba natychmiast wyrasta nowy”, a zdaniem plastyka miejskiego Tarnowa obecne regulacje prawne widzi jako „za słabe armaty na bliskim już froncie wojny z wielkim outdoorem, który po opanowaniu aglomeracji przypuści szturm na mniejsze ośrodki”³¹⁹. w kontekście takiej narracji nie dziwi, że ponad 70% badanych nie chce, aby w ich mieście pojawiały się kolejne billboardy³²⁰. Pozostając przy wojennej metaforyce warto zauważyć, że po drugiej stronie barykady znajdują się głosy takie jak ten historyczki sztuki, Haliny Taborskiej, która zwraca uwagę, że do szarości polskich miast, ubogich w neony i światła, „to reklamy wnoszą (...) kolor, gwar semantyczny”, mogą też swoją obecnością kompensować brak innych atrybutów wielkomiejskości³²¹.

Na marginesie tych rozważań warto jeszcze odnotować rolę tak zwanej ustawy krajobrazowej³²² i uchwał krajobrazowych³²³, mających na celu ochronę „przed nadmierną stymulacją sensoryczną w przestrzeni codziennej aktywności oraz możliwość uczytelnienia (poprawy percepcji) informacji wizualnej”³²⁴. Ustawa daje gminom możliwość stanowienia (w formie uchwał) i egzekwowania na poziomie lokalnym prawa dotyczącego m.in. posadowienia reklam zewnętrznych. Wspomniana ustawa i uchwały przyczyniają się nie tylko do poprawy estetyki krajobrazu, lecz także do zwiększenia bezpieczeństwa w ruchu drogowym.

³¹⁷ Por. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama zewnętrzna jako narzędzie komunikacji politycznej w wyborach samorządowych w Polsce*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2019, nr 2, s. 11.

³¹⁸ A. Ryłko-Kurpiewska, *Nowe oblicza reklamy zewnętrznej. Komunikacja „tu” i „teraz”*, „Media, Biznes, Kultura” 2019, nr 1 (6), s. 131.

³¹⁹ Por. J. Adamczyk [w:] J. Murawski, *Zabillboardowani*, dz. cyt.

³²⁰ Por. tamże.

³²¹ Tamże.

³²² Czyli Ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, Dz. U. z 2015 r., poz. 774 ze zm.

³²³ Do końca 2023 r. obowiązywały w 72 gminach, por.: <https://www.gov.pl/web/kultura/uchwala-krajobrazowa>, data dostępu: 20.02.2024.

³²⁴ Tamże.

Przywołane wcześniej krytyczne opinie, pojawiające się, co warto podkreślić, w mediach, nie mają odzwierciedlenia w skargach do Komisji Etyki Reklamy. w badanym okresie Skarżący nie protestowali bowiem przeciwko samej obecności nośników w ich otoczeniu, nie negowali ich istnienia w przestrzeni miejskiej, nie nawoływali do ich demontażu, nie mieli zastrzeżeń do nośników jako takich.

Możliwość skutecznego oddziaływania na konsumenta, gdzie miarą skuteczności będzie zdolność do przechowywania w pamięci treści reklamy, związana jest także z efektem świeżości zapewnianym przez reklamę zewnętrzną usytuowaną w pobliżu na przykład centrów handlowych (co z kolei gwarantuje krótki odstęp pomiędzy kontaktem z komunikatem reklamowym a decyzją o zakupie³²⁵).

Intensyfikacja oddziaływania związana m.in. ze wspomnianym wcześniej efektem świeżości, a także niemożnością ucieczki od komunikatu reklamowego prezentowanego na nośniku zewnętrznym sprawia, że konsument jest bardziej skłonny zaprotestować przeciwko reklamie w takiej formie³²⁶. Fakt ten potęguje również potencjalne niedostosowanie nośnika do treści przekazu reklamowego, a więc także ekspozycja małoletnich na niedopasowane do ich wiedzy i stopnia rozwoju treści reklamowe, co okaże się częstym zarzutem wobec skarżonych reklam zewnętrznych, których cechą charakterystyczną jest raczej pobudzanie potrzeb i wzbudzanie emocji w konsumentach niż informowanie go o cechach charakterystycznych produktu³²⁷. Jak pokażą omawiane w dalszej części dysertacji skargi, wzbudzane emocje nie zawsze są zgodne z intencją zespołu nadawczego.

5.3. Reklama internetowa w skargach do Komisji Etyki Reklamy – ujęcie ilościowe

Niemal trzy i pół tysiąca skarg złożonych w latach 2006–2015 dotyczyło reklamy internetowej, co wynika z jej nieustannie rosnącego udziału w rynku, a równocześnie analiz dotyczących konsumpcji mediów, na co cyklicznie wskazują raporty instytucji badawczych.

Specyfika Internetu jako nośnika reklamy z jednej strony każe go traktować jako medium masowe, z drugiej zaś – kanał umożliwiający bezpośrednią komunikację

³²⁵ A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, dz. cyt., s. 294.

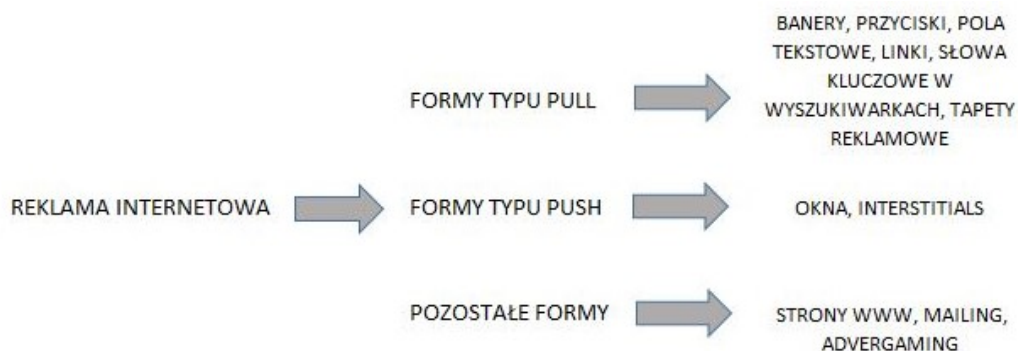
³²⁶ Choć jednocześnie pojawiają się głosy przypisujące reklamie zewnętrznej „małą inwazyjność”: „Cechą outdooru jest też (...) mała inwazyjność (nie przeszkadza konsumentom w ich codziennym życiu)”, por. J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura Media Teologia” 2010, nr 3, s. 47.

³²⁷ Tamże.

z potencjalnym konsumentem, precyzyjnie dopasowaną do jego potrzeb. Użytkownik Internetu, selektywnie korzystając z treści tam zawartych, staje się współtwórcą przekazu – ma bowiem, przynajmniej w pewnym zakresie, możliwość wyboru konsumowanych przez siebie treści, bowiem „rozpowszechniona praktyka *surfowania* (jednoczesnego oglądania kilku programów) pozwala odbiorcy tworzyć własną mozaikę wizualną”³²⁸.

W ramach reklamy internetowej można wyróżnić rozmaite formy prezentacji komunikatu reklamowego – od najstarszych banerów³²⁹ i butonów (przycisków reklamowych), traktowanych jako ich odmiana, poprzez mailing, wykorzystywanie słów kluczowych w wynikach pochodzących z wyszukiwarek internetowych, interstitials (i ich odmiana, tak zwane okna siostrzane, rodzaj pełnoekranowej, inwazyjnej reklamy, pojawiającej się w przeglądarce podczas ładowania strony danego serwisu internetowego), *pop-up windows* (tak zwane wyskakujące okienka), serwisy produktowe i ogłoszeniowe, aż po *advergaming*, czyli rodzaj gier służących promowaniu marki, produktu lub usługi. Na rycinie 16 poszczególne nośniki zostały przyporządkowane do form reklamy internetowej zgodnie z typologią zaproponowaną przez Nowackiego³³⁰.

Rycina 16. Formy reklamy internetowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Warszawa 2006, s. 129 oraz M. Habryń, *Formy reklamy w internecie* [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 285–294.

³²⁸ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, dz. cyt., s. 372.

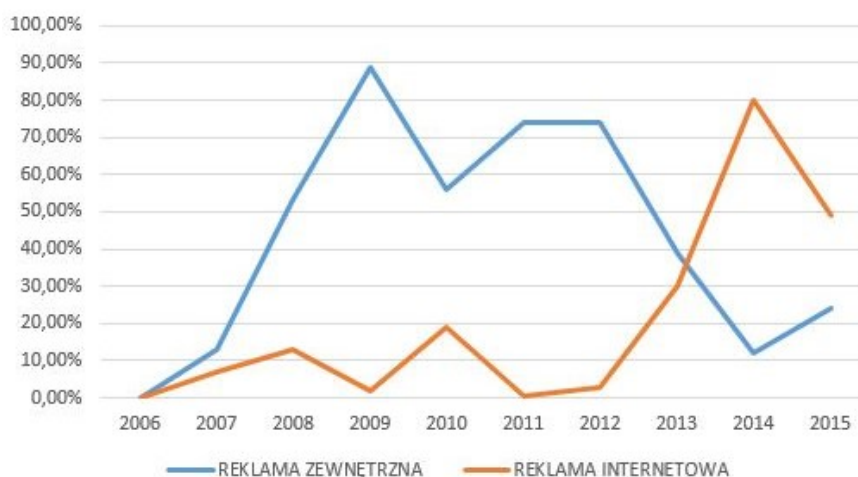
³²⁹ Początkowo nazywanych paskami reklamowymi; pojawiły się one niespełna trzydzieści lat temu jako statyczne prostokąty z nieskomplikowanymi, krótkimi hasłami. Za pierwszy baner w historii uznaje się ten z 1994 r., zaprezentowany na stronie internetowej magazynu „HotWired”, por. M. Habryń, *Formy reklamy w internecie* [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 286.

³³⁰ R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, dz. cyt., s. 129–132.

Najważniejsze cechy reklamy internetowej można sprowadzić do formuły kryjącej się pod hasłem „MEDIUM”, jest więc reklama internetowa masową, globalną (*Mass*), ekonomiczną (*Economical*), bezpośrednią (*Direct*), interaktywną (*Interactive*), szybką w implementacji, emisji i dotarciu do konsumenta (*Ultrafast*), a także mierzalną (*Measurable*)³³¹. Warto zauważyć, że ekonomiczność jako cecha reklamy internetowej dotyczy zarówno kosztów emisji reklamy, o wiele niższych niż w przypadku mediów tradycyjnych, jak i dostępu do prezentowanych w Internecie treści. Możliwość identyfikacji preferencji użytkowników Internetu sprawia, że umieszczane w sieci reklamy mogą o wiele precyzyjniej odpowiadać na potrzeby konsumentów, charakteryzujące zaś reklamę internetową duża elastyczność i możliwość bieżącego monitorowania kampanii pozwala na szybkie wprowadzanie zmian w kampaniach, w przypadku, gdy reklamy okazują się nie przynosić zakładanych efektów (np. w zakresie liczby kliknięć w banery, odwiedzin stron internetowych, do których kierują lub niedostatecznej ilości czasu spędzanej na lekturze danego komunikatu).

Interesująca zależność zachodzi pomiędzy liczbą skarg na reklamy zewnętrzne i internetowe. Rycina 17 pokazuje, że zależność ta jest odwrotnie proporcjonalna – im większy jest udział procentowy skarg dotyczących reklamy zewnętrznej w ogóle skarg, tym mniejszy reklamy internetowej.

Rycina 17. Procentowy udział reklam zewnętrznych i internetowej w ogóle skarg



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwaly-komisji-etyki-reklamy/>.

³³¹ Por. R. Jędrkowiak, *Jak nie sprzedawać w Internecie*, „Modern Marketing” 2000, nr 2, s. 25.

Kompleksowy, uwzględniający najpopularniejsze nośniki reklamowe, raport Publicis Groupe obejmuje także reklamę internetową. Badania w tym zakresie są prowadzone od 2010 r. w tabeli 4 widać wyraźnie stopniowy, a na przełomie lat 2014–2015 skokowy wzrost przychodów z reklamy internetowej³³².

Tabela 4. Przychody netto w milionach złotych z reklamy internetowej w latach 2007–2015 (dane dla Polski)

ROK	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PRZYCHODY NETTO W MLN PLN				1021,66	1214,06	1392,18	1506,38	1610,20	2368,81
ILOŚĆ SKARG	5	28	8	98	5	85	1306	1632	309

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Publicis Groupe.

Symultaniczny wzrost przychodów z reklamy i liczby skarg widać jedynie w latach 2012–2014. w dalszej części rozważań autorka analizuje skokowy wzrost liczby skarg w latach 2013 i 2014, który, jak się okazuje, był związany z pojawieniem się pojedynczych, masowo skarżonych komunikatów reklamowych.

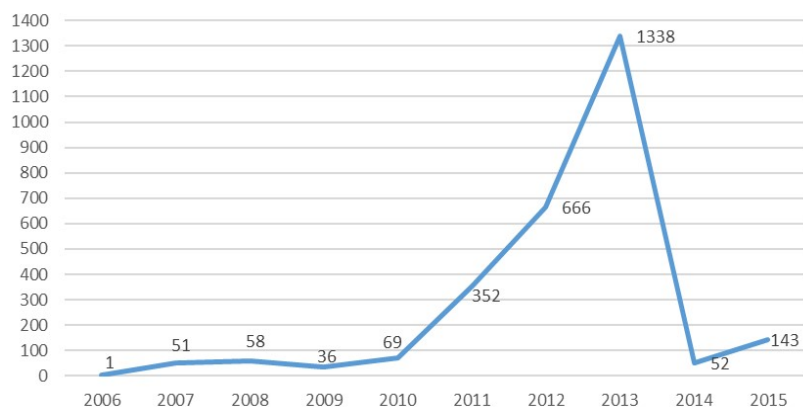
5.4. Reklama telewizyjna w skargach do Komisji Etyki Reklamy – ujęcie ilościowe

W latach 2005–2016 często skarżone były także reklamy telewizyjne. Spośród 12 807 skarg 2766 dotyczyło reklam emitowanych w telewizji. Początkowo niewielkie wartości notują wyraźny wzrost w latach 2011–2013. Największa liczba skarg na reklamy emitowane w telewizji przypada właśnie na rok 2013, by zaraz później spaść do poziomu z lat 2007–2008. Trend wzrostowy w zakresie liczby skarg reklamy telewizyjne pokrywa się ze wzrostem ilości czasu spędzanego przed telewizorem³³³. Poniższa rycina przedstawia liczbę skarg na reklamy telewizyjne w kolejnych latach.

³³² Po części ma to związek ze zmianą metodologii badania, od 2015 r. w przychodach są uwzględniane także te, które pochodzą z reklam na urządzeniach mobilnych.

³³³ Por. M. Świątkiewicz-Mośny: *Strykowanie czy surfowanie? Rodzinne sposoby spędzania wolnego czasu* [w:] *Rodzina w sercu Europy. Socjologiczne studium rodziny współczesnej*, Katowice 2009, s. 143.

Rycina 18. Liczba skarg na reklamy telewizyjne w latach 2005-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwaly-komisji-etyki-reklamy/>.

Na rycinie 18 widać skokowy wzrost liczby skarg na reklamy telewizyjne w 2013 r. Ponad tysiąc sto z nich dotyczy pojedynczej reklamy, analizowanej w dalszej części dysertacji. Nie jest to więc stały, wieloletni trend wzrostowy, a wynik reakcji odbiorców na pojawienie się kontrowersyjnego przekazu. Jedyną możliwą do uchwycenia korelacją pomiędzy badanymi danymi jest równoczesny wzrost rok do roku przychodów z reklamy telewizyjnej i liczby skarg widoczny w 2015 r., co pokazano w tabeli 5.

Tabela 5. Przychody netto w milionach złotych z reklamy telewizyjnej w latach 2007–2015 (dane dla Polski)

ROK	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PRZYCHODY NETTO W MLN PLN	3322,63	3827,80	3582,84	3859,45	3882,92	3665,23	3607,85	3819,99	4014,36
ILOŚĆ SKARG	51	58	36	69	352	666	1338	52	143

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Publicis Groupe.

Reklama telewizyjna wiąże się z jednej strony z wysokim kosztem produkcji i emisji, z drugiej strony, jak wskazują Strużycki i Heryszek, z niskim kosztem dotarcia do

pojedynczego odbiorcy³³⁴. Koszt ten jednak, jak wskazują Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch i Stephen Blanchette, będzie coraz wyższy, a uwagę konsumenta coraz trudniej będzie zdobyć za pomocą reklam telewizyjnych, co w szczególny sposób dotknie firmy, które zbudowały swoją potęgę na najpopularniejszych niegdyś, trzydziestosekundowych spotach³³⁵. Trudności w pozyskaniu i utrzymaniu uwagi odbiorcy będą powodowane również zappingiem, tendencją do częstej zmiany oglądanych kanałów telewizyjnych, a także możliwością przewijania reklam za pomocą pilota.

Siłą komunikatu reklamowego w telewizji jest „współwystępowanie obok siebie elementów graficznych, werbalnych, literackich, obrazowych, muzycznych itp.”³³⁶, które tworzą „całość atakującą odbiorcę wszystkimi kanałami zmysłów i wrażeń”³³⁷. Warto odnotować, że Heryszek i Strużycki zwracają uwagę na tak zwany efekt wampira, co znajduje wyrazne odzwierciedlenie w składanych do Komisji Etyki Reklamy skargach. Skarżący częściej niż reklamowany produkt zapamiętują samą treść reklamy, która staje się przedmiotem skargi, Sartori pisze wręcz o prymacie obrazu jako dominacji tego, co widzialne³³⁸. Potwierdzają to badacze o tak różnych poglądach jak E. H. Gombrich, W.J.T. Mitchell i F. Jameson, zgadzając się odnośnie do faktu, iż żyjemy w kulturze obrazu – Gombrich już w 1982 r. zapowiadał, że „wkraczamy w okres historyczny, w którym obraz zwycięży nad słowem pisanym”³³⁹. Dzięki telewizji także w reklamie „pragnienie uchwycenia świata w słowie było stopniowo uzupełniane drugim, łatwiejszym do zaspokojenia pragnieniem oglądania świata za pomocą technologii wizualnych”³⁴⁰.

5.5. Pozostałe nośniki reklamy w skargach do Komisji Etyki Reklamy – ujęcie ilościowe

Skarżone reklamy dostępne za pośrednictwem pozostałych nośników stanowią niewielką część ogółu skarżonych przekazów. Dane ich dotyczące zostaną omówione łącznie nie dlatego, że same nośniki są mniej ważne, ale dlatego, że spośród 12807 skarg zaledwie 49 dotyczyło reklam dystrybuowanych za pomocą ulotek, uchwytów w środkach transportu

³³⁴ M. Strużycki, T. Heryszek, dz. cyt., s. 61.

³³⁵ K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa 2011, s. 173–174.

³³⁶ M. Golka, *Świat reklamy*, dz. cyt., s. 52.

³³⁷ Tamże.

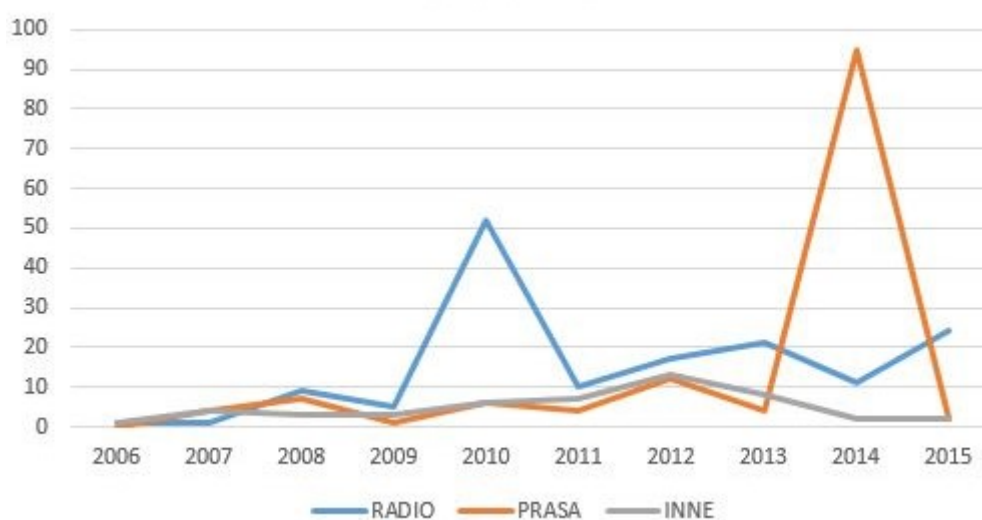
³³⁸ G. Sartori, *Homovidens. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007, s. 13.

³³⁹ Cyt. za: J. D. Bolter, *Eksploracja obrazów* [w:] *Ekrany piśmienności*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2008, s. 119.

³⁴⁰ Tamże, s. 133.

zbiorowego, smsów, gazetek promocyjnych, przesyłek reklamowych, toreb reklamowych, opakowań produktów, a także reklam kinowych, 135 dotyczyło reklamy prasowej, a 151 radiowej. Na poniższej rycinie widać jak w latach 2006–2015 kształtowała się liczba skarg na reklamy radiowe, prasowe i prezentowane w innych nośnikach.

Rycina 19. Liczba skarg na reklamy prezentowane w pozostałych nośnikach w latach 2006–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwaly-komisji-etyki-reklamy/>.

Radio pozwala reklamodawcom dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, jednocześnie z uwagi na wąskie sformatowanie niektórych stacji radiowych możliwa jest selektywność na wysokim poziomie, która umożliwia dotarcie do precyzyjnie zdefiniowanego słuchacza. Badacze zwracają uwagę na wysoką wiarygodność radia, także jako medium reklamowego. Dzięki przekazywaniu najnowszych informacji w czasie rzeczywistym radio cieszy się zaufaniem odbiorców, z którego korzystają również reklamodawcy³⁴¹. Najpopularniejszą formą reklamy radiowej jest spot, Heryszek i Strużycki wyróżniają także komunikat reklamowy, rozmowę sponsorowaną i audycję sponsorską³⁴².

Trudność, przed jaką staje twórca reklamy radiowej, to jej jednowymiarowość. Odbiorcę należy zainteresować, oddziałując na niego jedynie dźwiękiem, do dyspozycji

³⁴¹ M. Strużycki, T. Heryszek, dz. cyt., s. 76–77.

³⁴² Tamże, s. 78–81.

reklamodawcy jest tylko jeden zmysł konsumenta, o którego uwagę walczą nie tylko reklamy w pozostałych mediach tradycyjnych, lecz także w nowych mediach. Mniejsza liczba skarg na reklamy radiowe nie jest powodowana jedynie mniejszą ilością czynników mogących zadziałać na odbiorcę drażniąco – znacząco mniejszy niż pozostałych nośników jest udział radia w wydatkach reklamowych, co pokazuje m.in. raport WARC Forecast³⁴³. Jednocześnie, poprzez cechy opisane powyżej, reklama radiowa jest niezwykle ulotna i aby zaistnieć w świadomości odbiorcy, wymaga większej liczby powtórzeń niż na przykład reklama emitowana w telewizji.

Podobnie rzecz ma się z reklamą prasową – ona także może oddziaływać w ograniczony sposób na odbiorcę, ma do dyspozycji jedynie zmysł wzroku. z punktu widzenia reklamodawców prasę można podzielić na czasopisma i prasę codzienną, tę z kolei na dzienniki o zasięgu ogólnopolskim, regionalnym i lokalnym. Reklama prasowa pozwala na zamieszczanie dużej liczby informacji, w tym szczegółów technicznych dotyczących reklamowanych produktów czy danych teleadresowych reklamodawcy. Zróżnicowanie tematyczne czasopism oraz wspomniana już selektywność geograficzna, a także demograficzna prasy codziennej, są czynnikami, które reklamodawcy biorą pod uwagę przy wyborze miejsca publikacji reklam.

Z punktu widzenia reklamodawców o atrakcyjności prasy jako medium może świadczyć także możliwość dołączania do reklam kuponów, gratisowych próbek produktów, ulotek³⁴⁴. Ponadto na korzyść dzienników przemawia także ich aktualność, a więc możliwość zamieszczania reklam niemalże z dnia na dzień, co z kolei nie może mieć miejsca w przypadku czasopism, gdzie materiały do druku są składane nawet na pięć do sześciu tygodni przed datą publikacji³⁴⁵. Do zamieszczania reklam w prasie zachęca także trwałość nośnika – do przekazu reklamowego czytelnik może wrócić dowolną liczbą razy. Reklamie prasowej sprzyja także „fakt, iż po prasę konsument sięga najczęściej w chwili relaksu”³⁴⁶, co „stwarza idealne warunki emocjonalnego odbioru reklamy”³⁴⁷.

Do najpopularniejszych form reklamy prasowej można zaliczyć moduły reklamowe i charakterystyczne dla prasy codziennej ogłoszenia drobne. Moduł reklamowy i jego wielokrotności mogą występować na stronach zawierających wyłącznie materiały reklamowe

³⁴³ Por. tamże, s. 76.

³⁴⁴ Por. R. Nowacki, dz. cyt., s. 108.

³⁴⁵ Por. tamże, s. 111.

³⁴⁶ M. Strużycki, T. Heryszek, dz. cyt., s. 90.

³⁴⁷ Tamże.

lub sąsiadować z tekstami redakcyjnymi³⁴⁸. Rzadziej występują formy nietypowe, takie jak insert (inaczej: „wrzutka”)³⁴⁹, czyli ulotka reklamowa umieszczona luzem w danym wydawnictwie, wklejka, czyli materiał reklamowy w specjalnym opakowaniu umieszczony na okładce lub wewnątrz czasopisma, wszywka – materiał reklamowy wsyty w czasopismo, najczęściej w mniejszym niż ono formacie. w czasopismach można spotkać także reklamy w formie sztywnych stron, powodujące otwarcie czasopisma na danej stronie, a także pełniące tę samą funkcję papierowe lub foliowe banderole. Do niestandardowych form reklamy w czasopismach zaliczyć należy także te ingerujące w budowę okładki lub strony, takie jak Brazilian Cover – reklama „umieszczona pod dodatkowym skrzydłem okładki, otwierana w stronę przeciwną do tego, w którym otwiera się pismo”³⁵⁰, French Door – okładka w formie skrzydełek, pod którymi kryje się przekaz reklamowy (a także French Gate, czyli reklama pod dodatkowymi skrzydełkami, ale umieszczonymi wewnątrz czasopisma), a także skrzydło, czyli „dodatkowy fragment strony lub okładki stanowiący z nią jedną całość”³⁵¹.

Mimo wszystkich zalet reklamy prasowej, z której latami korzystali reklamodawcy, rynek reklamy prasowej z roku na rok maleje. Reklamę w prasie wypierają nowocześniejsze formy, przede wszystkim nowe media. Jak pokazują dane holdingu reklamowego Publicis Groupe, rynek reklamy prasowej maleje konsekwentnie i systematycznie – przychody netto z reklamy prasowej zmalały z 1 643 797 870 złotych w 2007 r. do 677 704 794 złotych w 2015 r. (i wciąż maleją)³⁵². Należy dodać, że na przestrzeni wskazanego okresu, ani razu rynek reklamy prasowej nie zanotował wzrostu, co widać w tabeli 6.

Tabela 6. Przychody netto w milionach złotych z reklamy prasowej w latach 2007-2015 (dane dla Polski)

ROK	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PRZYCHODY NETTO W MLN PLN	1643,80	1695,69	1419,08	1334,90	1241,87	1075,56	878,58	756,41	677,70
ILOŚĆ SKARG	4	7	1	6	4	12	4	95	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Publicis Groupe.

³⁴⁸ Szczególną formą, na którą składa się wielokrotność modułów, jest rozkładówka, czyli reklama umieszczona na dwóch sąsiadujących ze sobą stronach rozłożonego czasopisma.

³⁴⁹ Por. np. R. Nowacki, dz. cyt., s. 111.

³⁵⁰ M. Strużycki, T. Heryszek, dz. cyt., s. 90.

³⁵¹ R. Nowacki, dz. cyt., s. 115.

³⁵² Dane pozyskane dzięki uprzejmości Publicis Groupe.

Wśród wszystkich skarżonych reklam niecałe pół procent³⁵³ stanowią reklamy dystrybuowane za pomocą nośników, które nie są możliwe do zakwalifikowania jako którakolwiek z wymienionych kategorii: reklama zewnętrzna, internetowa, telewizyjna, radiowa, prasowa. w badanym okresie na reklamy w formie ulotek, e-maili (marketing bezpośredni), gazetek promocyjnych, SMS-ów, toreb reklamowych, a także na reklamy kinowe i dostępne na opakowaniach produktów oraz dostępne w ambient mediach (np. na uchwytach w środkach komunikacji miejskiej) zostało złożonych łącznie zaledwie 49 skarg.

5.6. Skargi do Komisji Etyki Reklamy – najczęściej skarżone branże

Interesujące wydaje się zbadanie nie tylko, w ramach jakich nośników publikowane i emitowane są najczęściej skarżone reklamy, lecz także czego dotyczy ich przedmiot. Liczba skarżonych reklam wymagała stworzenia klucza kategoryzacyjnego i przypisania ich do poszczególnych kategorii. Autorka przyporządkowała skarżone reklamy do następujących grup:

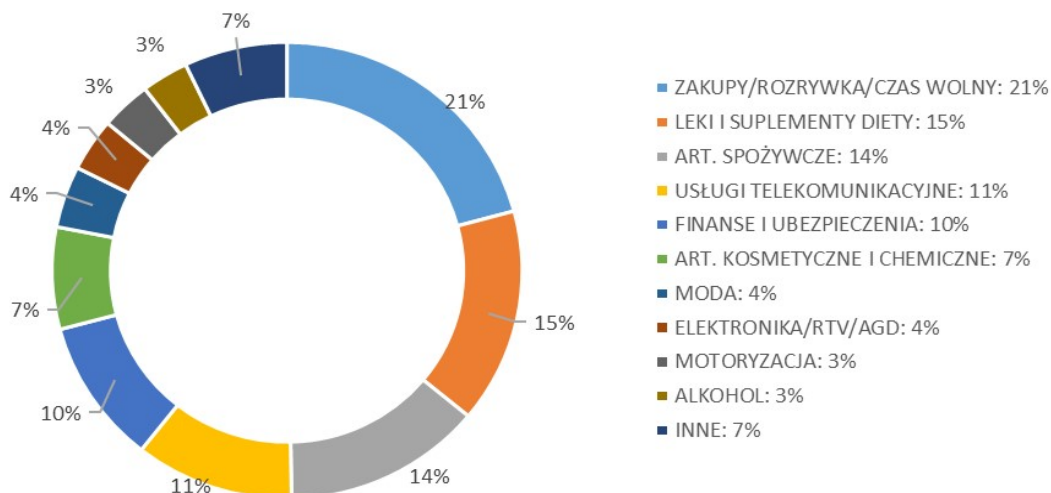
- alkohol,
- artykuły kosmetyczne i chemiczne,
- artykuły spożywcze,
- elektronika/RTV/AGD,
- leki i suplementy diety,
- moda,
- motoryzacja,
- finanse i ubezpieczenia,
- usługi telekomunikacyjne,
- zakupy/rozrywka/czas wolny.
- inne.

Analiza tak uporządkowanych danych wykazała, że najczęściej skarżone były reklamy, które dotyczyły zakupów, rozrywki i sposobów spędzania wolnego czasu. Szczegółowe dane

³⁵³ Dokładnie 0,38%.

ukazujące, jaki procent z ogółu skarżonych reklam stanowią poszczególne grupy, widać na rycinie 20.

Rycina 20. Najliczniej skarżone reklamy ze względu na branżę



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy.

Jak już wskazano, ponad dwadzieścia procent skarżonych reklam dotyczyło usług związanych ze spędzaniem wolnego czasu lub miejsc do tego przeznaczonych. Warto zaznaczyć, że nie był to segment dóbr luksusowych. Skargi dotyczyły dóbr i usług o szerokiej dostępności.

Kolejną grupą dóbr, których reklamy były najczęściej przedmiotem skarg do Komisji Etyki Reklamy, są leki i suplementy diety. Jak wskazano w rozdziale dotyczącym prawodawstwa, są to artykuły, z którymi wiążą się określone ograniczenia w zakresie możliwości reklamy. Mimo to rynek ten jest niezwykle płodny, a reklamy suplementów diety i leków dostępnych bez recepty – wszechobecne. Znajduje to odzwierciedlenie w liczbie reklam, które zdaniem Skarżących, zawierały naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy. Warto tu podkreślić, że suplementy diety i leki dostępne bez recepty są zaliczane do tak zwanych dóbr szybkozbywalnych.

Również do grupy dóbr szybkozbywalnych, których zakupowi nie towarzyszy zwykle pogłębiona refleksja, należą artykuły spożywcze. to właśnie one są trzecią pod względem

częstotliwości skarżenia grupą. Tak częste skargi na reklamy produktów spożywczych mogą wynikać ze specyfiki tych reklam podyktowanej m.in. cyklem życia produktów. To właśnie artykuły spożywcze stanowią najczęściej kupowane produkty. Zasadność tej tezy potwierdzają również badania zakupów on-line, z których wynika, że Polacy jako konsumenci dokonują zakupów produktów spożywczych średnio ok. 2–3 razy w tygodniu, a aż 40% polskich respondentów deklaruje, że dokonuje ich codziennie³⁵⁴.

Podobnie często skarżone były reklamy usług z zakresu telekomunikacji oraz finansów i ubezpieczeń. Wśród reklam tych znalazły się te promujące usługi związane z kredytami i pożyczkami, wobec których obowiązują szczególne obostrzenia, zasygnalizowane w rozdziale 2. Warto wskazać uwarunkowania kontekstowe tak częstych skarg na reklamy usług wzmiankowanego sektora. Konsumenci są coraz bardziej świadomi, do czego przyczyniają się m.in. przekazy medialne o funkcji edukacyjnej. Pewną rolę odgrywać tu mogą także reklamy kancelarii specjalizujących się w ochronie konsumentów przed nieuczciwymi praktykami sektora finansowego – zarówno bankowego, jak i pozabankowego, zwracające uwagę na brak transparentności w działaniach tegoż sektora.

Reklamy artykułów kosmetycznych i chemicznych stanowiły 7% ogółu skarżonych reklam. Kolejne kategorie stanowią poniżej 5% ogółu skarżonych reklam, to odpowiednio moda i produkty elektroniczne oraz RTV i AGD. Reklamy alkoholi i samochodów stanowiły po 3% z ogółu reklam, na które złożono i rozpatrzono skargi. Tak niewielka liczba skarg na reklamy produktów alkoholowych wynika zapewne z restrykcyjnych ograniczeń, jakim podlega ich reklama. z kolei samochody, jako niemieszczące się w kategorii dóbr szybkozbywalnych, także nie będą przedmiotem masowych skarg, co wynika zapewne z konstrukcji przekazów, które – odwołując się często do argumentów racjonalnych – wykorzystują wiedzę życiową i doświadczeń zaplanowanego odbiorcy, natomiast wnioskowanie sprowadza się do wykorzystania przez nadawcę heurystyk aktywujących wyobraźnię odbiorcy i nie powodujących kontrowersji³⁵⁵.

Przeprowadzona analiza pozwala wnioskować, że najczęściej skarżonymi reklamami były te, które promowały produkty codziennego użytku należące do kategorii dóbr szybkozbywalnych. Reklamy takich artykułów mogą zwracać szczególną uwagę konsumentów ze względu na wspomniany cykl życia produktów, są one najczęściej nabywane.

³⁵⁴ Por. badanie Proxi.cloud i UC przeprowadzone w trzech kwartałach 2023 r. w odniesieniu do analogicznego okresu w 2022 r. Źródło: <https://www.rp.pl/handel/art39308571-polacy-coraz-czesciej-chodza-na-zakupy-spozywcze>, data dostępu: 3.06.2024.

³⁵⁵ A. Ryłko-Kurpiewska, *The specificity of presenting a family in advertising...*, dz. cyt., s. 133-143.

Warto także nadmienić, że reklamy niedające się zaklasyfikować do żadnej z wymienionych kategorii stanowiły 7% ogółu.

5.7. Skargi do Komisji Etyki Reklamy – powody w kontekście Kodeksu Etyki Reklamy

Kodeks Etyki Reklamy został podzielony na dziewięć rozdziałów, z czego sześć dotyczy bezpośrednio sposobów i formy prowadzenia oraz treści działalności reklamowej. Dokumentowi towarzyszą załączniki – kodeksy branżowe, dotyczące reklamy piwa, reklamy produktów żywnościowych kierowane do dzieci oraz „Karta Ochrony Dzieci w Reklamie” i „Dokument techniczny w sprawie oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych”³⁵⁶.

Komisja Etyki Reklamy rozpatruje skargi konsumentów referowane przez arbitra-referenta, przedstawiającego je z uwzględnieniem konkretnych artykułów Kodeksu, które miały zostać naruszone w skarżonych reklamach. w tej części dysertacji zostały przedstawione i omówione dane ilościowe dotyczące uchwał opublikowanych przez Komisję, dotyczących skarg na reklamy naruszające zdaniem skarżących poszczególne artykuły Kodeksu Etyki Reklamy. Punktem wyjścia jest liczba spraw badanych przez Komisję, a nie liczba zgłoszeń do KER.

W badanym okresie, w latach 2006-2015, jako powody skarg wskazywano naruszenie czterdziestu siedmiu artykułów Kodeksu wraz z załącznikami. Często w danej skardze zgłaszano łączne naruszenie więcej niż jednego artykułu Kodeksu Etyki Reklamy.

Prawie 83%³⁵⁷ wszystkich zgłoszonych możliwości naruszeń było związanych z sześcioma artykułami Komisji Etyki Reklamy. Natomiast 77%³⁵⁸ dotyczyło artykułu 2.1, który brzmi: „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji”³⁵⁹. 38% zgłoszeń zawierało skargę na naruszenie artykułu 8 Kodeksu Etyki Reklamy, stanowiącego, że: „Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub

³⁵⁶ Treść wymienionych załączników jest dostępna na stronie Komisji Etyki Reklamy: <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 12.12.2023.

³⁵⁷ Dokładnie 82,58%.

³⁵⁸ 76,62%.

³⁵⁹ Por. Kodeks Etyki Reklamy [w:] <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 12.12.2023.

wiedzy”³⁶⁰. 35% skarżących wskazywało, że poszczególne reklamy wprowadzają w błąd, a więc powoływało się na artykuł 10.1³⁶¹. Niespełna 29% skarg zawierało przypuszczenie naruszenia artykułu 4, zakazującego wykorzystania w reklamie treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na atrybuty, takie jak: rasa, przekonania religijne, płeć i narodowość³⁶². w 18% skarg pisano o naruszeniu artykułu 25, który nakazuje reklamodawcom dostosowanie przekazu skierowanego do dzieci i młodzieży do stopnia ich rozwoju, wskazuje także na zakaz upubliczniania treści, które mogłyby stanowić zagrożenie dla ich psychicznego lub fizycznego dobrostanu albo dalszemu moralnemu rozwojowi³⁶³. Naruszenia artykułu 32 dopatrywano się w 16% skarg. Artykuł ten jest powiązany z wcześniejszymi zapisami (m.in. przywołanym już artykułem 25), dotyczy sytuacji, w której dzieci i młodzież, niebędący bezpośrednimi adresatami reklamy, stają się jej odbiorcami, ze względu na formę prezentacji. Takiego przekazu dotyczyć będą te same zasady, co reklam wprost kierowanych do małoletnich.

Kolejne z czterdziestu siedmiu artykułów wzmiankowanych w skargach pojawiają się w zestawieniu o wiele rzadziej. Niecałe 8% skarg dotyczy obecności w reklamach treści mogących nawoływać do aktów przemocy, w tym także mowy nienawiści, odwołuje się więc do artykułu 5 KER. Ponad 5% skarg dotyczy możliwości naruszenia artykułu 6, który stanowi, że: „Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu”³⁶⁴. Tyle samo skarg dotyczyło możliwości wykorzystania „naturalnej ufności” oraz braku doświadczenia wśród dzieci

³⁶⁰ Tamże.

³⁶¹ Artykuł 10.1 Kodeksu Etyki Reklamy brzmi: „Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne;
- h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi”, por. tamże.

³⁶² Por. tamże.

³⁶³ Por. tamże.

³⁶⁴ Por. Kodeks Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 13.12.2023.

i młodzieży³⁶⁵, niewiele ponad 3% rozpatrywanych spraw dotyczyło treści reklam mogących stanowić zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa małoletnich³⁶⁶.

Niecałe 3% rozpatrywanych spraw dotyczyło reklamy porównawczej, mającej nie spełniać kryteriów szczegółowo opisanych w artykule 11 KER³⁶⁷. Reklam mających naruszać prawa zwierząt dotyczyło niespełna 2% rozpatrywanych spraw³⁶⁸. Kolejne kwestie podnoszone w skargach konsumenckich (1,62% spraw) dotyczyły sposobów przedstawiania warunków różnych form finansowania zakupów, od sprzedaży ratalnej, poprzez kredyty konsumenckie i pożyczki, odnośnie do których konsumenci mieli wątpliwości m.in. w zakresie rzeczywistej, końcowej ceny promowanego produktu, wysokości oprocentowania czy terminów spłaty rat pożyczki³⁶⁹. w procencie spraw rozpatrywano możliwe wprowadzanie w błąd konsumentów odnośnie do warunków sprzedaży ratalnej, kredytowej czy w ramach pożyczki, o czym informuje artykuł 15 KER.

Zaledwie półtora procent rozpatrywanych spraw dotyczyło możliwości niewłaściwego oznaczenia lub braku oznaczenia komunikatów będących reklamą³⁷⁰. Może to wynikać z sygnalizowanej we wcześniejszych rozważaniach specyfiki separatorów, których czas jest określony adekwatnymi do zjawiska regulacjami, natomiast forma nie jest sprecyzowana w przepisach prawa. Podobna liczba skarg (1,39%) była związana z domniemanym

³⁶⁵ Dotyczyło więc możliwości naruszenia art. 24 KER, por. tamże.

³⁶⁶ Art. 23 KER, por. tamże.

³⁶⁷ Który stanowi, że: „Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

a) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd;

b) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;

c) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;

d) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;

e) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;

f) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;

g) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;

h) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym”, por.: tamże. Artykuł ten wprost czerpie z art. 16.3 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

³⁶⁸ Tym samym zachodziło domniemanie naruszenia zasad zapisanych w artykule 21 KER, por. Kodeks Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 13.12.2023.

³⁶⁹ Regulacje dotyczące tych kwestii można znaleźć w artykule 14 KER.

³⁷⁰ Artykuł 9 KER stanowi, że: „Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą”, por. tamże.

podważaniem autorytetu rodziców i opiekunów prawnych przez treść reklam skierowanych do dzieci i młodzieży³⁷¹. Także małoletnich dotyczy kolejna pod względem liczby (malejąco) grupa rozpatrywanych spraw – skarżący wskazywali, że ich zdaniem dane reklamy są niezgodne z artykułem 26 KER, zawierają bowiem przekaz wskazujący na to, że „posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny”³⁷².

Kolejne sprawy stanowiły jeden lub mniej niż jeden procent wśród ogółu rozpatrywanych skarg każda. Skarżący wskazywali na możliwość naruszenia następujących artykułów Kodeksu Etyki Reklamy:

- Art. 49 (1,04% spraw) – wprowadzanie w błąd w ramach marketingu bezpośredniego,
- Art. 17 (1,04% spraw) – wprowadzanie w błąd w zakresie braku konieczności zapłaty za produkt, który faktycznie nie jest bezpłatny,
- Art. 16 (1,04% spraw) – wprowadzanie w błąd w zakresie przewidywanych zysków z inwestowania czy produktów związanych z oszczędzaniem,
- Art. 56 (0,93% spraw) – nieprawidłowe dysponowanie pozyskanymi danymi, naruszenie prawa do prywatności,
- Art. 55 (0,93% spraw) – dotyczący opóźnień w realizacji oferty wynikającej z treści reklamy,
- Art. 54 (0,81% spraw) – związany z brakiem możliwości zapoznania się przez konsumenta ze szczegółowymi warunkami oferty,
- Art. 12 (0,69% spraw) – dotyczący udzielenia rekomendacji produktowi lub usłudze przez dany podmiot bez jego uprzedniej zgody,
- Art. 7 (0,69% spraw) – dotyczący treści wskazujących na możliwość narażenia na uszczerbek obiektów materialnych lub niematerialnych o znaczeniu historycznym lub artystycznym,
- Art. 1 (0,69% spraw) – dotyczący naruszeń w obszarze etyki i dobrych praktyk rynkowych,
- Art. 66 (0,35% spraw) – dotyczący zasad spisanych w kodeksach branżowych,

³⁷¹ w artykule 27 KER została zapisana zasada, mówiąca, że: „Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych”.

³⁷² Por. art. 26 KER, tamże; domniemane naruszenie tego artykułu było rozpatrywane w 1,27% spraw.

- Art. 30 (0,35% spraw) – dotyczący konieczności oznakowania dla jakiej grupy wiekowej przeznaczone są reklamowane produkty dla małoletnich,
- Art. 20 (0,35% spraw) – dotycząca możliwości weryfikacji danych prezentowanych w reklamie i ich udokumentowania,
- Art. 19 (0,35% spraw) – dotyczący konieczności umieszczenia na reklamowanych produktach ostrzeżeń o potencjalnym niebezpieczeństwie związanym z ich użytkowaniem,
- Art. 46 (0,23% spraw) – dotyczące jednoznacznego wskazania podmiotu pełniącego rolę sponsora wydarzenia,
- Art. 47 (0,23% spraw) – dotyczący konieczności minimalizowania wpływu na środowisko naturalne przez sponsorowane wydarzenie,
- Art. 48 (0,23% spraw) – dotyczący konieczności udzielenia pełnej informacji konsumentowi w zakresie produktów promowanych w ramach marketingu bezpośredniego,
- Art. 50 (0,23% spraw) – dotyczące poszanowania prywatności i przetwarzania danych konsumentów,
- Art. 61 (0,23% spraw) – dotyczący realizacji promowanej oferty przez pośredników,
- Art. 22 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący zakazu sugerowania w reklamach skierowanych do dzieci i młodzieży, że promowane produkty są dostępne dla każdego budżetu domowego, wskazywania na ich niską cenę przez używanie słów takich jak na przykład „tylko”, „niewiele”,
- Art. 29 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący zakazu instruowania dzieci i młodzieży w zakresie nakłaniania rodziców lub opiekunów prawnych do zakupu reklamowanych produktów lub usług,
- Art. 33 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący zgodności prezentowanych w reklamach danych w zakresie ochrony środowiska ze stanem faktycznym oraz możliwości ich weryfikacji,
- Art. 34 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący konieczności zrozumiałego formułowania treści ukazujących dane dotyczące środowiska w reklamach,
- Art. 35 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący zakazu przedstawiania w reklamie środowiskowej charakterystycznych dla danej grupy produktów cech jako dystynktywnych jedynie dla reklamowanego produktu,

- Art. 43 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący transparentnej realizacji umów sponsoringowych,
- Art. 45 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący takiej realizacji działań sponsoringowych, by nie naraża na uszczerbek obiektów materialnych oraz niematerialnych o znaczeniu historycznym lub artystycznym,
- Art. 51 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący możliwych form prowadzenia telemarketingu i związanych z nim ograniczeń,
- Art. 64 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący odpowiedzialności reklamodawców także w zakresie przedstawienia dowodów niezbędnych do rozpatrzenia sprawy.

Skarżący podnosili także możliwość naruszeń w obszarze tematycznym załączników:

- Załącznik 1 – Standardy Reklamy Piwa:
 - Art. 6 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący zakazu kreowania „wizerunku piwa jako środka do przewycięzania problemów życiowych”³⁷³,
 - Art. 9 (0,12%, jedna sprawa) – dotyczący zakazu kierowania reklamy piwa do niepełnoletnich konsumentów,
 - Art. 11 (0,23% spraw) – dotyczący zakazu udziału w reklamach piwa osób poniżej 25. roku życia oraz autorytetów osób niepełnoletnich, a także sugerowania, że spożywanie piwa jest niezbędne do osiągnięcia dorosłości lub sukcesu w jakiegokolwiek dziedzinie,
- Załącznik 2 – Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci:
 - Art. 5 (0,23% spraw) – dotyczący zasad, jakie powinny spełniać reklamy żywności skierowane do małoletnich,

W tabeli 7 przedstawiono zestawienie dotyczące artykułów Kodeksu Etyki Reklamy, na których naruszenie najczęściej powoływali się Skarżący. Dane zostały przedstawione w podziale na poszczególne lata w badanym okresie oraz podsumowane (kolumna „łączna liczba skarżonych reklam” przedstawia łączną liczbę reklam skarżonych w obszarze danego artykułu w całym badanym okresie, czyli latach 2006–2015). Badany materiał uporządkowano zgodnie z numeracją artykułów Kodeksu narastająco.

³⁷³ Por. art. 6 zał. 2 do Kodeksu Etyki Reklamy – Standardy Reklamy Piwa, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 12.12.2023.

Tabela 7. Skargi do Komisji Etyki Reklamy – zgłoszone naruszenia poszczególnych artykułów

NUMER ARTYKUŁU KER	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	ŁĄCZNA LICZBA SKARŻONYCH REKLAM
1	0	5	0	0	0	0	0	0	1	0	6
2.1	1	27	57	59	72	72	83	90	86	115	662
4	1	8	17	17	29	22	51	34	31	40	250
5	0	3	8	4	9	9	14	11	5	2	65
6	1	8	3	5	2	4	7	9	2	4	45
7	0	2	1	2	0	1	0	0	0	0	6
8	0	10	18	33	41	40	52	48	32	52	326
9	0	0	0	0	1	0	4	3	3	2	13
10.1	0	11	22	28	32	39	48	47	29	45	301
11	0	1	4	2	3	0	4	6	3	1	24
12	0	0	2	3	0	0	0	0	0	1	6
14	0	0	1	2	1	0	0	7	0	3	14
15	0	0	0	1	0	0	0	7	0	2	10
16	0	0	2	2	1	1	3	0	0	0	9
17	0	0	1	0	1	0	1	5	0	1	9
19	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3
20	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	3
21	0	4	0	0	2	0	2	1	1	5	15
22	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
23	0	1	3	4	4	1	3	4	1	8	29
24	0	0	2	13	8	6	4	8	1	2	44
25	0	5	11	17	15	15	21	22	24	28	158
26	0	0	0	2	2	3	4	0	0	0	11
27	0	1	0	2	2	2	3	0	1	1	12
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
30	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3
32	0	0	3	24	15	11	8	20	22	35	138
33	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
34	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
35	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
43	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
45	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
46	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
47	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
48	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
49	0	0	1	1	1	3	2	0	1	0	9
50	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
51	0	0	0	0		0	0	1	0	0	1
54	0	0	0	0	4	3	0	0	0	0	7
55	0	0	0	1	4	3	0	0	0	0	8
56	0	0	0	0	4	3	0	1	0	0	8
61	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
64	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
66	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
ART. 6 i 11 z zał. 1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ART. 9 i 11 z zał. 1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ART. 5 z zał. 2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwaly-komisji-etyki-reklamy/>.

Analiza danych wskazuje na najczęściej zgłaszane naruszenia w zakresie artykułu 2.1 Kodeksu Etyki Reklamy. Skarżący w odniesieniu do 662 reklam złożyli skargi na komunikaty, które ich zdaniem nie były prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej i naruszały dobre obyczaje. w sprawie kolejnego pod względem częstotliwości zgłaszanych naruszeń artykułu Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy wypowiadał się w uchwałach 326 razy. Tym samym badano, czy skarżone reklamy nadużywają zaufanie odbiorców i wykorzystują ich brak doświadczenia lub wiedzy. w stosunku do 301 reklam rozpatrywano, czy skarżony przekaz wprowadza w błąd. Zespół Orzekający 250 razy wydawał decyzję odnośnie do dyskryminacji w reklamach.

Uwzględnianie przez reklamy skierowane do małoletnich stopnia ich rozwoju, a także brak płynących z reklam zagrożeń dla psychicznego, moralnego lub fizycznego rozwoju dzieci i młodzieży rozważano 158 razy. w przypadku 138 reklam skargi dotyczyły niedostosowania miejsca lub pory publikacji lub emisji do wieku odbiorców, innymi słowy reklamom zarzucano, że chociaż nie są kierowane wprost do małoletnich, to mają oni sposobność zapoznania się z ich treścią, która, z punktu widzenia Skarżących, jest nieodpowiednia dla dzieci i młodzieży.

Interesującym uzupełnieniem tej analizy jest zestawienie jej z danymi dotyczącymi decyzji wydanych przez Komisję Etyki Reklamy w sprawie skarżonych reklam. Okazuje się, że średnio 25% skarżonych reklam zostało uznanych przez Zespół Orzekający za naruszające Kodeks Etyki Reklamy. Szczegółowe dane dotyczące zgłoszonych naruszeń Kodeksu, które znalazły potwierdzenie w decyzjach Komisji, przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Liczba skarżonych reklam versus liczba reklam naruszających poszczególne artykuły Kodeksu Etyki Reklamy

NUMER ARTYKUŁU KER	LICZBA REKLAM SKARŻONYCH/LICZBA REKLAM NARUSZAJĄCYCH POSZCZEGÓLNE ARTYKUŁY KER											% UZNANYCH SKARG
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	ŁĄCZNIE	
2.1	1/1	27/6	57/17	59/7	72/16	72/14	83/29	90/27	86/20	115/36	662/173	26%
8	0/0	10/3	18/0	33/0	41/0	40/0	52/6	48/4	32/8	52/19	326/40	12%
10.1	0/0	11/3	22/8	28/16	32/16	39/15	48/21	47/14	29/5	45/15	301/113	38%
4	1/1	8/1	17/4	17/0	29/3	22/3	51/16	34/10	31/9	40/15	250/62	25%
25	0/0	5/3	11/4	17/2	15/0	15/1	21/0	22/1	24/4	28/6	158/21	13%
32	0/0	0/0	3/2	24/8	15/3	11/1	8/6	20/7	22/9	35/6	138/42	30%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy.

Przeprowadzone badania ilościowe pozwoliły zweryfikować przypisane do nich hipotezy badawcze i odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Autorka dążyła do ustalenia, czy wśród skarżonych reklam dominują przekazy publikowane lub emitowane w ramach konkretnych nośników. Zaprezentowane w tym rozdziale wyniki badań wskazują zdecydowaną przewagę reklam zewnętrznych wśród skarżonych komunikatów. Licznie skarżone były także reklamy internetowe. Punktowe wzrosty liczby skarg w poszczególnych latach wynikają jednak nie z ogólnego trendu, a z pojawienia się pojedynczych, masowo skarżonych reklam, co pokazuje, że kluczowym czynnikiem warunkującym liczne reakcje odbiorców jest treść komunikatów reklamowych.

Analiza danych ilościowych dotyczących branż, które są najliczniej reprezentowane wśród skarżonych reklam, wskazuje na dominację reklam produktów i usług związanych z rozrywką, zakupami i spędzaniem wolnego czasu. Silne emocje wśród Skarżących wzbudzają także reklamy leków i suplementów diety oraz artykułów spożywczych.

Kolejnym celem dysertacji było zbadanie, czy wśród złożonych skarg dominują domniemane naruszenia w obszarze konkretnych postanowień Kodeksu Etyki Reklamy. Przeprowadzone badania, zrelacjonowane w tym rozdziale, pokazują, że zdecydowana większość reklam była skarżona ze względu na domniemane naruszenia w obszarze artykułu 2.1 Kodeksu Etyki Reklamy. Skarżący zarzucali reklamom przede wszystkim pozostawanie w sprzeczności z dobrymi obyczajami i poczuciem odpowiedzialności społecznej. Podnoszono również, że reklamy wykorzystują brak doświadczenia lub wiedzy odbiorców i nadużywają ich zaufania (co stanowi naruszenie artykułu 8 Kodeksu Etyki Reklamy). w skarżonych reklamach często dopatrywano się także wprowadzania odbiorców w błąd (art. 10.1). Domniemana dyskryminacja (w szczególności związana z przekonaniem religijnym, rasą, płcią i narodowością) stanowiła czwartą w kolejności przyczynę skarg do Komisji Etyki Reklamy. w tym miejscu warto przypomnieć, że zaledwie w niespełna jednej czwartej skarżonych reklam Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy dopatrzył się naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy.

Hipoteza odnośnie do związku liczby skarg z wysokością przychodów z rynku reklamy nie została potwierdzona. Podobny efekt przyniosła weryfikacja hipotezy związanej z odzwierciedleniem udziału skarg na reklamy prezentowane za pomocą poszczególnych nośników w danych dotyczących przychodów z rynku reklamy w Polsce. Badanie liczby skarg i jej związku z przychodami z rynku reklamy w Polsce w podziale na nośniki nie wykazało istotnych zależności. Jak wspomniano, dowodzi to, że istotę skarg stanowi treść reklam, a wartość rynku reklamy nie przekłada się wprost na liczbę skarżonych przekazów.

Treść reklam jest prezentowana lub emitowana w poszczególnych nośnikach, co wpływa na liczbę skarg. Jednak, co warto raz jeszcze podkreślić, ważne są cechy charakterystyczne przekazu powiązane ze specyfiką nośników, a nie sama ich liczba w całości rynku reklamowego.

ROZDZIAŁ 6

Analiza jakościowa i studia przypadku najliczniej skarżonych przekazów reklamowych

Rozdział stanowi analizę jakościową (treści oraz potencjału perswazyjnego) osiemnastu najczęściej skarżonych przekazów reklamowych (por. przedstawione dalej dane ilościowe, które uzasadniają wybór materiału badawczego). w wybranym okresie na osiemnaście reklam złożono po sto i więcej skarg. w przypadku, gdy Komisja Etyki Reklamy w ramach jednej uchwały wydawała decyzję odnośnie do reklam publikowanych na więcej niż jednym nośniku, tak też – łącznie będą traktowane złożone skargi. Podobnie rzecz ma się w przypadku reklam emitowanych w ramach jednej kampanii, dotyczących tych samych produktów lub usług, publikowanych w różnych nośnikach³⁷⁴, skarżonych ze względu na domniemane naruszenie w obszarze tych samych artykułów Kodeksu Etyki Reklamy.

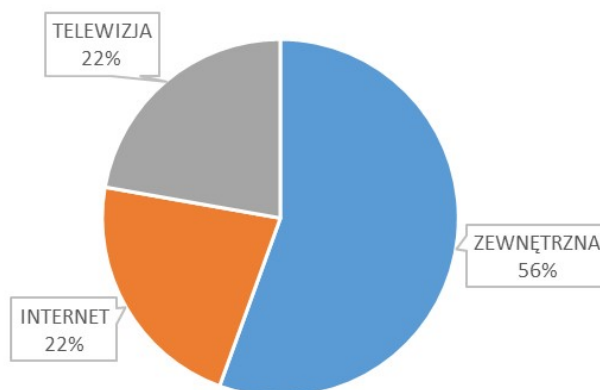
Choć analizie zostanie poddanych osiemnaście najczęściej skarżonych przekazów reklamowych, w przypadku dwóch reklam skargi dotyczyły więcej niż jednego nośnika³⁷⁵. Przypadki te zostaną omówione łącznie z uwzględnieniem pojawiających się różnic. Na najliczniej skarżone reklamy zostało złożonych łącznie 8256 skarg, co stanowi niemal 65%³⁷⁶ wszystkich złożonych skarg w latach 2006–2015. Wśród reklam, na które złożono najwięcej skarg, znalazło się dziesięć przekazów dystrybuowanych za pomocą billboardów oraz po cztery reklamy emitowane w telewizji i Internecie, co zobrazowano na rycinie 21.

³⁷⁴ Komisja Etyki Reklamy nie przyjęła jednolitych zasad postępowania w takich sytuacjach, co pokazują m.in. przypadki poddane analizie w tym rozdziale. Skargi na reklamy Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A. (chodzi o reklamy promujące usługi sieci Heyah, emitowane w telewizji i publikowane na billboardach) zostały rozpatrzone w ramach dwóch oddzielnych uchwał: ZO 45/13 i ZO 46/13, podczas gdy skargi na reklamy firmy Artman (reklamy zewnętrzne i internetowe promowały kolekcję odzieży marki House), zostały rozpatrzone w ramach jednej uchwały – por.: ZO 19/08.

³⁷⁵ Dotyczy ich siedemnaście uchwał Komisji Etyki Reklamy. Część skarg składanych na reklamy danego produktu, usługi czy marki, pochodzących z tej samej kampanii, a prezentowanych na różnych nośnikach, była rozpatrywana łącznie – jak np. skargi dotyczące reklamy marki House „Strzeż mnie Ojczyzny”, część – oddzielnie dla każdego nośnika, jak w przypadku skarg na reklamy „Dawajcie, nawijajcie” sieci Heyah.

³⁷⁶ Dokładnie 64,46%.

Rycina 21. Najliczniej skarżone reklamy w podziale na nośniki



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwały-komisji-etyki-reklamy/>.

W przypadku piętnastu reklam (83%) Komisja Etyki Reklamy podzieliła zdanie skarżących, uznając, że naruszają one postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, w przypadku trzech z nich (17%) Komisja nie dopatrzyła się naruszeń, a skargi zostały oddalone.

Poniższe analizy i studia przypadków zostały przedstawione achronologicznie. Za kryterium porządkujące zebrany materiał posłużyła liczba skarg złożonych na poszczególne komunikaty reklamowe. Rozdział rozpoczyna omówienie najliczniej skarżonych reklam, zachowane zostaje kryterium, zgodnie z którym są analizowane jedynie reklamy, na które w badanym okresie (2006–2015) złożono więcej niż sto skarg.

Kampania reklamowa kolekcji rajstop dziecięcych „El Baby”

Firma: Ballerina Zdzisław Wesecki

Reklamowany produkt/usługa: kolekcja rajstop dziecięcych *El Baby*

Liczba skarg: 1604

Numer Uchwały: ZO 92/14

Nośnik: Internet (strona internetowa sklepu Ballerina)

Ryciny 22-24. Reklamy internetowe kolekcji rajstop dziecięcych *El Baby*



Źródło: *Kilkulatki jako wampy w reklamach rajstop Ballerina seksualizują wizerunek dzieci,* <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kilkulatki-jako-wampy-w-reklamach-rajstop-ballerina-seksualizuja-wizerunek-dzieci>, data dostępu: 26.01.2024.

Najliczniej skarżoną do Komisji Etyki Reklamy reklamą w latach 2006–2015 była internetowa reklama firmy Ballerina Zdzisław Wesecki. Na zdjęciach promujących kolekcję

rajstop dziecięcych *El Baby* przedstawiono około ośmioletnie dziewczynki w planie pełnym. Uwagę zwraca wykorzystana paleta barw – odzież dziewczynek jest utrzymana w ponurej tonacji czerni i brązów. Tło zdjęć koresponduje ze stylizacjami – ciemne odcienie szarości i srebro metalowych elementów, których chwytają się dziewczynki, zostało przełamane jedynie białą podłogą. Zabieg ten eksponuje nogi bohaterek. Dziewczynki zostały sfotografowane w wyzywających pozach podkreślających seksualność (jedna z nich trzyma rękę na biodrze, ma ugiętą jedną nogę, co przypomina ułożenie ciała przy chodzeniu w butach na wysokim obcasie, wyzywająco spogląda prosto w obiektyw. w kolejnych wersjach reklamy dziewczynki zalotnie spoglądają w obiektyw, eksponując nogi w wyzywającym siadzie).

Stroje dziewczynek, począwszy od rajstop, jednoznacznie kojarzą się z dorosłymi kobietami. Reklamowane rajstopy imitują pończochy (różna grubość i tym samym różny stopień krycia skóry), jedno z nich zdobi wzór przypominający zasnuwaną nogawkę, do tego dobrano lakierowane obuwie. Jedna z bohaterek jest ubrana w krótkie szorty uwydatniające pośladki i przylegającą do ciała kurtkę odsłaniającą brzuch. Dłoń opiera na pograniczu biodra i pośladka. Kolejna eksponuje nogi w krótkiej spódniczce, ma na sobie także prześwitującą, błyszczącą, tiulową bluzkę. Dopełnieniem stylizacji są bujne, mocno natapirowane włosy i wieczorowy makijaż ze sztucznymi rzęsami.

Tłem dla analizowanych reklam są fragmenty pochodzące z wykorzystanych zdjęć. Barwy są mniej intensywne, z kolei powiększenie i powtórzenie wybranych elementów powoduje skierowanie uwagi odbiorcy właśnie na nie. Powtórzone zostały motywy nóg dziewczynek, twarzy oraz ręki opartej o okolice biodra.

Mimo że reklamy przedstawiają dzieci, stylizacje, w których zostały one sfotografowane, w niczym nie przypominają dziecięcych. Wskazują na to szczegółowo opisane już pozy, fryzury, makijaż, sposób ubioru, a także multiplikacja konkretnych fragmentów zdjęć. Zastosowane środki prowadzą do ewidentnej seksualizacji dzieci.

Warstwa słowna reklamy ogranicza się do informacji o grubości (*20/50 DEN*) i przeznaczeniu rajstop (*baby collant*) oraz haseł *Elixir by Ballerina*, *Baby by Ballerina*, *Baby Ballerina*. Odbiorca jest tym samym przekonywany, że widzi dzieci, choć zastosowane środki wizualne – entourage, w jakim zostały umieszczone dziewczynki, stanowczo temu przeczy.

Studium przypadku

W badanym okresie, między 2006 a 2015 rokiem, rekordowa liczba skarg, bo aż 1604, została złożona na reklamę rajstop dziecięcych firmy Ballerina Zdzisław Wesecki pochodzących z kolekcji *El Baby*. Skarżone zdjęcia, wykorzystane w reklamie internetowej, zostały także użyte jako grafika na opakowaniach rajstop. Kolekcja rajstop El Baby została zaprojektowana i wyprodukowana dla kilkuletnich dziewczynek.

Głównym zarzutem wobec firmy Ballerina było oskarżenie o seksualizację dzieci. Przedstawiający skargi arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z artykułami 2.1, 25 i 32 Kodeksu Etyki Reklamy, a więc za reklamę, która nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, a także nie uwzględnia stopnia rozwoju odbiorców i zagraża ich dalszemu rozwojowi.

Jak wspomniano, masowo oprotestowano seksualizację dzieci widoczną w reklamie rajstop. Skarżący zwracali uwagę na nadanie dzieciom cech dorosłych kobiet, stylizacje „na wampa”³⁷⁷, przesadny makijaż i nieodpowiednie do wieku stroje kojarzące się raczej z bywalczykami nocnych klubów niż szkół podstawowych. Zastanawiano się także, kto mógłby zostać odbiorcą tak skonstruowanej reklamy³⁷⁸.

Lech Sierocki, ówczesny dyrektor Stowarzyszenia Twoja Sprawa, które zachęcało do wysyłania skarg na omawianą reklamę zwrócił uwagę, że „godząc się na takie obrazy, sami dajemy niejako przyzwolenie na to, aby małe, niewinne dziewczynki, traktować jako obiekty seksualne. Oczywiście sama reklama rajstop, o których mówimy nie będzie miała takiego dramatycznego skutku, ale jest jeszcze jednym skandalicznym przykładem tego typu treści”³⁷⁹. Stowarzyszenie postulowało natychmiastowe usunięcie skarżonych treści z Internetu.

Skarżony nie skorzystał z możliwości uczestniczenia w posiedzeniu Zespołu Orzekającego. w pisemnej odpowiedzi na skargi podkreślał przede wszystkim swoją wizję zdjęć jako utrzymanych w rockowej stylizacji. Wskazywał, że jedynie tonacja kolorystyczna może budzić zdziwienie na rodzimym rynku, gdzie czerń nie jest kojarzona z dziecięcymi kolekcjami ubrań i bielizny. Na swoją obronę przywołał pozostałe kolekcje dziecięce

³⁷⁷ Uchwała nr ZO 92/14, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-92-14-w-sprawie-reklamy-firmy-ballerina-zdzislaw-wesecki/>, data dostępu: 4.02.2024.

³⁷⁸ *Kilkulatki jako wampy w reklamach rajstop Ballerina seksualizują wizerunek dzieci*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/kilkulatki-jako-wampy-w-reklamach-rajstop-ballerina-seksualizuja-wizerunek-dzieci>, data dostępu: 4.02.2024.

³⁷⁹ J. Noch, *Ośmioletnie „wampy” w reklamie bielizny z unijnymi pieniędzmi w tle. Ministerstwo: Sprawdzimy wydatkowanie środków*, <https://natemat.pl/106655,osmioletnie-wampy-w-reklamie-bielizny-z-unijnymi-pieniadzmi-w-tle-ministerstwo-sprawdzimy-wydatkowanie-srodkow>, data dostępu: 4.02.2024.

utrzymane w jasnej kolorystyce, w których dominuje „romantyczna stylistyka”³⁸⁰ [podkreślenie A.S.]. Jednocześnie firma przeprosiła wszystkie kobiety i mamy³⁸¹, które mogły poczuć się urażone formą reklamy.

Zespół Orzekający dopatrył się w skarżonym przekazie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy, uznając, że nie był on prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej i narusza dobre obyczaje. Nadanie dzieciom cech seksualnych i przedstawianie ich w taki sposób jak osoby dorosłe stanowi wykorzystanie wizerunku dzieci w sposób niezgodny z normami obyczajowymi. Mimo że reklama nie jest skierowana bezpośrednio do dzieci, to sposób jej prezentowania sprawia, że są narażone na zawarte w niej treści, które mogą zagrażać dalszemu fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich.

Środki wizualne użyte w reklamie wskazują na dążenie do przedstawienia dziewczynek jako dorosłych kobiet i nadania im cech jednoznacznie kojarzących się nie tylko z kobiecością, lecz także seksualnością, na pewno zaś nie z dzieciństwem. Choć należałoby docenić starania Skarżonego i zawarte w odpowiedzi na skargi przeprosiny, istnieją przesłanki, że zaistniała sytuacja nie wywołała w nim głębszej refleksji. Świadczą o tym zarówno składane wyjaśnienia (negowanie seksualizacji i podkreślanie rockowego charakteru kampanii), jak i opisywanie jednej z kolejnych kolekcji dziecięcych jako „romantycznej”. Tym samym, z uwagi na zastosowane środki i sposób przedstawienia bohaterek skargę należy uznać za zasadną, równocześnie zauważając, że intencją nadawcy było zapewne zintensyfikowanie uwagi odbiorców, które w konsekwencji prowadziło do pojawiających się w przestrzeni publicznej kontrowersji.

Kampania reklamowa wafli „Grzeński”

Firma: Jutrzenka Colian Sp. z o.o.

Reklamowany produkt/usługa: wafle „Grzeński”

Liczba skarg: 1273

³⁸⁰ Por. Uchwała nr ZO 92/14, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-92-14-w-sprawie-reklamy-firmy-ballerina-zdzislaw-wesecki/>, data dostępu: 4.02.2024.

³⁸¹ Za interesujący i wpisujący się w narrację prowadzoną przez Skarżonego autorka uznaje fakt, że przeprosiny nie dotyczyły rodziców czy odbiorców jako takich, ale kobiet i mam, por.: Uchwała nr ZO 92/14, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-92-14-w-sprawie-reklamy-firmy-ballerina-zdzislaw-wesecki/>, data dostępu: 4.02.2024.

Numer Uchwały: ZO 48/13

Nośnik: Internet (serwis YouTube)

Ryciny 25-26. Kadry ze spotu internetowego wafli *Grzeški*



Źródło: Spot dostępny w serwisie YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=73dGTOI_vXA&ab_channel=IgasIgasIgas, data dostępu: 26.01.2024.

Kolejna pod względem liczby rozpatrzonych skarg reklama to internetowy spot firmy Jutrzenka Colian, producenta popularnych wafli *Grzeški*. Dwudziestosekundowy materiał rozpoczyna się rodzinną sceną – znudzona, może także zniecierpliwiona kobieta, siedząc na sofie czyta i jednocześnie rozpoczyna jedzenie reklamowanego wafła. Podczas gdy na drugim końcu sofy siada mężczyzna, ona jedynie nieznacznie podnosi wzrok znad czasopisma, by znów oddać się lekturze. Tuż za mężczyzną do salonu wbiegają rozkrzyczane dziewczynki – śmieją się, wołają „tataaa”, wskakują ojcu na kolana, a ten wita się z nimi z radością. z ust córek pada do niego prośba o wspólną zabawę. w tym momencie matka dziewczynek, partnerka/żona bohatera, nie przerywając czynności, którymi jest zajęta, z obojętnością mówi: „To nie jest wasz tata”. Wyznanie kobiety wywołuje wyraźny szok zarówno u dzieci, jak i u bohatera reklamy.

Spot wieńczy obraz z kamery skierowanej na zdziwione twarze mężczyzny i dzieci, które po wiadomości przekazanej przez matkę pytają patrząc w kierunku drugiego rodzica. Końcowej scenie towarzyszy rytmiczna, skoczna, radosna muzyka, w trakcie której następuje zmiana także na poziomie wizualnym – pojawia się animowana plansza z reklamowanymi słodyczami i hasło *Grześki. Zero bujdy* widoczne zarówno na ekranie, jak i przeczytane z offu.

Więź córki z ojcem zostaje podkreślona na kilka sposobów, m.in. poprzez skontrastowanie z zachowaniem matki i milczącą postawę dwójki dorosłych bohaterów reklamy wobec siebie. To do ojca, nie zauważając matki, biegną rozentuzjasmowane córki, by się przywitać. To ojca, nie matkę, proszą o zabawę. Także na poziomie wizualnym podobieństwo występuje pomiędzy dziewczynkami a mężczyzną – córki są do niego podobne, cała trójka ma rude włosy. Ojciec wyraźnie cieszy się z obecności córek, podczas gdy matka jest chłodna i obojętna. Dystans pomiędzy dziećmi i ojcem a ich matką został potęgowany poprzez fizyczną odległość – rodzice siedzą na dwóch końcach sofy, dziewczynki zajmują miejsca blisko ojca, wskakując mu na kolana. Także prowadzenie kamery podkreśla wyraźny podział – widzimy ojca z dziećmi, a matkę jedynie w tle, tyłem, z kolei gdy w kadrze pojawia się matka przekazująca rodzinie szokującą wiadomość – z kadru znikają pozostali bohaterowie.

Punkt kulminacyjny historii i przekazanie wstrząsającej wiadomości przez matkę i żonę pozostawia w osłupieniu nie tylko pozostałych bohaterów spotu, lecz także widzów. Doprowadzone do granic absurdu skontrastowanie rodzinnego popołudnia/wieczoru (na zewnątrz jest ciemno, sytuacja przypomina powrót mężczyzny z pracy i popołudniowy odpoczynek) z przekazaniem przejmującej wiadomości w obojętny, chłodny sposób bez wątplenia prowadzi do dysonansu poznawczego. Widz jest z nim pozostawiony, kontrastujące z ostatnią sceną spotu, zabawna muzyka i animowana plansza oraz zapewnienie, że reklamowane wafle to „zero bujdy” nie przynoszą rozwiązania sytuacji fabularnej związanej w spocie, co także może prowadzić do dyskomfortu odbiorców.

Reklamowany wafel dodaje kobiecie odwagi, by zrealizować hasło „zero bujdy”. Potoczne słowo „bujda” oznaczające nieprawdę³⁸², kłamstwo³⁸³, zanegowane użyciem przed nim słowa „zero” zamiast budzić pozytywne skojarzenia z brakiem kłamstwa, staje się krzywdzącym komunikatem, który w konsekwencji może zrujnować nie tylko rodzinne

³⁸² Por.: *bujda* [w:] *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/18549/bujda#frazologizmy>, data dostępu: 26.01.2024.

³⁸³ Por.: *bujda* [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/bujda;2446605.html>, data dostępu: 26.01.2024.

popołudnie, ale w ogóle rodzinę jako byt. Dodatkowo, zdaniem autorki dysertacji, przedstawione w spocie sceny zawierają treści dyskryminujące mężczyznę jako głowę rodziny, ojca i partnera – oto bowiem dowiaduje się on o braku więzów krwi pomiędzy nim a dziewczynkami od obojętnej, zdystansowanej żony, niejako przypadkiem – ponieważ zwraca się ona bezpośrednio do dzieci.

Nawet jeśli poprzez zastosowane środki reklamodawca dążył do uzyskania komicznego efektu, a wyznanie wygłoszone przez bohaterkę reklamy było żartem, trudno oprzeć się wrażeniu, że treści wyrażone w reklamie, a także sposób, w jaki zostały przedstawione, może prowadzić do trywializacji więzi rodzinnych. Emisja spotu w serwisie YouTube umożliwiała dotarcie do szerokiego grona odbiorców, w tym do dzieci i młodzieży, nawet jeśli nie były one grupą docelową zaplanowaną przez nadawcę³⁸⁴.

Studium przypadku

Arbiter-referent przedstawiający złożone skargi wnosił o uznanie, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, zarzucał jej też stanie w sprzeczności z dobrymi obyczajami, co stanowi naruszenie artykułu 2.1. Zaznaczył, że reklama łamie postanowienia artykułów 25 i 32, ponieważ powinna uwzględniać stopień rozwoju odbiorców i nie zagrażać temu rozwojowi w przyszłości, nawet jeśli bezpośrednim czy planowanym adresatem³⁸⁵ nie są osoby małoletnie.

Skarżący byli oburzeni sposobem, w jaki reklama trywializuje więzy rodzinne, wskazywali, że „godzi w obraz intymnych relacji, jakie powinny istnieć między rodzicem a dziećmi. Stawia też pod znakiem zapytania zaufanie, jakim dzieci darzą rodziców”³⁸⁶. Obcesowy żart pozostawił z odczuciem szoku nie tylko dzieci i ojca – bohaterów reklamy, lecz także jej odbiorców. Skarżący dodali, że reklamowane słodczyce są produktem, po który chętnie sięgają właśnie dzieci – a o tym, że reklamodawca traktuje je jako grupę docelową świadczyć mogą chociażby „wygląd opakowania i animowane postacie na nim

³⁸⁴ Co było linią obrony Skarżonego, por.: <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-48-13-w-sprawie-reklamy-firmy-jutrzenka-colian-sp-z-o-o/>, data dostępu: 3.02.2024.

³⁸⁵ Chodzi o przypadki, kiedy mimo iż dzieci i młodzież nie są adresatami reklam, ze względu na wybrany nośnik mają styczność z przekazem, tak było także w tym wypadku.

³⁸⁶ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 48/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-48-13-w-sprawie-reklamy-firmy-jutrzenka-colian-sp-z-o-o/>, data dostępu: 3.02.2024.

przedstawione³⁸⁷. Obcowanie z treściami zawartymi w reklamie może wywołać u dzieci niepokój i rozterki dotyczące własnych rodziców.

Jutrzenka Colian sp. z o. o. złożyła pisemną odpowiedź na skargi, nie skorzystała jednak z możliwości uczestnictwa w posiedzeniu Zespołu Orzekającego. Linią obrony było przede wszystkim podkreślenie, że reklama jest skierowana do dorosłych odbiorców, a „odmłodzenie grupy docelowej (zakres wiekowy 25–44 lata) nie jest równoznaczne ze skierowaniem kampanii do osób niepełnoletnich i wraz ze swoimi partnerami Skarżony dokłada wszelkich starań, by reklama w Internecie trafiła do osób pełnoletnich³⁸⁸, dementuje jednocześnie, że emisja miała miejsce także w telewizji³⁸⁹. Wobec takiego stanu rzeczy Skarżony wniósł o oddalenie zarzutów w całości.

Po rozpatrzeniu skarg, biorąc pod uwagę wyjaśnienie złożone przez Skarżonego, Zespół Orzekający dopatrywał się w reklamie naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy. Nie była ona prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, „jest obraźliwa i trywializuje więzy rodzinne³⁹⁰, przedstawia też zachowania nieakceptowane w sferze publicznej i niezgodne z dobrymi obyczajami. Ponadto Zespół Orzekający podkreślił, że spot umieszczony w serwisie YouTube trafił do szerokiego grona odbiorców niezależnie od planowanej grupy docelowej.

W świetle poczynionych rozważań, w przypadku spotu Jutrzenki Colian naruszeniem, które wywołało lawinę skarg, była nie tylko treść reklamy, lecz także sposób jej prezentacji. w ocenie autorki doszło tu do niewłaściwego doboru nośnika do zawartości przekazu. Umożliwienie kontaktu z reklamą dzieciom nastąpiło niezależnie od komunikowanych przez nadawcę intencji – nie jest bowiem możliwym do sprawdzenia, o jakim wieku grupy docelowej mówił brief przesłany do agencji kreatywnej.

³⁸⁷ Tamże.

³⁸⁸ Tamże.

³⁸⁹ „Skarżony podkreślił, iż miejsce i czas emisji reklamy wskazuje na fakt, iż Skarżony zachował się odpowiedzialnie. Emisja reklamy ma miejsce jedynie w Internecie. Skarżący nie wykazali emisji telewizyjnej, nie potrafili podać daty i godziny emisji ... ponieważ jej nie było. Dlatego też zarzut formułowany na podstawie art. 2 Kodeksu należy uznać za chybiony”, por.: Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 48/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-48-13-w-sprawie-reklamy-firmy-jutrzenka-colian-sp-z-o-o/>, data dostępu: 3.02.2024.

³⁹⁰ Tamże.

Kampania: „Dawajcie, nawijajcie”

Firma: Polska Telefonia Cyfrowa S.A.

Reklamowany produkt/usługa: usługi sieci telefonii komórkowej Heyah

Liczba skarg: 1116, 633 (łącznie 1749)

Numer Uchwały: ZO 45/13, ZO 46/13

Nośnik: telewizyjna, zewnętrzna

Ryciny 27–28. Kadry ze spotu reklamowego Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A., operatora sieci Heyah



Źródło: serwis YouTube,

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rOgnO8OxTaw&ab_channel=AntyHeyah, data dostępu: 26.01.2024.

Rycina 29. Zdjęcie reklamy zewnętrznej Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A., operatora sieci telefonii komórkowej Heyah



Źródło: *Lenin reklamuje komórki. Medioznawca: to już nie przekracza granic, ale oglupia*, <https://natemat.pl/45681,leinin-reklamuje-komorki-medioznawca-to-juz-nie-przekracza-granic-ale-og lupia>, data dostępu: 26.01.2024, fot. J. Omyliński.

W 2013 r. Komisja Etyki Reklamy podjęła pięć uchwał w sprawie licznie skarżonych reklam, na które łącznie złożono aż 4213 skarg. Szczególnym przypadkiem są reklamy Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A., właściciela marki Heyah, na które złożono łącznie 1749 skarg.

Trzydziestopięciosekundowy spot rozpoczyna się sceną w restauracji. Chłopak nachyla się, by, jak można się domyślać, pocałować partnerkę³⁹¹, jednak zauważa, że jej oko jest zaczerwienione³⁹². Bohater reklamy, ubrany w czerwoną koszulkę z pięcioramienną, złotą gwiazdą³⁹³, chusteczką oczyszcza oko dziewczyny. Ku ich zdumieniu, przy akompaniamencie rosyjskojęzycznej pieśni³⁹⁴, na koniuszku chusteczki huśta się miniaturowa postać stylizowana na Włodzimierza Iljicza Uljanowa – Lenina. Miniaturowy Lenin rozpoczyna swój przemarsz ze sztandarem, na którym widnieją informacje o promocji w sieci Heyah – pakiet 60 minut rozmów do wszystkich sieci komórkowych można zakupić za złotówkę.

³⁹¹ Ona także nachyla się ku niemu, zmysłowo rozchylając usta.

³⁹² Spot jest dostępny w serwisie YouTube: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rOgnO8OxTaw&ab_channel=AntyHeyah, data dostępu: 22.01.2024.

³⁹³ Która w dalszej części spotu staje się tłem dla przedstawionej w skali postaci miniaturowego Lenina.

³⁹⁴ to popularna, rosyjska pieśń ludowa *Kalinka*, wykonywana m.in. przez Chór Aleksandrowa.

Warstwa dźwiękowa reklamy koresponduje z wizualną, postać zwraca się do widzów po rosyjsku: „Uwaga, towarzysze!”, po czym przedstawia szczegóły oferty promocyjnej sieci Heyah, a na końcu zachęca odbiorców używając czasowników w 2. osobie liczby mnogiej „Dawajcie, nawijajcie”. Wypowiedź o charakterze perswazyjnym zostaje wygłoszona łamaną polszczyzną z akcentem stylizowanym na rosyjski. Można w związku z tym zauważyć, że budowaniu wspólnoty obok formy gramatycznej sprzyja konwencja wypowiedzi nastawiona na zrozumienie kodu i uwarunkowań kontekstowych służących emocjonalizacji przekazu i odbiorowi torem peryferycznym.

Przekaz zostaje wzmocniony pojawieniem się planszy z animowaną postacią przypominającą Lenina wygłaszającą wspomnianą zachętę – hasło reklamowe „Dawajcie, nawijajcie”. Wizerunek ten został także wykorzystany na billboardach pochodzących z kampanii³⁹⁵.

Spot obfituje w symbolikę związaną z ustrojem komunistycznym i, jak już zauważono, odwołuje się do wspólnoty doświadczeń odbiorców. w reklamie wykorzystano symbole powszechnie rozpoznawalne, które przeniknęły do popkultury. Bohater reklamy ma na sobie t-shirt z pięcioramienną gwiazdą, czerwień materiału nie jest przypadkowa i odnosi się do czerwonego sztandaru, charakterystycznego dla ruchów komunistycznych. Sam sztandar, oczywiście także czerwony, pojawia się również dzierzony przez Lenina, zachęcającego do skorzystania z oferty sieci. Oko bohaterki, z którego zeskakuje Lenin, jest zaczerwienione. Postać ta, niosąc sztandar, przemierza trasę – tunel wyznaczony ustawionymi tak, by przypominały góry, czerwonymi serwetkami. Czerwone jest także tło animowanej części spotu.

To nie koniec nawiązań do symboliki komunizmu. Na stole, przy którym siedzą chłopak z dziewczyną, znajdują się pojemniki na przyprawy, które kształtem przypominają Cerkiew Wasyla Błogosławionego, znany Sobór, będący jednym z najbardziej rozpoznawalnych budynków w Moskwie. w animowanej części spotu pojawiają się sierp i młot, a także podniesiona ręka z zaciśniętą pięścią, również Lenin w wersji animowanej wymachuje zaciśniętą pięścią. Pod koniec animacji symbole te zostają wpisane w logo sieci Heyah – graficzne przedstawienie otwartej dłoni w kolorze czerwonym.

Na poziomie językowym występuje stylizacja wypowiedzi na język rosyjski oraz bezpośredni zwrot do odbiorców w tym języku. Warstwa dźwiękowa wraz z pojawieniem się

³⁹⁵ Jest to jeden z powodów, dla których wspomniane reklamy są omawiane łącznie, kolejny – były skarżone ze względu na możliwe wystąpienie w obszarze tych samych przepisów Kodeksu Etyki Reklamy, wreszcie – decyzja Zespołu Orzekającego była jednakowa dla obu wersji reklamy.

postaci przypominającej Lenina ulega zmianie i z powolnej, romantycznej muzyki przeistacza się w rytmiczną, rosyjską pieśń „Kalinka”.

Reklama zewnętrzna pochodząca z kampanii „Dawajcie, nawijajcie”, to kadr z animowanej części analizowanego spotu. Przedstawia grafikę z postacią stylizowaną na Lenina. w jednej ręce dzierży sztandar ze skrótownym przedstawieniem reklamowanej oferty: „60 minut do wszystkich sieci za 1 zł”, drugą unosi z zaciśniętą pięścią. Widoczne jest także hasło kampanii: „Dawajcie, nawijajcie”. Tło reklamy stanowi powtórzenie motywów graficznych znanych z reklamy telewizyjnej, w różnych odcieniach czerwieni zostały przedstawione gwiazda oraz zaciśnięta pięść, także logo sieci Heyah zamiast rozpoznawalnej, jednolitej czerwieni, kojarzącej się z marką, zostało wypełnione wzmiankowanymi symbolami.

W przypadku obu nośników użyto zwrotu w 2. osobie liczby mnogiej, by zachęcić do skorzystania z reklamowanej oferty. Zabieg ten wzmacnia jednocześnie stylizację językową, nawiązującą do systemu komunistycznego – w języku rosyjskim forma „wy” jest ekwiwalentem polskojęzycznej formy „proszę państwa”. w spocie postać Lenina zwraca się do odbiorców per „towarzysze”, co jest kolejnym środkiem budzącym skojarzenia z językiem rosyjskim, ale też socjalizmem jako takim, w którym zwrot ten zyskał popularność.

Z uwagi na wachlarz środków dostępnych w reklamie telewizyjnej, silniej oddziałuje ona na odbiorcę – billboard jest zaledwie pojedynczym kadrem ze spotu. Nie powinna więc dziwić dysproporcja w liczbie skarg skierowanych do Komisji Etyki Reklamy, z których niemal dwukrotnie więcej zostało złożonych na reklamę telewizyjną.

Studium przypadku

Przedmiotem 1116 skarg była reklama telewizyjna, przedmiotem zaś 636 skarg – reklama zewnętrzna Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A. Obie pochodzą z analizowanej wcześniej kampanii „Dawajcie, nawijajcie”, promującej usługi sieci telefonii komórkowej Heyah. Reklamy zostały przygotowane przez agencję G7 na podstawie briefu Polskiej Telefonii Cyfrowej, który zakładał, że „kampania ma być ostra, po bandzie, tak kontrowersyjna jak to tylko możliwe”³⁹⁶. Dyrektor komunikacji korporacyjnej Polskiej Telefonii Cyfrowej, Małgorzata Rybak-Dowżyk, przyznaje, że kampania miała być widoczna:

³⁹⁶ A. Małkowska-Szozda, *Przerwana rewolucja*, PRESS 02/2013, <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/30468,przerwana-rewolucja>, data dostępu: 24.01.2024.

„Celem każdej kampanii jest być jak najbardziej zauważalną. Oczywiście jest też, że zależało nam, by w kreacji wyróżnić naszą przełomową ofertę”³⁹⁷. Kilkadziesiąt przygotowanych przez agencję scenariuszy nie przekonało przedstawicieli marki Heyah, podczas kolejnego spotkania agencja usłyszała od klienta propozycję – skoro oferta sieci jest tak rewolucyjna, może należy wykorzystać w reklamie właśnie motyw rewolucji. Tak przedstawia się geneza kampanii, która trwała zaledwie kilka dni, a z której pochodzą skarżone tak licznie telewizyjna i zewnętrzna wersja reklamy.

Przedstawiając złożone skargi arbiter-referent wnosił o uznanie reklamy za sprzeczną z artykułem 2.1 Kodeksu Etyki Reklamy, zarzucając, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i jest spreczna z dobrymi obyczajami. Apelował także o uznanie reklamy za niezgodną z artykułami 25 i 32 KER³⁹⁸, ponieważ nie uwzględniono przy jej tworzeniu stopnia rozwoju dzieci i młodzieży jako potencjalnych odbiorców.

Skarżący wskazywali przede wszystkim na wykorzystanie w reklamie wizerunku jednoznacznie ocenionej przez historię postaci. Przywoływali liczne zbrodnie, także ludobójstwa, których *spiritus movens* był właśnie Lenin. Za wyjątkowo niewłaściwe uznali wykorzystanie wizerunku postaci, której działania tak tragicznie naznaczyły polską historię. w skargach jednym tchem obok Lenina wymieniano Hitlera, Stalina i Pol Pota, a wykorzystywanie wizerunków zbrodniarzy w celu promocji usług nazywano skrajnie nieetycznym, także w kontekście propagowania treści totalitarnych. Reklamę określano mianem drwiny nie tylko z ofiar komunistycznego reżimu, lecz także ich rodzin oraz wszystkich, którzy byli zaangażowani w walkę z totalitaryzmem.

Warto zwrócić uwagę także na sposób przedstawienia Lenina. Popkulturowa konwencja i postać niczym z kreskówki mogą budzić żartobliwe skojarzenia i złagodzić wizerunek zbrodniarza, a reklama może się wręcz wydać zabawna. Szczególnie niebezpieczne może się to okazać w odniesieniu do młodych odbiorców kampanii, którzy zostaną w ten sposób znieczuleni na historyczną tragedię, co utrudni im dokonanie właściwej oceny postaci za nią odpowiedzialnych.

Skarżący domagali się ukarania Polskiej Telefonii Komórkowej jako właściciela marki Heyah i zleceniodawcy kampanii oraz natychmiastowego wycofania reklam. Kolejny raz

³⁹⁷ Tamże.

³⁹⁸ Umocował także złożone skargi w powszechnie obowiązującym prawie, odnośnie do naruszeń którego Komisja Etyki Reklamy nie podejmuje wiążących orzeczeń, por.: Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO45/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-45-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>, data dostępu: 23.01.2024.

pojawiło się także ubolewanie, że reklamy w ogóle zostały dopuszczone do emisji, co jest czytelnym sygnałem resentymetu wobec cenzury prewencyjnej.

Przeciwko emisji i publikacji reklam protestował ówczesny prezes Instytutu Pamięci Narodowej, Łukasz Kamiński. w piśmie do PTC podkreślał, że ze zdumieniem i oburzeniem przyjął wykorzystanie wizerunku Lenina do działań marketingowych, które postrzega jako „nieodpowiedzialne trywializowanie masowych zbrodni i ich ofiar”³⁹⁹. Kamiński wspominał także o potencjalnych skutkach społecznych kampanii – są one tym groźniejsze, że grupą docelową są młodzi ludzie, u których może ona wywołać pozytywne skojarzenia z postacią Lenina. Sprawa kampanii odbiła się szerokim echem także w mediach, pisano o niej m.in. w „Gazecie Wyborczej”, „Newsweeku”, „Press”, „Rzeczpospolitej” i licznych portalach internetowych, w „Wiadomościach” TVP1 i „Panoramie” TVP2 pojawiły się materiały dotyczące kampanii, a stowarzyszenie Twoja Sprawa, zachęcające do składania skarg do Komisji Etyki Reklamy zadeklarowało, że pokryje koszt korepetycji z historii dla zarządu Polskiej Telefonii Cyfrowej⁴⁰⁰.

Skarżony nie skorzystał z możliwości uczestniczenia w posiedzeniu Zespołu Orzekającego, przedstawił natomiast pisemną odpowiedź na skargi – identyczną w przypadku reklamy zewnętrznej i telewizyjnej. Wniósł o oddalenie wszystkich skarg, podkreślił brak naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżony, tłumacząc genezę kampanii, wskazywał pojęcie rewolucji i przełomu rozumianych jako radykalna zmiana. w jego ocenie jednym z symboli rewolucji jest właśnie Lenin, którego postać gwarantuje, że komunikacja będzie silna i wyróżniająca się, adekwatna do przedstawienia oferty mającej zrewolucjonizować rynek usług telekomunikacyjnych. Czerpiąc z wzorów popkultury, firma przedstawiła wizerunek Lenina, bazując na żarcie i pastiszu. Użyto karykaturalnego przedstawienia, dzięki któremu Lenin „nie jest tyranem, ale miniaturką”⁴⁰¹.

W odpowiedzi na skargi zaakcentowano rolę agencji G7 w przygotowaniu kampanii: „kampania reklamowa usługi Heyah była przygotowana na zlecenie PTC przez agencję reklamową, która jako profesjonalista w dziedzinie reklamy realizuje zleczone projekty zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa i normami etycznymi w biznesie.

³⁹⁹ Ł. Kamiński [w:] *Heyah wstrzymuje kampanię z Leninem. "Przepraszamy wszystkich, którzy są dotknięci"*, <https://tvn24.pl/polska/heyah-wstrzymuje-kampanie-z-leninem-przepraszamy-wszystkich-ktorzy-sa-dotknieni-ra298742-3424014>; data dostępu: 22.01.2024.

⁴⁰⁰ Pełna treść pisma dostępna pod adresem: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/krotkie-zycie-lenina-najkrotsza-kampania-heyah/>; data dostępu: 22.01.2024.

⁴⁰¹ Uchwały Komisji Etyki Reklamy nr ZO 45/13 oraz ZO 46/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-45-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-46-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>; data dostępu: 24.01.2024.

Pomysł kampanii był poddany badaniu opinii grupy odbiorców, która nie uznała, treści zawartych w reklamie za niewłaściwe⁴⁰². Niestety próżno szukać informacji odnośnie do metodologii badania, terminu jego przeprowadzenia czy choćby danych dotyczących próby badawczej – jej liczebności, wieku, struktury. Warto dodać, że niedługo po zakończeniu kampanii Polska Telefonia Cyfrowa zakończyła współpracę z agencją G7⁴⁰³.

Mimo badań odbioru deklarowanych przez Skarżonego, kampania została licznie oprotestowana, co było jednym z powodów skrócenia emisji i publikacji reklam. Kolejnym z nich było pojawienie się w dyskusji o kampanii wątków ideologicznych. Wreszcie, niemniej ważne okazały się głosy nawołujące do przemocy wobec pracowników Polskiej Telefonii Cyfrowej⁴⁰⁴. Firma tłumaczy, że decyzja „podyktowana była zasadami etyki biznesu i wolą poszanowania odczuć odbiorców, których przestrzeganie jest sprawą nadrzędną⁴⁰⁵. Kampania zakończyła się po kilku dniach – emisja spotów telewizyjnych trwała między 3 a 7 stycznia 2013 r., reklama zewnętrzna była obecna w przestrzeni publicznej od 3 do 15 stycznia 2013 r.⁴⁰⁶.

Zespół Orzekający, rozpatrując skargi wypowiedział się w identyczny sposób w dwóch uchwałach (ZO 45/13 oraz ZO 46/13) odnośnie do naruszeń w reklamie telewizyjnej i zewnętrznej. Reklama prezentowana za pomocą obu nośników narusza postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, a wykorzystanie wizerunku Lenina do promowania oferty telefonii komórkowej sprawia, że kampania nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, jest też niezgodna z dobrymi obyczajami. Treść reklam jest jawnym brakiem poszanowania wartości narodowych, a także pamięci ofiar komunizmu. to wszystko prowadzi do wniosku, że spoty i billboardy Heyah mogą zagrażać moralnemu rozwojowi małoletnich.

⁴⁰² Uchwały Komisji Etyki Reklamy nr ZO 45/13 oraz ZO 46/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-45-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-46-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>, data dostępu: 24.01.2024.

⁴⁰³ J. Müller, *Patrz jaka fajna łapa. Wzloty i upadki marki Heyah*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/patrz-fajna-lapa-wzloty-upadki-marki-heyah/>, data dostępu: 20.04.2023.

⁴⁰⁴ o czym w wywiadzie dla portalu PProto.pl mówi dyrektor komunikacji korporacyjnej PTC Małgorzata Rybak-Dowżyk, por.: *Dawajcie, nawijajcie, wycofujcie kampanię*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/dawajcie-nawijajcie-wycofujcie-kampanie>, data dostępu: 22.01.2024.

⁴⁰⁵ Uchwały Komisji Etyki Reklamy nr ZO 45/13 oraz ZO 46/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-45-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-46-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>, data dostępu: 24.01.2024.

⁴⁰⁶ Tamże.

Dzięki kontrowersyjnej kampanii Heyah zyskało rozgłos. o marce zrobiło się głośno, o czym wspomniano w analizie spotu. Bez wątplenia odwoływanie się do postaci zbrodniarzy wojennych jest zabiegiem kontrowersyjnym. Dążenie do zdobycia i zatrzymania uwagi odbiorców jest oczywiste. w przypadku reklam Heyah zdecydowanie zabrakło kreatywności – oto bowiem agencja, nomen omen, kreatywna, na brief mówiący o rewolucyjnej ofercie odpowiada banalnie – używając do jej wypromowania postaci kojarzącej się co prawda z rewolucją, ale, jeśli wziąć pod uwagę kontekst historyczny – w sposób jednoznacznie pejoratywny⁴⁰⁷. Co więcej, użyto symboli komunizmu przetworzonych przez popkulturę, a więc pozbawionych historycznej prawdy. Równocześnie poczucie wspólnoty z odbiorcą zbudowano dzięki trywializacji treści i wyborze żartobliwej formuły, co łączyło się z wykorzystaniem ograniczonych z racji wieku zasobów doświadczeń i wiedzy, a być może również kompetencji komunikacyjnych adresatów, co umożliwiało odczytanie przekazu torem peryferycznym.

Lenin z reklamy Heyah przypomina ikonę popkultury, a nie twórcę jednego z najbardziej zbrodniczych systemów totalitarnych. Tezę tę potwierdza Krzysztof Iwiński, dyrektor kreatywny agencji Good, pisząc, że: „Dziś Lenin pozostał w naszych głowach tylko jako symbol jakiejś rewolucji, bo większość ludzi nie ma pojęcia jakiej, kiedy i o co chodziło. a już na pewno nie funkcjonuje jako morderca”⁴⁰⁸, co jest tym bardziej niepokojące, że obraz Lenina młodzież może czerpać właśnie z popkulturowego przetworzenia postaci zbrodniarza, a nie z ponurych kart historii.

Wykorzystano więc nie tylko rozpoznawalne symbole, lecz także coraz mniejszą świadomość tragicznych wydarzeń, których *spiritus movens* był właśnie Lenin, wśród planowanych odbiorców – młodych ludzi. Marcin Gieracz z agencji marketingowej Rubikom Strategy Consultants pisał, że „dla większości młodych ludzi czasy komunizmu są bowiem odległą przeszłością, gdzieś z okolic średniowiecza”⁴⁰⁹.

⁴⁰⁷ Nawiązania do „rewolucyjnej” oferty pojawiły się m.in. w reklamach sieci sklepów Avans, były to jednak nawiązania jedynie na poziomie słownym, por.: spot *Rewolucja Avans*, https://www.youtube.com/watch?v=yp2Apt4jMUQ&ab_channel=Chill%26RelaxwithVisualEffects, data dostępu: 20.04.2023.

⁴⁰⁸ Por. *Branża: reklamy Heyah z Leninem to nic szokującego*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/branza-reklamy-heyah-z-leninem-to-nic-szokujacego>, data dostępu: 20.04.2023.

⁴⁰⁹ Por.: tamże.

Kampania promująca film kinowy

Firma: Forum Film Poland – CC Sp. z o.o. S.K.A.

Reklamowany produkt/usługa: film pod tytułem *Do zaliczenia*

Liczba skarg: 1058

Numer Uchwały: ZO 117/13

Nośnik: reklama zewnętrzna

Ryciny 30-32. Reklamy zewnętrzne filmu pod tytułem *Do zaliczenia*



Źródło: <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,14430100,miejska-spolka-wywiesila-plakaty-zalicz-ja-w-te-wakacje.html> oraz <https://www.filmweb.pl/film/Do+zaliczenia-2013-626291/posters>, data dostępu: 20.05.2023.

Kolejną masowo skarżoną reklamą, w sprawie której Zespół Orzekający wydał uchwałę w 2013 r., jest reklama zewnętrzna filmu pod tytułem „Do zaliczenia” dystrybuowanego w polskich kinach przez Forum Film Poland. Na reklamy zewnętrzne

promujące komedię złożono 1508 skarg. Fabuła filmu jest osnuta wokół inicjacji seksualnej bohaterki, która po wakacjach ma rozpocząć studia.

Plakaty przedstawiają młodą dziewczynę. Kolorowy zeszyt, który trzyma w rękach, może sugerować, że to uczennica. w zależności od wersji plakatu⁴¹⁰ bohaterka jest przedstawiona albo na różowym tle, albo na tle podobnych do niej, roześmianych, młodych, atrakcyjnych osób. w wersji, gdzie tło jest wypełnione wizerunkami ludzi, widać, jak kilku mężczyzn zerka w stronę głównej bohaterki z zainteresowaniem.

Jak widać na ilustracjach, także, w zależności od wersji reklamy, wokół bohaterki znajdują się różne hasła. Plakaty informują o dacie premiery filmu, zawierają też slogany: „Zalicz ją w te wakacje” lub „Zalicz komedię w te wakacje”. w pierwszej wersji hasła zaimek osobowy „ją” został zestawiony z czasownikiem „zaliczyć” w trybie rozkazującym liczby pojedynczej. Biorąc pod uwagę, że czasownik „zaliczyć” potocznie oznacza „odbyć z kimś stosunek seksualny”⁴¹¹, a hasło umieszczono tuż nad wizerunkiem młodej dziewczyny spoglądającej zalotnie z plakatu, odczytanie reklamy jako komunikatu, w którym kobieta została potraktowana przedmiotowo, wydaje się więcej niż prawdopodobne.

Kolejnymi elementami potwierdzającymi tezę o seksistowskiej wymowie reklamy są pozostałe hasła umieszczone na plakatach. w zależności od wersji reklamy pojawiające się w nich hasła to słowa nawiązujące do kolokwialnych nazw czynności seksualnych, takie jak: „francuz” czy „łodzik”, „robótka ręczne”, a także „Potrzebuję supersamca”, „Dziewice są w cenie”, „Stracę cnotę, bo mam na to ochotę”, co może szokować tym bardziej, że kategoria wiekowa filmu została określona jako 15+ (film był więc dostępny dla młodzieży gimnazjalnej)⁴¹².

Studium przypadku

Reklamę skarżono 1058 razy, co stanowi czwarty pod względem liczby skarg wynik w latach 2006–2015. Złożone skargi przedstawiał na posiedzeniu Zespołu Orzekającego

⁴¹⁰ Start kampanii promocyjnej był związany z publikacją plakatów w skarżonej wersji, z wulgarnymi określeniami czynności seksualnych i hasłami uwłaczającymi godności kobiet, wersja pozbawiona tych haseł pojawiła się już w czasie trwania kampanii, por.: „Zalicz ją w te wakacje” – *Stowarzyszenie Twoja Sprawa protestuje przeciwko plakatowi filmowemu*, <https://twojasprawa.org.pl/article/zalicz-ja-w-te-wakacje-filmowy-plakat-ze-zdjeciem-mlodej-dziewczyny>, data dostępu: 3.02.2024.

⁴¹¹ Por.: *zaliczyć* [w:] *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/18783/zaliczyc/2584092/odbyc-stosunek-seksualny>, data dostępu: 30.03.2024.

⁴¹² Por.: *Obsceniczne napisy reklamują film dla nastolatków „Do zaliczenia”*, <https://wpolityce.pl/kultura/248835-obszescniczne-napisy-reklamuja-film-dla-nastolatkow-do-zaliczenia>, data dostępu: 3.02.2024.

arbiter-referent, który wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z artykułami 2.1, 4, 25 i 32 Kodeksu Etyki Reklamy. Nie była ona bowiem, zdaniem Skarżących, prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i narusza dobre obyczaje, co stoi w sprzeczności z postanowieniami artykułu 2.1 Kodeksu Etyki Reklamy. Naruszenia artykułu 4 dopatrzone się w wulgarnych treściach dyskryminujących młodą kobietę ze względu na płeć. Postanowienia kolejnych artykułów zostały złamane przez sposób i miejsce publikacji – z nieodpowiednimi treściami mogły bez ograniczeń obcować dzieci i młodzież, co może zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi.

Skarżący zwracali uwagę na uprzedmiotowienie bohaterki filmu ukazanej na plakacie, którą można zgodnie z hasłem promocyjnym „zaliczyć”. Protestowano także przeciwko wulgarnym odniesieniom do seksu, zarzucając reklamie, że jest prymitywna i seksistowska, utrwała szkodliwe stereotypy na temat kobiet i zachęca do przedmiotowego ich traktowania, co może prowadzić do słownej i fizycznej przemocy wobec nich. Dziennikarka Magdalena Dubrowska pisała o niesmaku, jaki wywołuje reklama niezależnie od tego, że u dołu plakatu można znaleźć informację, że chodzi o komedię, która miała niebawem wejść do repertuaru kin⁴¹³.

Ewenementem można nazwać fakt, że Skarżony nie tylko złożył pisemną odpowiedź na skargi, lecz także uczestniczył w posiedzeniu Zespołu Orzekającego. Mimo że Forum Film Poland nie jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy, firma oświadczyła, że szanuje zasady w nim ustanowione. Dystrybutor wyjaśnił, że swoje działania opiera na zasadach odpowiedzialności społecznej i uczciwej konkurencji, bierze pod uwagę dobre obyczaje i dochowuje należytej staranności. w piśmie wskazano, że kampania była konsultowana z profesjonalną agencją reklamową – to kolejny przypadek, kiedy Skarżony przedstawia fakt współpracy z podmiotem zewnętrznym jako argument mający świadczyć na jego korzyść i przesunąć ciężar odpowiedzialności za treść i formę reklamy w stronę agencji.

Dystrybutor wyjaśnił, że nie było jego intencją, „by przedmiotowymi plakatami wzbudzać jakiegokolwiek negatywne emocje, a w szczególności, by w ten sposób dać wyraz dyskryminacji kogokolwiek, uprzedmiotowienia kobiet tudzież by użytą treścią propagować rozwiązłość”⁴¹⁴, nie miał też na celu wywołania zgorszenia, szczególnie wobec nieletnich. Gra słów nawiązująca do tytułu komedii miała wywołać u odbiorców uśmiech, a konwencja

⁴¹³ M. Dubrowska, *Miejska spółka wywiesiła plakaty „Zalicz ją w te wakacje”?*, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,14430100,miejska-spolka-wywiesila-plakaty-zalicz-ja-w-te-wakacje.html>, data dostępu: 3.02.2024.

⁴¹⁴ Uchwała Komisji Etyki reklamy nr ZO 117/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-117-13-w-sprawie-reklamy-firmy-forum-film-poland-cc-sp-z-o-o-s-k-a/>, data dostępu: 3.02.2024.

zostać uznana za humorystyczną. Przygotowanie dwóch wersji reklamy świadczy jednak o rozumieniu przez reklamodawcę różnicy w znaczeniu, jakie niosą przywołane słowa i świadomym ich użyciu, mimo że składając wyjaśnienia w odpowiedzi na skargi wskazywał, że zaimek „ją” miał odnosić się do reklamowanej komedii. Skarżony tłumaczył także, że czasownik „zaliczyć” miał oznaczać zachętę do obejrzenia filmu. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że wśród dziewięciu znaczeń czasownika „zaliczyć” *Wielki słownik języka polskiego* nie wymienia znaczenia odnoszącego się do lektury filmu czy innego tekstu kultury⁴¹⁵.

Film Forum Poland wyraziło ubolewanie z powodu przykrości, jakie treść reklam mogła wyrządzić odbiorcom. Firma nie poprzestała na słowach – po otrzymaniu pierwszych głosów z zastrzeżeniami odnośnie do treści reklam zdecydowała się usunąć skarżone plakaty z przestrzeni publicznej. Zostało to docenione w treści uchwały Zespołu Orzekającego.

Mimo zauważenia i pozytywnej oceny decyzji reklamodawcy o zakończeniu kampanii poprzez usunięcie skarżonych plakatów, Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżących uznając, że reklama narusza postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy poprzez uprzedmiotowienie wizerunku kobiety. Reklama zdaniem Zespołu Orzekającego nie była prowadzona zgodnie z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zagraża też rozwojowi małoletnich. Kolejny raz zwrócono także uwagę, że na reklamodawcach wybierających nośniki zewnętrzne „spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy”⁴¹⁶.

Wskazane środki spowodowały odczytanie reklamy jako zawierającej treści dyskryminujące kobiety. Użycie języka potocznego, służącego konotacyjnemu odczytaniu przekazu, miało wywołać kontrowersje, a poprzez to zapewnić reklamowanemu filmowi rozgłos. Dodatkowo dobór nośnika sprawił, że na obcowanie z nieodpowiednimi treściami zostali narażeni małoletni. Warto odnotować, że chociaż reklamodawca nie jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy, nie tylko wziął udział w Posiedzeniu Zespołu Orzekającego, składając przed nim wyjaśnienia, lecz także zareagował adekwatnie do sytuacji

⁴¹⁵ Ewentualnie można uznać, że rozumienie „zaliczyć” jako „wziąć udział” mogłoby oznaczać wzięcie udziału w seansie filmu, jednak z całą pewnością nie jest to podstawowe znaczenie, jakie niesie ze sobą hasło, por.: *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/18783/zaliczyc>, data dostępu: 30.03.2024.

⁴¹⁶ Tamże.

i w obliczu masowo składanych skarg zdecydował o zakończeniu publikacji kontrowersyjnych reklam zewnętrznych.

Kampania reklamująca wyprzedaż w centrum handlowym

Firma: Sybil Maximus Sp. z o.o.

Reklamowany produkt/usługa: Centrum Handlowe Maximus

Liczba skarg: 705

Numer Uchwały: ZO 62/11

Nośnik: zewnętrzna

Ryciny 33–34. Zdjęcia billboardów reklamowych Centrum Handlowego Maximus



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/705-skarg-na-billboard-opuszczamy-na-maxa-obrzydliwa-reklama>, data dostępu: 30.03.2024 oraz <https://projektwszadm.wordpress.com/2014/05/30/reklama-4-opuszczamy-na-maxa-ewelina-szymichowska/>, data dostępu: 30.03.2024.

Kolejną liczenie skarżoną reklamą to billboard podwarszawskiego centrum handlowego Sybil Maximus. Na plakaty promujące letnią wyprzedaż złożono 705 skarg do Komisji Etyki Reklamy. Reklama przedstawia kobiece nogi od kolan w dół. Kobieta ma na sobie wiązane wokół kostek sandały na obcasach. Poniżej kolan widoczne są dłonie, które zsuwają – opuszczają – koronkowe, czerwone majtki.

Billboardy oszczędnie operują kolorystyką, zawierają informacje o nazwie, lokalizacji i godzinach otwarcia centrum handlowego. Umieszczono na nich także datę rozpoczęcia wyprzedaży. Największego rozmiaru fontu na plakacie oraz wyrazistej czerni użyto do wyeksponowania hasła „Opuszczamy na maxa!”.

Związek hasła reklamowego z widocznym na billboardzie elementem bielizny jest wyrażony dosłownie – oto bowiem warstwa tekstowa, a więc hasło dotyczące „opuszczania” jako ruchu w dół, koresponduje z warstwą wizualną i majtkami zsuniętymi poniżej linii kolan. Erotyczny wydźwięk reklamy jest czytelny, wyrażony wprost i zgodnie z zasadami konstruowania komunikatów reklamowych modularnie (warstwa językowa wspiera warstwę wizualną), by przyspieszyć odbiór przekazu i zwrócić uwagę na reklamowaną ofertę.

Studium przypadku

Skarżący licznie protestowali przeciwko deprecjonowaniu roli kobiety i wykorzystywaniu jej wyłącznie jako atrakcyjnego seksualnie obiektu, niemającego żadnego związku z reklamowanym produktem. W skargach pisali, że „po raz kolejny do zareklamowania jakiegoś towaru wykorzystuje się fałszywy obraz kobiety, sugerując, że dla przyciągnięcia potencjalnego klienta kobieta zrobi wszystko, włącznie z pozbawieniem się bielizny”⁴¹⁷, co ich zdaniem czyni przedmiotową reklamę niesmaczną, prymitywną, nieetyczną i szkodliwą, w tym demoralizującą dzieci i młodzież.

Referujący złożone skargi arbiter wskazywał na możliwość naruszenia artykułów 2.1 i 4 Kodeksu Etyki Reklamy. Wniósł więc o uznanie reklamy za niezgodną z dobrymi obyczajami, zarzucił jej ponadto, że była sprzeczna z poczuciem odpowiedzialności społecznej i zasadami uczciwej konkurencji. Reklama miała również zawierać elementy dyskryminujące ze względu na płeć.

Reklama nadarzyńskiego centrum handlowego odbiła się szerokim echem także w mediach⁴¹⁸. Na łamach portalu wyborcza.pl Bartosz Węglarczyk, pisząc o pani „usłudnie” ściągającej majtki, konstatał: „Rozumiem, że: a. Maximus postanowił zmienić profil i został domem publicznym sprzedającym usługi po cenach hurtowych lub; b. pracownice Maximusa na żądanie klientów ściągają w ramach promocji bieliznę; ciekawe, czy panowie też to robią, bo billboard nie uściśla, czy promocja dotyczy jedynie pań. a poważnie – reklama jest obrzydliwa. Jest również poniżająca – dla pracujących w Maximusie kobiet i dla wszystkich, którzy muszą te billboardy oglądać”⁴¹⁹. Magdalena Dubrowska w artykule o dużej mówiący tytuł: „Metoda reklamy *na gołą babę* trzyma się mocno”, wtórując

⁴¹⁷ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO62/11, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-62-11-w-sprawie-reklamy-firmy-sybil-maximus-sp-z-o-o/>, data dostępu: 20.01.2024.

⁴¹⁸ o sprawie pisali m.in.: „Wysokie Obcasy”, „Rzeczpospolita”, „Wirtualne Media”, „Frona”.

⁴¹⁹ B. Węglarczyk, *Pracownice Maximusa zdejmą dla ciebie wszystko*, <https://wyborcza.pl/7,75968,9732215,pracownice-maximusa-zdejma-dla-ciebie-wszystko.html>, data dostępu: 20.01.2024.

Węglarczykowi, zauważyła, że z jednej strony „panuje purytańska pseudomoralność, z drugiej – wszechobecna nagość i seks”⁴²⁰. Dodała, że „uczucia kobiet, których ciała na każdym kroku są wystawiane, eksploatowane, sprzedawane i kupowane, nie są brane pod uwagę”⁴²¹.

Przeciwko reklamie protestowało także Stowarzyszenie Twoja Sprawa, zachęcając do składania skarg do Komisji Etyki Reklamy. Również Partia Kobiet, która w swoim programie podkreśla wagę problematyki równości płci i przeciwdziałania dyskryminacji, wyraziła swój zdecydowany protest przeciwko seksistowskiemu wykorzystaniu wizerunku kobiety w reklamie, wysyłając list do zarządu centrum handlowego Maximus. Zdaniem przedstawicielek partii reklama uwłacza godności kobiet, budzi jednoznacznie seksualne skojarzenia, jest nieetyczna, wulgarna i prymitywna, naraża dzieci i młodzież na nieodpowiednie treści, a „poprzez takie bulwersujące reklamy powielane są stereotypy dotyczące kobiet podporządkowanych zachciankom seksualnym mężczyzn oraz utrwalany jest obraz kobiety jako obiektu seksualnego”⁴²².

Skarżony odpowiedział na skargi, nie skorzystał jednak z możliwości uczestniczenia w obradach Zespołu Orzekającego. Strategią obrony firmy było przywołanie identycznej, jego zdaniem, reklamy z 2010 r. Wówczas outlet meblowy Torino reklamował się, używając hasła „ceny spadają na maxa!” i wizerunku kobiety opuszczającej majtki.

Rycina 35. Reklama salonu meblowego Torino



Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/spadajace-majtki-na-billboardzie-meblu-torino-nie-dyskryminuja-kobiet>, data dostępu: 30.03.2024.

⁴²⁰ M. Dubrowska, *Metoda reklamy „na gołą babę” trzyma się mocno*, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,9737567,metoda-reklamy-na-gola-babe-trzyma-sie-mocno.html>, data dostępu: 20.01.2024.

⁴²¹ Tamże.

⁴²² Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 62/11, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-62-11-w-sprawie-reklamy-firmy-sybil-maximus-sp-z-o-o/>, data dostępu: 21.01.2024.

Ponieważ w reklamie outletu meblowego Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia przepisów Kodeksu Etyki Reklamy, reprezentant centrum handlowego Maximus „wniósł o wydanie identycznego orzeczenia”⁴²³. w przypadku reklamy „Opuszczamy na maxa” Zespół Orzekający wydał inną decyzję, uznając, że reklama narusza dobre obyczaje i nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Przedstawione na plakacie zachowanie, mające wyraźny podtekst erotyczny, zostało wzmocnione hasłem, które ujednoznacznia przekaz, co powoduje, że prezentacja reklamy w miejscu publicznym świadczy o złym doborze nośnika do eksponowanych treści.

Reklamy, podobne pod względem warstwy wizualnej, różnią się na poziomie tekstu. Jak wskazano, w reklamie centrum handlowego Maximus, zachodzi czytelna relacja pomiędzy warstwą wizualną i tekstową – zsunięte majtki są odpowiedzią na pytanie, co jest opuszczane. Choć warstwa wizualna reklamy salonu meblowego Torino w omawianym, kontrowersyjnym zakresie, jest podobna – na billboardzie uwidoczniło kobiece nogi od kolan w górę, kobieta ma na sobie odkryte buty na obcasie i zsunięte czerwone, koronkowe majtki – to pod względem treści reklamy znacząco się różnią. w reklamie Torino treść hasła reklamowego wskazuje na obniżenie cen – „ceny spadają na maxa” – mimo iż jedynym widocznym elementem, który spadł, są właśnie kobiece majtki. Także podmiot haseł reklamowych jest inny – ceny spadają (same), natomiast w reklamie centrum handlowego Maximus wykonawcą czynności opuszczania jest wyrażony w liczbie mnogiej członek zespołu nadawczego, reklamodawca. w obu reklamach damska bielizna nie ma bezpośredniego⁴²⁴ związku z promowanym dobrem.

Podtekst erotyczny reklamy centrum handlowego Maximus jest czytelny i jednoznaczny na tyle, że trudno o inną niż w skargach do Komisji Etyki Reklamy interpretację przekazu. Kobiece ciało i jego nagość przedstawiona w wyraźny, aczkolwiek nie dosłowny sposób, zostały wykorzystane do promowania biznesu niemającego żadnego przedmiotowego związku z prezentowaną reklamą. Wzmocnieniu przekazu i jego jednoznacznemu odczytaniu służyło także użycie środków wizualnych takich jak duży rozmiar fontu i określona kolorystyka. w treści przekazu posłużono się strategią wywierania

⁴²³ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 62/11, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-62-11-w-sprawie-reklamy-firmy-sybil-maximus-sp-z-o-o/>, data dostępu: 21.01.2024.

⁴²⁴ Bezpośredniego, ponieważ, co prawda w CH Maximus znajdowały się sklepy oferujące sprzedaż bielizny, nie był to jednak główny przedmiot działalności.

na odbiorcy presji czasu (por. zapis 15.06 wyprzedz start), co miało służyć intensyfikacji działań potencjalnego konsumenta i sytuować go w scenie wyścigu oraz dawać poczucie uczestnictwa w grze o sumie zerowej.

Kampania promująca film kinowy

Firma: United International Pictures Sp. z o.o.

Reklamowany produkt/usługa: film *Łatwa dziewczyna*

Liczba skarg: 362

Numer Uchwały: ZO 10/11

Nośnik: zewnętrzna

Rycina 36. Plakat promujący film pod tytułem *Łatwa dziewczyna*



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/plakat-latwej-dziewczyny-zbyt-wulgarny>, data dostępu: 30.03.2024.

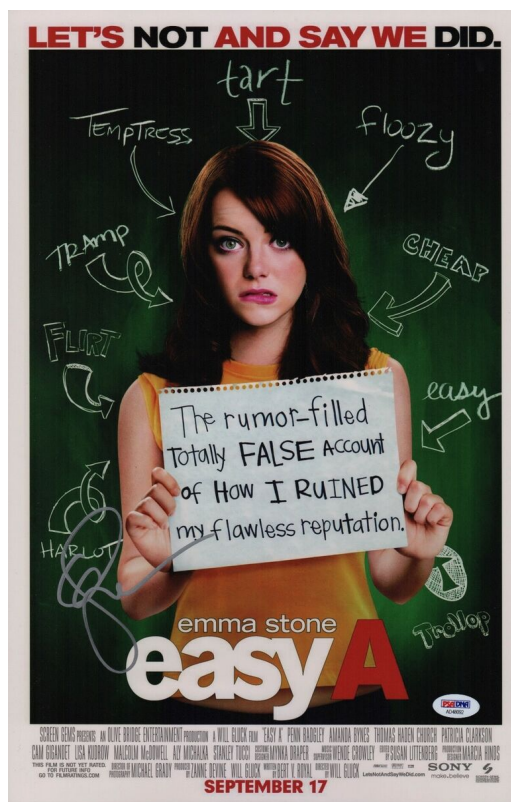
Reklama firmy United International Pictures Sp. z o.o., dystrybutora filmowego, była skarżona 362 razy. Billboardy promujące komedię romantyczną „Łatwa dziewczyna” przedstawiają młodą kobietę w planie średnim. Przygryza ona wargę raczej nerwowo, z zakłopotaniem, niż w sposób kojarzony z erotyzmem. w rękach trzyma wyrwaną z zeszytu lub notatnika kartkę z napisem „Plotki i prawda o tym, jak ZRUJNOWAŁAM moją reputację”. Wokół niej, na zielonym tle, przypominającym szkolną tablicę, widać stylizowane na zapisane kredą słowa – potoczne lub nawet wulgarne określenia kobiet nie stroniących od, także przelotnych, kontaktów z mężczyznami: „sucz”, „flirciara”, „łatawica”, „kusicielka”, „zdzira”, „wywłoka”, „tania”, „łatwa”, „dziwka”. Krój liter i forma ich zapisu przywodzi na myśl sytuację znaną ze szkoły, trudno oprzeć się wrażeniu, że to jeden ze środków mający na celu dotarcie z reklamowanym filmem do młodzieży.

Wizualnie plakat nie budzi kontrowersji – bohaterka pokazana w planie półpełnym ma na sobie koszulkę bez rękawów delikatnie odsłaniającą brzuch, jej poza nie jest wyzywająca ani prowokacyjna. Wokół analizowanego plakatu zastrzeżenia pojawiają się odnośnie do warstwy językowej. Użyte na plakacie określenia właściwe dla języka potocznego mają pejoratywny, pogardliwy wydźwięk, a zrujnowanie reputacji w kontekście wulgaryzmów widocznych na plakacie może oznaczać tylko jedno – rozwiązłość seksualną bohaterki. Szokuje to tym bardziej, że film został zaklasyfikowany jako dostępny do oglądania bez ograniczeń wiekowych⁴²⁵.

Warto zauważyć, że mimo tożsamej warstwy wizualnej, plakaty promujące film w różnych państwach zawierały odmienną warstwę tekstową. Na przykład anglojęzyczny plakat różni się znacząco od polskojęzycznej wersji już na poziomie tytułu – zamiast „Łatwej dziewczyny” anglojęzyczna wersja mówi o „Easy A”, co należałoby rozumieć jako „łatwą piątkę” („A” oznacza najwyższą w anglosaskim systemie edukacyjnym ocenę).

⁴²⁵ Por.: serwis Apple TV, <https://tv.apple.com/pl/movie/%C5%82atwa-dziewczyna/umc.cmc.3zn6sh20pko1oz8uz00f5poys?l=pl>, data dostępu: 30.03.2024.

Rycina 37. Plakat promujący film *Easy A* (*Łatwa dziewczyna*) – wersja anglojęzyczna



Źródło: <https://www.ebay.com/itm/276259851702>, data dostępu: 5.04.2023.

Wykorzystanie omówionych wcześniej metod dotarcia do odbiorcy każe stwierdzić, że planowanym adresatem komunikatu były osoby małoletnie. w tym kontekście nie dziwi liczba skarg, które napłynęły do Komisji Etyki Reklamy na dystrybuowany w przestrzeni publicznej plakat filmowy, co znajdzie odzwierciedlenie w Studium przypadku.

Studium przypadku

Na analizowaną reklamę – plakat promujący film *Łatwa dziewczyna* zostały złożone 362 skargi do Komisji Etyki Reklamy. Reklamie zarzucano brak prowadzenia w poczuciu odpowiedzialności społecznej, obecność treści dyskryminujących ze względu na płeć oraz nawołujących do przemocy, a także narażenie dzieci na nieodpowiedni przekaz i wykorzystanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia. Skarżący podnosili, że obrzucanie kobiety epitetami widocznymi na plakacie „obraża jej godność jako osoby i zachęca do werbalnej agresji wobec niej. Nie ma znaczenia fakt, że reklamowany film jest

komedią⁴²⁶. Zauważono seksizm reklamy i fakt słownej przemocy wobec bohaterki reklamy, uwagę przykuły również wulgaryzmy uwidocznione na plakacie. Zarzuty te arbiter-referent podsumował jako możliwość naruszenia następujących artykułów Kodeksu Etyki Reklamy: 2.1, 4, 5, 24, 25, 32.

Dystrybutor filmu nie skorzystał z możliwości udziału w Posiedzeniu Zespołu Orzekającego, złożył jednak pisemną odpowiedź na skargi. Jako linię obrony przyjął fakt, że plakat promujący film został zaprojektowany globalnie przez wytwórnię Sony Pictures, dostosowywano go jedynie językowo w poszczególnych państwach, gdzie film był dystrybuowany⁴²⁷. Firma, wnosząc o umorzenie postępowania, podkreśliła, że „w żadnym kraju ani film, ani reklamujące go plakaty czy materiały reklamowe w mediach elektronicznych nie wywołały żadnych kontrowersji⁴²⁸, wyjaśniając zaś genezę wulgaryzmów, które pojawiły się na billboardach, wskazano, że to cytaty z filmowych dialogów i „choć są wulgarne, nie mają na celu obrażania kogokolwiek, tylko wywoływanie szoku estetycznego⁴²⁹”.

Zespołu Orzekającego nie przekonała odpowiedź Skarżonego, dopatrywał się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów, uznał także, że „reklama nie mieści się w ramach przyjętych norm etycznych⁴³⁰. Treści uwidocznione w reklamie nadużywają zaufanie dzieci i młodzieży, reklama wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy. Zespół Orzekający kolejny raz w przypadku skarżonej reklamy zewnętrznej podkreślił, że „reklamy umieszczone na billboardach powinny być znacznie bardziej wyważone, gdyż odbiorcami tego typu reklam są, chcąc nie chcąc, również dzieci⁴³¹. to jedna z niewielu uchwał, w której Zespół Orzekający wypowiedział się także w kwestii naruszenia przepisów prawa – jego zdaniem reklama stoi w sprzeczności „z przepisami Ustawy o języku polskim, gdyż w reklamie promowane są określenia wulgarne⁴³²”.

⁴²⁶ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 10/11, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-10-11-w-sprawie-reklamy-firmy-united-international-pictures-sp-z-o-o/>, data dostępu: 20.01.2024.

⁴²⁷ Plakat „Łatwej dziewczyny” zbyt wulgarny, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/plakat-latwej-dziewczyny-zbyt-wulgarny>, data dostępu: 20.01.2024.

⁴²⁸ Tamże.

⁴²⁹ Tamże.

⁴³⁰ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 10/11.

⁴³¹ Tamże.

⁴³² Tamże.

Skarżony, odpierając zarzuty odnośnie do materiałów promujących film, wskazywał na ich globalną dystrybucję. Odnosząc się do wskazanego argumentu, nie sposób pominąć faktu, iż „reklama umieszczona na billboardzie nijak się ma do plakatów w wersji angielskiej reklamujących film; napisy w wersji polskiej są znacznie bardziej negatywnie nacechowane”⁴³³. Argumenty United International Pictures dotyczące braku zastrzeżeń dotyczące plakatu dystrybuowanego globalnie, jeśli wierzyć w przekonanie dystrybutora o prawdziwości przyjętej linii obrony, świadczą o braku zrozumienia sedna skarg. Analizowana reklama nie mogła być skarżona globalnie, zastrzeżenia dotyczyły bowiem jedynie wersji dystrybuowanej na polskim rynku i odnosiły się do warstwy językowej, a więc do tych elementów, które odróżniają od siebie poszczególne wersje reklamy.

Nawet jeśli przyjąć, że forma i treść reklamy były adekwatne do fabuły filmu, nie powinna być dystrybuowana za pomocą nośników ogólnodostępnych. w analizowanym przypadku nieodpowiednie było nie tylko wulgarnie słownictwo, lecz także umożliwienie obcowania z nim szerokiej grupie odbiorców – w tym w szczególności dzieci i młodzieży.

Kampania reklamująca urządzenie do nawigacji

Firma: JAMICON D. Leszczyński Spółka Jawna

Reklamowany produkt/usługa: urządzenie do nawigacji NavRoad

Liczba skarg: 279

Numer Uchwały: ZO 55/10

Nośnik: zewnętrzna

⁴³³ Tamże.

Rycina 38. Reklama zewnętrzna urządzenia do nawigacji NavRoad



Źródło: <https://projektwszadm.wordpress.com/2014/06/13/marlena-pradzinska/ NAVROAD>, data dostępu: 5.04.2023.

W 2010 r. rekordową liczbę skarg złożono na reklamę urządzenia do nawigacji samochodowej NavRoad. Billboard firmy JAMICON D. Leszczyński Spółka Jawna był skarżony 279 razy. Producent nawigacji na billboardzie reklamującym urządzenie, poza zdjęciem nawigacji samochodowej, umieścił zupełnie niezwiązaną z produktem postać nagiej, zamyślanej kobiety. Atrakcyjna brunetka spogląda w dal, jedną dłoń trzymając na łydce, drugą – we włosach, na wysokości szyi. Erotyczny charakter zdjęcia podkreślała ciemna czerwień tła.

Zdjęciu towarzyszyło hasło: „Wymień starą na nową”. Jak podaje *Słownik języka polskiego* w języku potocznym słowo „stara”⁴³⁴ bywa używane na określenie żony. Rozmieszczenie haseł i dwóch kluczowych elementów (zdjęcie urządzenia i nagiej kobiety) na plakacie nie przesądza, do czego odnosi się sformułowanie „wymień starą na nową”. Dwuznaczne hasło równie dobrze może więc dotyczyć nawigacji i kobiety, na co zwracali uwagę Skarżący, protestując licznie przeciwko obecności reklamy w przestrzeni publicznej. Warto zwrócić uwagę na nacechowany perswazyjnie tryb rozkazujący czasownika użytego w hasle reklamowym.

⁴³⁴ Por. *stara* [w:] *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/stara;3061839.html>, data dostępu: 5.04.2023.

Studium przypadku

W skargach kierowanych do Komisji Etyki Reklamy podnoszono przede wszystkim zarzut sprzeczności z dobrymi obyczajami. Zarzucano reklamie brak poczucia odpowiedzialności społecznej i dyskryminację ze względu na płeć. Billboard jako przekaz został także zgłoszony do Komisji jako wprowadzający w błąd i nieodpowiedni dla dzieci i młodzieży. Arbiter-referent, podsumowując złożone skargi, wskazywał na możliwość naruszenia w obszarze artykułów 2.1, 4, 10.1, 25 i 32.

Skarżący protestowali przeciwko przedmiotowemu traktowaniu ciała kobiety w reklamie, co ich zdaniem uchybia godności człowieka, a także kreuje szkodliwe stereotypy, szczególnie w przypadku dzieci, które poprzez wybór nośnika przez reklamodawcę, są narażone na skarżone treści. Jedna ze Skarżących wskazała, że reklama jest dla niej podwójnie obraźliwa – jako kobiety i jako chrześcijanki, inny – wykorzystanie wizerunku nagiej kobiety nazwał „*ozdobnikiem* i przyciągającym wzrok dodatkiem do urządzeń do nawigacji firmy Navroad”⁴³⁵. Nie sposób nie zgodzić się z argumentem, że nagość kobiecego ciała ma się nijak do promowanego produktu, stanowi jedynie element przyciągający uwagę odbiorcy, lecz pozostający bez związku z reklamowanym urządzeniem.

Firma JAMICON D. Leszczyński nie skorzystała z możliwości uczestnictwa w posiedzeniu Zespołu Orzekającego, wystosowała jednak odpowiedź na przedstawione skargi. Skarżony, odnosząc się do merytorycznej strony skarg, oświadczył, że jego zdaniem „postać kobiety, zwłaszcza młodej i atrakcyjnej, kojarzona jest z widokiem estetycznym i przyjemnym”⁴³⁶, wobec czego nie rozumie zarzutu jej przedmiotowego traktowania w reklamie. Co więcej, zabieg ten pojawia się w wielu przypadkach promowania produktów i usług. Firma, zachęcając do wymiany starych urządzeń nawigacyjnych na nowe, planowała jednocześnie pokazać, że nawigacje są nie tylko męskimi atrybutami i „w czasach kiedy w końcu doczekaliśmy się traktowania słabszej płci na równych zasadach kobieta również może prowadzić samochód i korzystać z urządzenia nawigacyjnego”⁴³⁷. w osobliwy sposób Skarżony odniósł się do zarzutu nagości w reklamie. Jego zdaniem to nadinterpretacja konsumentów, ponieważ poza, w której została przedstawiona kobieta, utrudnia jednoznaczne stwierdzenie, że kobieta jest zupełnie naga.

⁴³⁵ Uchwała ZO 55/10 Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-55-10-w-sprawie-reklamy-firmy-jamicon-d-leszczyński-spolka-jawna/>, data dostępu: 20.01.2024.

⁴³⁶ Tamże.

⁴³⁷ Tamże.

Skarżony, konkludując oświadczenie, raz jeszcze wskazał na bezzasadność skarg z uwagi na brak naruszenia przepisów Kodeksu Etyki Reklamy, apelując do Komisji o obiektywizm przy rozpatrywaniu sprawy. Jednocześnie wskazał, iż jego zamiarem nie było obrażenie kogokolwiek i zapewnił, że w przyszłości postara się, aby „przekaz był ostrożniejszy”⁴³⁸. Publikacja reklam zakończyła się planowo 31 maja 2010 r., firma oświadczyła, że skarżonych materiałów nie wykorzystuje już w jakichkolwiek materiałach reklamowych czy promocyjnych.

Zespół Orzekający nie podzielił zdania Skarżących i uznał, że reklama NavRoad nie zawiera dyskryminujących treści i nie przedstawia instrumentalnego traktowania kobiet. Zdaniem Zespołu reklama mieści się w ramach przyjętych norm etycznych i dobrych obyczajów.

Przedmiotowa reklama przedstawia kobietę, która najprawdopodobniej jest naga, jednak nie można stwierdzić tego ze stuprocentową pewnością – intymne części ciała bohaterki reklamy są bowiem zakryte. Kontrowersje powinno budzić połączenie tego wizerunku z warstwą tekstową reklamy – hasłem⁴³⁹, które w kontekście warstwy wizualnej można, a nawet należy odczytywać dwuznacznie. z jednej strony akt perswazyjny, nakłaniający do wymiany urządzenia nawigującego, z drugiej – jako zachętę z przymrużeniem oka, by modelowy odbiorca, mężczyzna, wymienił swoją *starą* – żonę, na nową (żonę? kochankę? partnerkę?)⁴⁴⁰. Takie światło na interpretację przekazu rzucają na pewno rozważania Rafała Zimnego dotyczące stosowania w reklamach samochodów metafor

⁴³⁸ Uchwała ZO 55/10 Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-55-10-w-sprawie-reklamy-firmy-jamicon-d-leszczynski-spolka-jawna/>.

⁴³⁹ Hasło *Wymień starą na nową* często pojawia się jako reklamowy slogan, autorka nie znalazła go jednak, poza skarżoną reklamą, zestawionego z nagim ciałem. Wspomniane hasło zostało wykorzystane m.in. w reklamach drukarek, por.: <https://cadxpert.pl/wymien-stara-drukarke-3d-na-nowa/>, data dostępu: 5.04.2023 i <https://www.sico.pl/wymien-staea-na-nowa/>, data dostępu: 5.04.2023, anten satelitarnych: <https://cardsplitter.pl/wymien-swoja-stara-na-nowa-p-3303.html>, data dostępu: 5.04.2023, konsoli w sieci sklepów Media Expert: https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=368732175802058&id=241700669305956&paipv=0&eav=Af bRRQhHZAtpgXhho4V_gIM6juAeTtlyo_UdJqZCOJZ0D3oMVQpAuuVXFAMqAyUFeWs&_rdr, data dostępu: 5.04.2023 czy kosiarek: https://www.linkedin.com/posts/agrihandler_kosiarka-fischer-activity-7142501365473329152-Qh-r/?originalSubdomain=pl, data dostępu: 5.04.2023.

⁴⁴⁰ o metaforycznym odniesieniu do kobiet w reklamach branży motoryzacyjnej pisał Rafał Zimny, por. tegoż, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 239–251.

pojęciowych⁴⁴¹. Podobnie jak w reklamach samochodów, także w tym komunikacie, można zauważyć nałożenie wyrazistej i bogatej struktury znaczeniowej domeny źródłowej (pojęcie kobiety) na „uboższą semantycznie domenę docelową”⁴⁴² (tu: urządzenie do nawigacji).

Warto jeszcze zauważyć, że skargi nie dotyczyły zestawienia warstwy wizualnej z tekstową. Skarżący dopatrywali się przedmiotowego traktowania kobiet już w samym wykorzystaniu kobiecego ciała do promowania nawigacji, a więc produktu niepozostającego w żadnym związku z ciałem czy nagością.

Z jednej strony reklamodawca wskazywał na estetykę przedstawienia kobiety i przyjemność płynącą ze spoglądania na nie, z drugiej – podał w wątpliwość nagość bohaterki reklamy. Niezależnie od tego, czy ciało kobiety fragmentarycznie okrywa niezwykle skąpa bielizna, niewidoczna na zdjęciu, czy jest ona zupełnie naga, spojrzenie na nią ma przynosić przyjemność i satysfakcję. Nie sposób pominąć w tym przypadku teorii wysnutej przez Laurę Mulvey⁴⁴³ na gruncie filmoznawstwa. Omawiana reklama nawigacji samochodowej to typowy przykład funkcjonowania „male gaze” – męskiego spojrzenia. Odnosi się ono do takiego przedstawienia kobiety, w którym jest podporządkowana przyjemności płynącej ze spojrzenia na nią jako na obiekt seksualny przez heteroseksualnego mężczyznę, co samo w sobie stanowi jej uprzedmiotowienie.

Kampania: Playboy #generation

Firma: Coty Polska Sp. z o. o.

Reklamowany produkt/usługa: kosmetyki marki Playboy

Liczba skarg: 261

Numer Uchwały: ZO 113/15

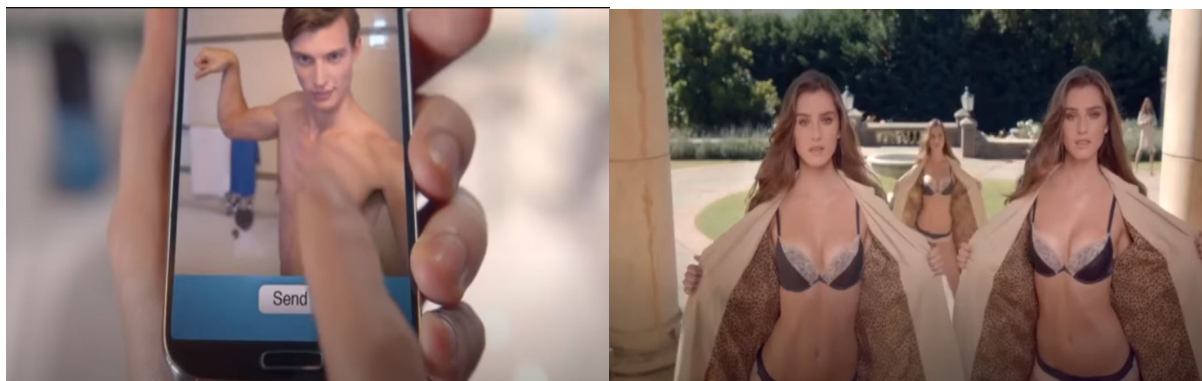
Nośnik: Internet

⁴⁴¹ R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 226–266.

⁴⁴² Tamże, s. 227.

⁴⁴³ Por. L. Mulvey, *Przyjemność wzrokowa a kino narracyjne*, przeł. J. Mach [w:] tejże, *Do utraty wzroku. Wybór tekstów*, red. K. Kuc, L. Thompson, Kraków 2010, s. 39.

Ryciny 39–40. Kadry z internetowej reklamy kosmetyków marki Playboy



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=0N_LL595XKY&ab_channel=DarekHajduk, data dostępu: 5.04.2023.

Kolejną licznie skarżoną reklamą w latach 2006–2015 jest internetowy spot firmy Coty Polska sp. z o. o. promujący kosmetyki marki Playboy. Przekaz ma długość 30 sekund, składa się z wielu powtarzalnych ujęć, których czas skraca się i intensyfikuje wraz z rozwojem akcji w spocie. Uzyskaną w ten sposób dynamikę wzmacnia rytmiczny podkład muzyczny w postaci muzyki elektronicznej, którą zgodnie z charakteryzowanymi w psychologii muzyki preferencjami kieruje się do osób otwartych na nowe doświadczenia i ekstrawertycznych⁴⁴⁴.

Spot rozpoczyna się ekspozycją planszy z logo magazynu „Playboy”, czyli znanego na całym świecie króliczka z muszką stworzonego przez amerykańskiego grafika Arta Paula. Zastosowanie tego zabiegu pozwala wyróżnić przekaz wśród innych komunikatów, a posłużenie się popularnym logo marki prowokuje odbiór reklamy poprzez odniesienia do odbiorczych doświadczeń. Ekspozycja logo, podobnie do funkcji nazwy, pełni tu rolę nośnika informacji, a będąc ekwiwalentem skojarzeniowym marki, zwraca uwagę na nadawcę i nakłania odbiorcę do zainteresowania się produktem oraz do jego kupna⁴⁴⁵.

Reklama w części fabularnej rozpoczyna się sceną, w której młody mężczyzna, ubrany jedynie w bokserki, używa w łazience dezodorantu Playboy. Następnie wysyła selfie do dziewczyny, która odsyła mu swoje zdjęcie. Reklama wkracza w obszar seksualności nie tylko na poziomie wizualnym, lecz także słownym. Selfie wysyłane przez bohaterów reklamy

⁴⁴⁴ P. Pałosz, *Przegląd badań na uwarunkowaniach preferencji muzycznych*, „Przegląd Psychologiczny” 2009, 52 (2), s. 151–179.

⁴⁴⁵ Por. A. Ryłko-Kurpiewska, o znaczeniu kontekstu w budowaniu nazw produktów [w:] *Polonistyczne drobiazgi językoznawcze. Materiały sesji jubileuszowej Oddziału Gdańskiego Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego z 23 października 2006 roku*, red. J. Mackiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2009, s. 168.

są i mają być seksowne, co zostaje podkreślone głosem z offu⁴⁴⁶. Młodzież wymienia się zdjęciami, w pewnym momencie słychać dzwonek do drzwi, okazuje się, że dziewczyna z selfie postanowiła odpowiedzieć na żywo. Przedstawiona w spocie posiadłość do złudzenia przypomina dom zamieszkiwany niegdyś przez Hugh Hefnera, założyciela i wieloletniego redaktora naczelnego magazynu „Playboy”. Willa ta była miejscem hucznych przyjęć, które są jednoznacznie kojarzone z seksualnymi ekscesami⁴⁴⁷.

Bohater reklamy jest zachwycony, a z każdym wypowiedzianym „wow” dziewczyna „duplikuje się”. w końcowej scenie widać zmultiplikowane postaci kobiece, które rozchylając płaszcz pokazują seksowną bieliznę. Reklama zachęca, by sprawdzić samodzielnie, co wydarzy się po użyciu dezodorantu i „wejść do gry” za pomocą psiknięcia. Podczas wyświetlania animowanych plansz głos z offu zachęca także do pobrania aplikacji mobilnej, zrobienia selfie i wzięcia udziału w konkursie.

W reklamie tej warto zwrócić uwagę na warstwę werbalną, gdzie szczególnie widoczne jest użycie czasowników i zaimków osobowych wyrażonych 2. os. 1. poj. (por. „zgadnij, co może się wydarzyć”, „podszyła ci”, „nie zgaduj”, „sam sprawdź”, „ściągnij apkę”, „zrób selfie”), które mają wzmacniać personalizację i sugestywność przekazu. Konwencja wypowiedzi przypomina tu apel wygłaszany przez narratora do bohatera spotu, z którym w intencjach nadawczych ma się zapewne utożsamiać zaplanowany odbiorca (celowi temu służy m.in. sposób kadrowania tak zwanego *point of view* powodujący, że widz staje się uczestnikiem przedstawionych na ekranie zdarzeń). Sytuację tę komunikacyjnie wzmacnia też użycie w spocie swobodnego stylu potocznego pozwalającego na identyfikację zamierzonego portretu psychograficznego adresata, którego za Tomaszem Łysakowskim można określić jako człowieka młodego, wyzwolonego, otwartego na świat i oczekującego, by zwracać się do niego na ty⁴⁴⁸. Językowe zmniejszanie dystansu jest tu perswazyjnie zasadne, łączy się z budowaniem wspólnoty między nadawcą a odbiorcą, które intensyfikuje jeszcze wykorzystanie leksyki. Wyrazistym przykładem może tu być kilkukrotne wykorzystanie w reklamie zapożyczonego z języka angielskiego wykrzyknika „wow”, który w analizach językoznawczych jest charakteryzowany przez pryzmat funkcji identyfikującej i integrującej oraz służy wywoływaniu wrażenia wspólnoty młodego i bardzo młodego pokolenia⁴⁴⁹.

⁴⁴⁶ Spot dostępny w serwisie YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=0N_LL595XKY&ab_channel=DarekHajduk, data dostępu: 4.02.2024.

⁴⁴⁷ Por. O. Netkowski, „Króliczki Playboya” ujawniają kulisy życia z Hefnerem. „Wmówiłam sobie, że to potrwa nie więcej niż minutę”, <https://dziendobry.tvn.pl/gwiazdy/kroliczki-playboya-przerywaja-milczenie-co-dzialo-sie-w-willi-hugh-hefnera-st6081285>, data dostępu: 8.04.2023.

⁴⁴⁸ T. Łysakowski, *Wpływowe osoby. Gramatyka i perswazja*, Warszawa 2005, s. 97.

⁴⁴⁹ M. Bańko, *Dlaczego wow?*, <http://banko.polon.uw.edu.pl/pliki/inne/wow.pdf>, data dostępu: 8.03.2024.

Celowi temu służy również odwołanie do potrzeby młodych osób, by dzielić się informacjami z życia prywatnego w mediach społecznościowych. Wykorzystanie czynności robienia selfie, przy uwzględnieniu bohatera reklamy projektuje tu kolejną refleksję dotyczącą cech mentalnych adresata. Badania dowodzą bowiem, że wśród mężczyzn istnieje silny związek pomiędzy narcyzmem a skłonnością do umieszczania w Internecie selfie, które wynikają ze skłonności do eksponowania własnej seksualności, samoceny i ekstrawertyzmu⁴⁵⁰. Wniosek ten wzmacnia jeszcze wyraziste eksponowanie w reklamie obiektów lustra (tu nie tylko jako przedmiotu samoceny, lecz także motywu wiodącego odnoszącego się do samorealizacji) i telefonu komórkowego, który jest medium nałogowo wykorzystywanym przez osoby urodzone po 2000 r., głównie do prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych. Potrzebę tę łączy się w badaniach „z syndromem FOMO (z ang. *Fear of Missing Out*; lęk przed byciem pominiętym), 27,4% uczniów przyznaje bowiem, że podczas wakacji stara się „mieć oko” na to, co robią znajomi, 28,1% osób odczuwa niepokój lub zdenerwowanie w sytuacji braku wiedzy o tym, co planują inni, 33,6% uczniów zaś martwi się, kiedy się dowiaduje, że ich znajomi bawią się bez nich”⁴⁵¹. Podsumowując warto więc stwierdzić, że nadawca reklamy dołożył wszelkich starań, by komunikat trafił do osób młodych, a przy wykorzystaniu ich horyzontu oczekiwań i potrzeb wpływał na postawy zakupowe.

Studium przypadku

Na reklamę kosmetyków marki Playboy złożono 261 skarg, które podczas posiedzenia Zespołu Orzekającego przedstawiał arbiter-referent. Wniósł on o uznanie reklamy za niezgodną z artykułem 2.1 Kodeksu Etyki Reklamy. Zaznaczył, że nie była ona prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i narusza dobre obyczaje. Naruszenie artykułu 25 i 32 polegało na zignorowaniu przez reklamodawcę wieku odbiorców rzeczywistych, ponieważ mimo iż reklama nie była skierowana do dzieci i młodzieży, to z racji nośnika mogły one mieć styczność z przekazem, który zagrażał ich rozwojowi.

⁴⁵⁰ Tamże.

⁴⁵¹ M. Dębski, M. Bigaj, *Młodzi Cyfrowi. Nowe technologie. Relacje. Dobrostan*, Gdynia 2019, s. 39.

Skarżący zwracali uwagę na promowanie w reklamie sextingu, czyli wysyłania innym osobom intymnych zdjęć lub filmów⁴⁵². to ryzykowne zachowanie, które może prowadzić do cyberprzemocy, w szczególności zastraszania czy szantażu wobec osoby, która znajduje się w przesłanych materiałach. Takie zdjęcia i filmy mogą także zostać opublikowane publicznie bez zgody osoby w nich przedstawionej. Reklama sugeruje, że nagrodą w konkursie będzie realna, roznegliżowana kobieta. w konkursie, zgodnie z regulaminem, mogą brać udział osoby od 13. roku życia, co sugeruje, że reklama jest skierowana właśnie do nich – Skarżący uznali za niedopuszczalne zachęcanie dzieci do tworzenia treści erotycznych i dzielenia się nimi.

Skarżony nie skorzystał z możliwości uczestniczenia w posiedzeniu, przesłał pisemną odpowiedź na skargi. Wskazał, że uczestnictwo osób niepełnoletnich w konkursie było możliwe tylko za zgodą opiekuna prawnego, a reklama „nie zawierała treści dyskryminujących i nie była skierowana do dzieci i młodzieży”, co wielokrotnie podkreślał w przesłanym piśmie⁴⁵³. Zdaniem Skarżonego reklama w żaden sposób nie zachęcała do sextingu, a jedynie korzystała z popularnego motywu przesyłania selfie. Ponadto zaznaczył, że emisja tego spotu miała miejsce również w telewizji i wówczas nikt nie wnosił uwag odnośnie do jego treści.

Kampanię dopełniał konkurs, z zachętą do naśladowania zachowań bohaterów reklamy. Skarżony podjął próbę przeniesienia odpowiedzialności za ewentualny udział dzieci w konkursie na rodziców i opiekunów prawnych, jednak to w regulaminie konkursu wyraźnie została wskazana grupa docelowa, określona jako osoby powyżej 13. roku życia, a więc nie tylko niepełnoletnie, lecz także poniżej tak zwanego wieku zgody⁴⁵⁴. Co więcej sprowadzenie dziewczyny do roli nagrody nosi znamiona dyskryminacji ze względu na płeć.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, co stanowi naruszenie artykułu 2.1 Kodeksu Etyki Reklamy. Wysyłanie przez bohaterów reklamy roznegliżowanych zdjęć jest zachętą do podjęcia ryzykownych zachowań. Reklama narusza także artykuł 25, zagrażając fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi dzieci i młodzieży.

⁴⁵² Strona internetowa Telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży, zob.: <https://116111.pl/czym-jest-seksting/>, data dostępu: 4.0.2024.

⁴⁵³ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 113/15, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-113-15-w-sprawie-reklamy-firmy-coty-polska-sp-z-o-o/>, data dostępu: 4.02.2024.

⁴⁵⁴ Por. art. 200 § 1 Kodeksu karnego.

Analiza spotu skłania do refleksji nad zastosowanymi środkami wizualnymi i werbalnymi w kontekście grupy docelowej. Choć z samego przekazu nie można wprost i dokładnie odczytać planowanego adresata, to jest on możliwy do zdefiniowania na podstawie przedstawionych treści i sposobu ich prezentacji. o tym, że reklama wbrew temu, co deklaruje Skarżony, była kierowana do osób małoletnich świadczą:

- warstwa językowa (styl, składnia, leksyka),
- warstwa wizualna (dobór bohaterów, sposób montażu spotu),
- warstwa foniczna (dobór muzyki, dynamiczny i przebojowy styl wypowiedzi narratora),
- regulamin konkursu wzmiankowanego w reklamie (uprawomocnione jest twierdzenie, że grupa docelowa spotu i konkursu to jedna i ta sama grupa docelowa kampanii).

Powyższą tezę uprawdopodobnia także fakt, że reklama była prezentowana nie tylko w Internecie, lecz także stacji telewizyjnej MTV. Kluczową grupą docelową stacji są właśnie osoby małoletnie od 13. roku życia⁴⁵⁵.

Trzeba też zaznaczyć, że dyskusja wokół reklamy przyniosła marce rozgłos, co w przypadku nowoczesnej, młodzieżowej marki, z pewnością zadziałało na jej korzyść, służąc zwiększeniu rozpoznawalności i uruchamiając wzmożoną chęć nabycia produktów przez adresatów.

Kampania promująca nowy numer czasopisma

Firma: Marquard Media Polska sp. z o. o.

Reklamowany produkt/usługa: czasopismo *PLAYBOY*

Liczba skarg: 149

Numer Uchwały: ZO 65/09

Nośnik: zewnętrzna

⁴⁵⁵ Por.: *Atrakcyjny kontent oraz nowe możliwości angażującej komunikacji z pokoleniem Y*, <https://www.tvnmedia.pl/aktualnosci/2,wszystkie.html/mtv-atrakcyjny-kontent-oraz-nowe-mozliwosci-angazujacej-komunikacji-z-pokoleniem-y>, data dostępu: 8.04.2023; na stronie telewizji MTV można znaleźć informację, że to „wiodąca marka dostarczająca rozrywkę dla młodzieży”, por.: <https://www.mtv.pl/>, data dostępu: 8.04.2023.

Ryciny 41–42. Reklamy – okładki magazynu „Playboy”



Źródło: Rycina nr 41: <https://kultura.onet.pl/film/wiadomosci/anna-mucha-nie-spodobala-sie-w-playboyu/vmx3m3r>, data dostępu: 8.04.2023, rycina nr 42: <https://www.plotek.pl/plotek/56,79592,23484161,mucha-playboy-skonczy-l-sie-na-mojej-sesji-pamietaciete.html>, data dostępu: 8.04.2023.

Blisko 150 skarg złożono na reklamę czasopisma „Playboy” z 2009 r. Na nośniki reklamy zewnętrznej została przeniesiona okładka aktualnego wówczas wydania magazynu. Dla czasopisma okładka jest opakowaniem, którego najważniejszą funkcją w tym przypadku jest „przyciąganie uwagi nabywcy, zwłaszcza przy zakupie produktów pod wpływem impulsu”⁴⁵⁶. Opakowanie (tu: okładka) ułatwia identyfikację produktu, wpływając na postawę konsumenta i jego decyzję o zakupie. Jak dodaje Eugeniusz Michalski „dobre opakowanie dostarcza często lepszych efektów promocyjnych niż nieudolna kampania reklamowa”⁴⁵⁷. Warto zestawić tę tezę z teorią trzech uderzeń Herberta Krugmana, zgodnie z którą, aby skutecznie wpłynąć na odbiorcę i nakłonić go do zakupu, konieczne jest trzykrotne zetknięcie z reklamą. Pierwsze z nich przykuwa uwagę, drugie, będące pierwszym powtórzeniem reklamy, ma spowodować zaangażowanie i przetwarzanie treści przekazu, trzecie – przypomina komunikat i utrwala wiedzę na temat reklamowanego produktu⁴⁵⁸. Tak skonstruowana reklama pozwala na zwielokrotnienie kontaktu odbiorcy z produktem poprzez

⁴⁵⁶ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2017, s. 202.

⁴⁵⁷ Tamże.

⁴⁵⁸ H. E. Krugman, *Why Three Exposures May Be Enough*, „Journal of Advertising Research” 1972, nr 12, s. 11–14. Kolejne powtórzenia mają za zadanie wzmocnić efektywność procesu przypominania i uczenia się.

umieszczenie opakowania (okładki) w przestrzeni publicznej i, tym samym, zwiększenie szansy zakupu magazynu.

W przestrzeni publicznej pojawiły się dwie wersje reklamy – okładki numeru 10 (202) 2009. Jedna z nich przedstawia twarz Anny Muchy w otoczeniu dwóch innych osób – z lewej strony został przedstawiony tył głowy mężczyzny, którą aktorka podtrzymuje dłonią, z prawej – fragment kobiecej twarzy zasłoniętej koronkową maską. Kobieta z zamglonym spojrzeniem i rozchyłonymi ustami sprawia wrażenie rozkoszującej się pocałunkiem – na fotografii widać, że postać po prawej stronie muska ją ustami.

Druga okładka październikowego numeru „Playboya” i tym samym reklama, która wzbudziła największe kontrowersje, przedstawia Annę Muchę w planie amerykańskim. Aktorka ma na sobie jedynie kuse majtki, a jej sutki zostały zasłonięte złotymi gwiazdkami. Jedną rękę trzyma na biodrze, drugą z tyłu, na karku. Bohaterka pewnie patrzy w obiektyw z lubieżnie rozchyłonymi wargami. Jej nazwisku towarzyszy podpis „nienasycona”.

Przedstawiona postać nie stara się ukrywać swojego ciała. Pozycja, w jakiej została sfotografowana, wskazuje na to, że jest z niego dumna i chętnie prezentuje je przed obiektywem. Erotyczny wydźwięk reklamy nie pozostawia wątpliwości, a podkreśla go zestawienie z podpisem „nienasycona” oraz wyeksponowanym tytułem powszechnie rozpoznawalnego magazynu jako marki.

Studium przypadku

Reklama „Playboya” została zaskarżona 149 razy. Referujący skargi arbiter zwrócił uwagę na zgłoszone naruszenia w obszarze artykułu 2.1 Kodeksu Etyki Reklamy, a więc sprzeczność z dobrymi obyczajami i brak poczucia odpowiedzialności społecznej. Ponadto wskazał na treści dyskryminujące kobiety, a także na niedostosowanie przekazu do grupy odbiorców – z racji wyboru nośnika zewnętrznego na obcowanie z reklamą były narażone także dzieci i młodzież, których stopnia rozwoju, wiedzy i doświadczenia nie wzięto pod uwagę.

Skarżący wskazywali przede wszystkim na pornograficzny charakter reklamy oraz umiejscowienie jej w pobliżu szkół, podnosili, że reklama „uczy je [dzieci] instrumentalnie traktować kobiety, widząc w nich jedynie obiekt zaspokojenia fizycznych potrzeb, a nie osobę, która ma swoją godność, prawa, potrzeby. Młodzież może, nie mając doświadczenia

życiowego, wyrobić sobie spaczony obraz relacji damsko-męskich nie oparty na miłości, ale na egoizmie”⁴⁵⁹. Kolejny Skarżący zwracał uwagę na to, że mające kontakt z reklamą dzieci i młodzież „uczą się”, że mogą swoje ciało wystawić na widok publiczny, aby zyskać popularność, czy też po prostu dla pieniędzy”⁴⁶⁰, wskazywał też, że „reklamy przedstawiające kobietę jako obiekt seksualny wpływają na złą samoocenę dziewcząt, gdyż zbyt istotnym elementem takiej samooceny staje się ich atrakcyjność seksualna”⁴⁶¹. w skargach powtarzał się argument, mówiący o tym, że zakrycie miejsc intymnych aktorki przedstawionej w reklamie nie zmienia erotycznego charakteru zdjęcia.

Wydawnictwo Marquard Media Polska nie uczestniczyło w posiedzeniu Zespołu Orzekającego, nie odpowiedziało także na skargę. Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie elementów mogących demoralizować dzieci i młodzież. Orzekł, że reklama nie narusza dobrych obyczajów ani Kodeksu Etyki Reklamy, nie jest reklamą nieobyczajną i nie promuje negatywnych wzorców. Kolejny raz natomiast zaapelowano do reklamodawców o należytą uwagę przy dobieraniu nośnika do treści i formy reklamy.

Mimo że Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy, warto zwrócić uwagę na powody składania skarg do Komisji. Najczęściej Skarżący wskazywali nie na sam fakt prezentacji zakrytej nagości, ale na miejsce publikacji reklamy. Choć nie zostało to wyrażone wprost w skargach, przedmiotem większości było niedostosowanie nośnika do treści reklamy.

Kampania usługi MyWallet w sieci telefonii komórkowej T-Mobile

Firma: Polska Telefonia Cyfrowa S.A.

Reklamowany produkt/usługa: usługa MyWallet w sieci T-Mobile

Liczba skarg: 133

Numer Uchwały: ZO 25/13

Nośnik: telewizyjna

⁴⁵⁹ Por. Uchwała nr ZO 65/09, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-65-09-w-sprawie-reklamy-firmy-marquard-media-polska/>, data dostępu: 20.01.2024.

⁴⁶⁰ Tamże.

⁴⁶¹ Tamże.

Ryciny 43–44. Kadry z reklamy usługi MyWallet w sieci telefonii komórkowej T-Mobile



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=KZhWJ18Rwbs&ab_channel=nearfield, data dostępu: 8.04.2023.

Wśród reklam skarżonych masowo w 2013 r. znalazł się spot Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A. Reklama była emitowana w telewizji od 29 października do 17 grudnia 2012 r.⁴⁶². Złożono na nią 133 skargi. Spot informował o wprowadzeniu innowacyjnej usługi MyWallet, czyli płatności za pomocą telefonu, w sieci telefonii komórkowej T-Mobile.

Trzydziestosekundowy spot rozpoczyna się pozornie intymną sceną, w której kobieta kładzie się na łóżku obok mężczyzny. Chwilę później okazuje się, że para jest w salonie z wyposażeniem wewnątrz, wokół nich klienci oglądają meble, oświetlenie, dekoracje. Wszyscy są młodzi i atrakcyjni, uśmiechają się do siebie, rzucają spojrzenia podszyte flirtem. Można by uznać, że nie ma w przedstawionej scenie niczego niezwykłego, gdyby nie to, że wszyscy bohaterowie reklamy, także osoby pracujące przy kasach, są nadszy. Spotowi towarzyszy wesoła muzyka i hasło z offu: „Pozbądź się zbędnych rzeczy, bo teraz wszystko, czego

⁴⁶² Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 25/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-25-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>, data dostępu: 22.01.2024.

potrzebujesz, to telefon z usługą MyWallet. Przenieś portfel do telefonu i płać kartą T-Mobile w MyWallet po raz pierwszy w Polsce. T-Mobile, sieć największych możliwości”⁴⁶³.

Przedstawione w reklamie osoby zachowują się swobodnie, nie ukrywają intymnych części ciała. To przestrzeń salonu z wyposażeniem wewnątrz została zaaranżowana w taki sposób, by pojawiające się w kadrze elementy (lampa, torebka, koszyk, cukiernice, taca, obraz) zakrywały najintymniejsze szczegóły, jednocześnie zwracając uwagę na miejsca, w których znajdują się genitalia bohaterów – takim środkiem wyrazu jest lampa, z jednej strony zakrywająca podbrzusze aktora, z drugiej – migającym światłem zwracająca uwagę na konkretne miejsce. Także spojrzenia kobiet nie pozostawiają wątpliwości odnośnie do tego, gdzie kierują swój wzrok – jedna z bohaterek przypatruje się migoczącemu światłu generowanemu przez lampę dzięki mężczyźnie bawiącemu się włącznikiem, chichocze przy tym zawstydzona, zakrywając usta dłonią. Druga – kasjerka, gdy mężczyzna kładąc lampę na taśmie przy kasie, odsłania strefę intymną, z zainteresowaniem spogląda w tę stronę, a jej spojrzenie i uśmiech wyraźnie świadczą o tym, że widok jest satysfakcjonujący.

Mężczyzna przedstawiony w reklamie jest obiektem pożądania. Końcowa scena uwypukla ten fakt. Bohater, chcąc dokonać płatności, wyjmując telefon w taki sposób, że stanowi on niejako przedłużenie jego męskości. Kasjerka uśmiecha się w kierunku mężczyzny, także spojrzenie na jego telefon na chwilę przed dokonaniem zapłaty, wydaje się sprawiać jej satysfakcję.

Muzyka, będąca ilustracją spotu jest żywa, radosna, buduje beztronski nastrój. Jej rytm współgra z ruchami bohaterów i migotaniem światła lampy, co służy emocjonalizacji odbioru. Motyw muzyczny rozwija się wraz z biegiem fabuły, dźwięki nasilają się, dochodzi do nich męski wokal i kolejne instrumenty. Narastanie złożoności dźwięków współgra z fabułą, muzyka prowadzi bohaterów – od kameralnej sceny w sypialni, poprzez plan ogólny sceny w salonie meblowym, aż po wizytę przy kasie i kluczowy moment – dokonanie płatności za pomocą reklamowanego rozwiązania.

Studium przypadku

Tym, co wzbudziło w odbiorcach sprzeciw była nagość ukazana w reklamie. Arbitr-referent, przedstawiając skargi, wnosił o uznanie reklamy za sprzeczną z artykułami 2.1, 25 i 32 Kodeksu Etyki Reklamy właśnie ze względu na pokazanie nagich ciał w porze, kiedy

⁴⁶³ Spot jest dostępny w serwisie YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=KZhWJ18Rwbs&ab_channel=nearfield, data dostępu: 22.01.2024.

przed telewizorami spędzają czas nie tylko dorośli, lecz także dzieci i młodzież. Wskazał, że reklama jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, a biorąc pod uwagę treść i porę emisji, reklama nie uwzględniała stopnia rozwoju małoletnich oraz zagrażała ich dalszemu rozwojowi. Mimo że reklama nie była skierowana wprost do dzieci i młodzieży, jej emisja w czasie chronionym narażała je na obcowanie z omawianymi treściami.

Skarżący podkreślali, że nie ma żadnego powodu, aby za pomocą nagości promować usługi telekomunikacyjne, a ciała bohaterów zostały w reklamie potraktowane przedmiotowo, szczególnie w momencie, gdy naga kasjerka patrzy z nieukrywanym zainteresowaniem na okolice krocza klienta. Bulwersuje także pora emisji – jeden ze Skarżących wskazał emisję reklamy w bloku reklamowym pomiędzy programami dozwolonymi od 12. roku życia.

W odpowiedzi na skargi Polska Telefonia Cyfrowa złożyła wyjaśnienie, przedstawiciele firmy nie uczestniczyli w posiedzeniu Zespołu Orzekającego. Skarżony podkreślił, że do emisji trafiły dwie wersje spotu – jedna z pikselami zakrywającymi intymne części ciała aktorów, druga – bez pikseli, „spoty z pikselami były emitowane do godziny 20.00, spoty bez pikseli po godzinie 20.00, przy czym w stacji TVP 1 emisja obejmowała wyłącznie spot z pikselami i miała miejsce wyłącznie po godzinie 20.00”⁴⁶⁴. Argumentacja Skarżonego nie znajduje odniesienia w rzeczywistości, w żadnej z prezentowanych wersji reklam nie epatowała widokiem anatomicznych szczegółów ciał bohaterów, w jednej z wersji były one zakryte przez przedmioty codziennego użytku, w drugiej – przez piksele. Można wręcz zaryzykować tezę, że usunięcie fizycznej „przeszkody” w postaci przedmiotu i zastąpienie jej pikselami w kolorze zbliżonym do barwy skóry sprawia, że bohaterowie wydają się jeszcze bardziej obnażeni.

Firma, tłumacząc swoje przekonanie o braku naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy wskazywała, że za kreację była odpowiedzialna profesjonalna agencja reklamowa, której realizacje powstają w zgodzie zarówno z obowiązującym prawem, jak i normami etycznymi. Odwoływała się także do badań przeprowadzonych na długo przed emisją: „Przed samym przystąpieniem do realizacji kampanii przeprowadzone zostały badania pomysłów na reklamę w grupach potencjalnych odbiorców w celu sprawdzenia reakcji widzów. Respondenci nie odebrali treści zawartych w materiale jako niewłaściwych”⁴⁶⁵. Co więcej, jak wskazuje Skarżony, ewentualna odpowiedzialność spoczywa również na stacjach telewizyjnych, które

⁴⁶⁴ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 25/13, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-25-13-w-sprawie-reklamy-firmy-polska-telefon-cyfrowa-s-a/>, data dostępu: 22.01.2024.

⁴⁶⁵ Tamże.

reklamę zaakceptowały, a „nie emitują treści zabronionych przez prawo lub niezgodnych z linią programową nadawcy. Nadto (...) nie wyrażają zgody na emisję w porach wysokiej oglądalności programów telewizyjnych przez odbiorców małoletnich reklam, które mogłyby zagrażać ich rozwojowi”⁴⁶⁶. Jednocześnie podkreślił, że odpowiedzialność za treści, z którymi styka się dziecko, odpowiadają, także w tym przypadku, rodzice i pozostaje to poza zakresem odpowiedzialności reklamodawcy. Poza tymże zakresem jest również interpretacja reklamy przedstawiona w skargach, ponieważ „jest wynikiem indywidualnego postrzegania i wyobraźni odbiorcy reklamy”⁴⁶⁷.

Forma wyrazu jest zdaniem Polskiej Telefonii Cyfrowej adekwatna do treści przekazu – reklamowany jest produkt nieznaną do tej pory na polskim rynku, umożliwiający połączenie funkcji karty płatniczej z telefonem komórkowym, w czym T-Mobile jest prekursorem. Przekłada się to na sposób promocji – „nieco przesadzony, humorystyczny i przykuwający uwagę widza”⁴⁶⁸, mający na celu pokazanie, że wszystko, czego konsument potrzebuje, to telefon z funkcją MyWallet – nagość pełni tu rolę uwypuklenia treści przekazu. Skarżony podkreślił, że „nawet uznanie, że dana reklama jest niesmaczna, czy nawet szokująca nie musi jednocześnie oznaczać, że jest nieetyczna”⁴⁶⁹.

Oceniając zgodność reklamy z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy, Zespół Orzekający wziął pod uwagę skarżoną wersję spotu – wersję bez pikseli zakrywających intymne części ciała. Ta reklama zdaniem Komisji narusza Kodeks, nie była bowiem prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Wybrane przez reklamodawcę medium zostało ocenione jako nieadekwatne do treści przekazu, a reklama jako mogąca zagrażać fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich, poprzez posługiwanie się nagością w sposób niemający uzasadnienia.

Bez wątplenia w analizowanej reklamie nagość jest najsilniej eksploatowanym środkiem wyrazu. Mimo to nawiązania do erotyzmu nie są obecne w sposobie prezentacji ciał bohaterów, a jedynie w ich spojrzeniach czy gestach pojawiających się w reakcji na nagość pozostałych aktorów.

⁴⁶⁶ Tamże.

⁴⁶⁷ Tamże.

⁴⁶⁸ Tamże.

⁴⁶⁹ Tamże.

Brak związku użytego środka wyrazu z reklamowaną usługą jest tylko pozorny – to, co wybrzmiewa w reklamie to fakt, że sieć komórkowa wprowadza rozwiązanie, które pozwoli iść po zakupy bez konieczności posiadania ze sobą czegokolwiek poza telefonem. Analizowana reklama jest egzemplifikacją tej tezy. Tym, co może budzić sprzeciw, jest pora emisji – wszak dobór telewizji jako medium reklamowego pozwala na ograniczenie lub nawet eliminację kontaktu małoletnich z nieodpowiednimi treściami, co powinno być brane pod uwagę przez reklamodawców za każdym razem.

Kampania promująca nową pojemność produktu

Firma: EKO-VIT Sp. z o. o.

Reklamowany produkt/usługa: napój energetyczny Ozone

Liczba skarg: 130

Numer Uchwały: ZO 47/09

Nośnik: zewnętrzna

Ryciny 45–46. Zdjęcia billboardów promujących napój energetyczny Ozone



Źródło: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/wodka-seks-flirt/>, data dostępu: 17.03.2024.

Kolejną licznie skarżoną reklamą są billboardy napoju Ozone, produkowanego przez firmę EKO-VIT sp. z o. o., szczytując się obecnością w sześćdziesięciu krajach, na sześciu kontynentach⁴⁷⁰. Ozone to jeden z trzech napojów energetycznych w portfolio firmy⁴⁷¹,

⁴⁷⁰ Strona firmy EKO-VIT, producenta napoju Ozone: <https://www.eko-vit.pl/o-nas>, data dostępu: 17.01.2024.

⁴⁷¹ Poza tym EKO-VIT produkuje również napoje energetyzujące Ronin i Euphoria, a także napoje gazowane, niegazowane i alkoholowe, por.: <https://www.eko-vit.pl/nasze-marki/napoje-energetyczne>, data dostępu: 17.01.2024 oraz <https://www.eko-vit.pl/nasze-marki>, data dostępu: 17.01.2024.

jedyny, którego reklama odbiła się szerokim echem. Kampania z czerwca 2009 r. dotyczyła wprowadzenia do sprzedaży nowych, większych opakowań napoju⁴⁷².

Reklama zewnętrzna, której dotyczyły skargi, przedstawia fragment popiersia kobiety – od ponętnych ust po wydatne piersi. Opalone ciało czarnowłosej kobiety jest tłem dla puszki napoju trzymanej przez nią w rękach pomiędzy piersiami. Reklamie towarzyszy hasło „Nowy, większy rozmiar...”, co Skarżący zrozumieli jednoznacznie jako odniesienie do piersi kobiety. Uwagę w przekazie przykuwa nie tylko użycie wspomnianego środka wizualnego – nagości, lecz także sposób zapisu hasła reklamowego. Użyte na billboardzie hasło „Nowy, większy rozmiar...”, kończy się wielokropkiem. o jego funkcjach w tekście pisze Edward Łuczyński: „Sprawa użycia wielokropka nie zajmuje wiele miejsca w wydawnictwach normatywnych. Właściwie wszędzie wyróżnia się 3 podstawowe funkcje tego znaku: sygnalizowanie przerwy w toku mówienia, poprzedzanie nieoczekiwanych (mogących zaskoczyć czytelnika) fragmentów tekstu oraz zaznaczanie opuszczonego fragmentu cytatu”⁴⁷³. Oprócz tego Łuczyński wspomina o innych funkcjach, które będą miały zastosowanie w przypadku analizowanego komunikatu. Wielokropek może przygotowywać odbiorcę na coś nieoczekiwanego, na zaskakującą puentę, sygnalizuje miejsce szczególnej wagi w tekście, skłania odbiorcę do refleksji, a także, co najważniejsze w kontekście reklamy napoju Ozone, zachęca odbiorcę do samodzielnego uzupełnienia wypowiedzi. w tej reklamie wielokropek, pełniąc funkcję semantyczną, odsyła do informacji zawartej w kontekście pozasłownym – w tym przypadku do wizualnej treści komunikatu.

Zestawienie warstwy wizualnej ze słowną pozwala nadać reklamie znaczenie odmienne od prezentowanego przez reklamodawcę. Billboard wyraźnie sugeruje, że większy rozmiar nie odnosi się do puszki napoju, a do biustu bohaterki reklamy – której rola, poprzez pozabawienie większego fragmentu twarzy na zdjęciu, została sprowadzona do prezentowania dużych piersi z puszką napoju pomiędzy nimi.

Drugi billboard pochodzący ze wzmiankowanej kampanii przedstawia trzy kobiety, w centralnym punkcie znajduje się puszka napoju trzymana przez jedną z bohaterek. Wszystkie z przedstawianych kobiet patrzą pożądliwie w obiektyw, jedna z nich, trzymając w dłoni puszkę Ozone, jednocześnie liże ją lubieżnie. Warto zwrócić uwagę, że w przekazie

⁴⁷² w tej chwili na stronie producenta można znaleźć informacje jedynie o standardowej, pierwotnie produkowanej pojemności napoju Ozone, w czerwcu 2009 r. wprowadzono do sprzedaży także puszki o pojemności 355 mililitrów, nie przetrwały one jednak próby czasu, por.: <https://www.eko-vit.pl/nasze-marki/napoje-energetyczne>, data dostępu: 17.01.2024.

⁴⁷³ E. Łuczyński, *Współczesna interpunkcja polska*, Gdańsk 1999, s. 164.

wykorzystano podatność odbiorcy na obserwację gestów ręki i ust (chwytnie, podnoszenie do ust, ruch języka), które uaktywniając pracę neuronów lustrzanych, służą efektywności oddziaływania reklamy (neurony wizualno-motoryczne aktywują się z zarówno w momencie podejmowania danej czynności, jak i przyglądania się jej wykonywaniu przez kogoś innego)⁴⁷⁴. Oddziaływanie reklamy wzmocniono jeszcze przez wykorzystanie naturalnych dla oka ścieżek wzroku (w przypadku ryciny 36 biegnącej po literze Z, a w przypadku poprzedniej ze skarżonych reklam biegnącej po literze F), co pozwoliło na wyeksponowanie w odbiorze konkretnych elementów służących wzmocnieniu postrzegania produktu.

Studium przypadku

Odbiorcy, zachęceni do tego m.in. przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa⁴⁷⁵, złożyli 130 skarg na reklamę, zarzucając reklamodawcy naruszenie artykułów 2.1, 4, 25 oraz 32. Wnosili więc, co przedstawił na posiedzeniu Zespołu Orzekającego arbiter-referent, o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami oraz uznanie, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Oprócz tego reklama zdaniem Skarżących zawiera treści dyskryminujące ze względu na płeć, jest także nieodpowiednia dla dzieci i młodzieży, a przez wybór nieodpowiedniego nośnika naraża małoletnich na obcowanie z treściami niedostosowanymi do ich wieku i stopnia rozwoju oraz zagrażające ich przyszłemu rozwojowi. Wskazywali również, że reklama powinna zostać uznana za przekaz skierowany do dzieci właśnie ze względu na sposób publikacji: „reklamę należy uznać, zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, za reklamę skierowaną do dzieci, gdyż są one jej odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania”⁴⁷⁶.

Reklamę skarżono ze względu na możliwość naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy w obszarze dyskryminacji ze względu na płeć. w skargach znalazł się zarzut uprzedmiotowienia kobiet: „[reklama] uchybia godności kobiety przedstawionej wyłącznie jako obiekt seksualny mający podnieść atrakcyjność produktu. Reklama uprzedmiotawia kobietę i kreuje w oczach odbiorców, w szczególności dzieci, seksistowskie stereotypy (...).

⁴⁷⁴ A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, dz. cyt., s. 303.

⁴⁷⁵ A. Tarnowski, *Wódka plus seks równa się flirt*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/wodka-seks-flirt/>, data dostępu: 20.01.2024.

⁴⁷⁶ Uchwała nr ZO 47/09, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-47-09-w-sprawie-reklamy-firmy-eko-vit-sp-z-o-o/>, data dostępu: 20.01.2024.

Ani treść, ani rodzaj produktu nie uzasadniają przedstawiania wizerunku kobiety w ten sposób⁴⁷⁷.

W odpowiedzi na skargi, Skarżony jako powód stworzenia kampanii wskazywał wprowadzenie na rynek puszek napoju o nowej objętości – 355 mililitrów⁴⁷⁸, podkreślając jednocześnie „problem występowania coraz większych pojemności puszek oraz pozostałych opakowań służących do przechowywania napojów energetycznych⁴⁷⁹”, co w kontekście rozpoczęcia produkcji większej niż do tej pory pojemności napoju Ozone może się wydawać przynajmniej niespójne i pozbawione sensu. Firma EKO-VIT w oświadczeniu zwracała uwagę na to, jak ważne jest wyeliminowanie ze składu napojów energetycznych środków konserwujących, możliwe dzięki zastosowaniu puszek aluminiowych zamiast tych wykonanych z politereftalanu etylu do pakowania napoju Ozone⁴⁸⁰, co także nie znalazło odzwierciedlenia w skarżonej reklamie.

W skargach znalazły się sformułowania takie jak m.in.: „wyuzdane gesty i słowa”, „naruszenie dobrych obyczajów”, „seksistowskie stereotypy”, „naruszenie godności kobiety”, „kobieta jako przedmiot”, „szkodliwość dla dzieci⁴⁸¹”, które Skarżony uznał za nietrafne i zbyt daleko idące, nie odniósł się jednak do nich szczegółowo.

W przypadku reklamy napoju Ozone decyzja Komisji Etyki Reklamy jest bardzo zwięzła – Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszeń. Reklama nie narusza dobrych obyczajów, nie dyskryminuje kobiet ani nie przedstawia ich instrumentalnego traktowania.

Billboard promujący napój energetyczny Ozone operuje wyrazistymi środkami wizualnymi. Uwydatniony biust modelki przykuwa uwagę, a hasło zakończone wielokropkiem każe sądzić, że odnosi się właśnie do przedstawionych na zdjęciu walorów cielesnych kobiety. Ponieważ ciało, w szczególności obnażone, nie jest w żaden sposób powiązane z reklamowanym produktem, zdaniem autorki uprawniony jest zarzut

⁴⁷⁷ Tamże.

⁴⁷⁸ Tamże.

⁴⁷⁹ Tamże, zob. także: „Skarżony zaakcentował również fakt, iż stosowane przez Eko-Vit Sp. z o.o., a przeznaczone do dystrybucji napoju Ozone puszek mają – jak wskazano powyżej – pojemność wynoszącą 0,355 litra. Taka pojemność gwarantuje bezpieczne spożywanie produktu – często występują bowiem sytuacje, że pomimo zamieszczenia na opakowaniu informacji o wysokiej zawartości kofeiny zalecane dzienne spożycie produktu jest przez konsumentów przekraczane, co może mieć dla ich zdrowia istotne znaczenie. w tym stanie rzeczy stosowanie puszek o pojemności 0,355 litra jest najbardziej optymalnym rozwiązaniem, na co w szczególności miała zwrócić uwagę kampania reklamowa”, tamże.

⁴⁸⁰ Por. tamże. Warto zauważyć, że żadna z tych informacji nie znalazła się na skarżonych billboardach.

⁴⁸¹ Por. tamże.

instrumentalnego traktowania kobiety i tym samym jej dyskryminacji w przedmiotowej reklamie. Sztafaż użytych środków – zarówno wizualnych, jak i słownych – każe sądzić, że reklamodawca świadomie dążył do stworzenia komunikatu silnie nacechowanego seksualnie, czego konsekwencje w postaci sprzeciwu odbiorców powinien był przewidzieć. Co więcej nośnik został dobrany przez reklamodawcę w taki sposób, że nie chroni to osób małoletnich przed obcowaniem z treścią przekazu. Tym bardziej więc dziwi jednomyślna decyzja Zespołu Orzekającego, który nie dopatrywał się w reklamie naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy.

Kampania: *Nie rób sceny liczą się ceny*

Firma: Media Saturn Holding sp. z o. o.

Reklamowany produkt/usługa: sieć marketów Media Markt

Liczba skarg: 119

Numer Uchwały: ZO 12/11

Nośnik: telewizja

Ryciny 47–48. Kadry ze spotu pt. „Pogrzeb” promującego ofertę sieci marketów Media Markt





Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=7p-q6zEMjkm&ab_channel=OpusB, data dostępu: 23.04.2023.

Aż dwie z czterech skarżonych reklam, na które złożono po sto i więcej skarg, i wobec których Komisja Etyki Reklamy wydała uchwały w 2011 r., dotyczyło jednej spółki – Media Saturn Holding. Reklamy te były częścią kampanii „Na ratunek” składającej się z trzech kreacji: „Zdrada”, „Pogrzeb” i „Balkon”, za ich przygotowanie była odpowiedzialna agencja Opus B.

Pierwsza z licznie oprotestowanych reklam telewizyjnych ogólnopolskiej sieci marketów Media Markt to trzydziestosekundowy spot „Pogrzeb”⁴⁸², na który złożono 119 skarg do Komisji Etyki Reklamy. Oś fabularna została zorganizowana wokół końcowego momentu pogrzebu: trumna zostaje zakopana, grabarze łopatami wyrównują ziemię, żałobnicy składają kwiaty na świeżo powstałym grobie, po czym podchodzą z kondolencjami do zasmuconej kobiety. w spocie dominują plany średni i półzbliżenia, pozwalające na dokładną obserwację mimiki bohaterów reklamy. Konwencja spotu przypomina relację z uroczystości żałobnych połączoną ze specyfiką przedstawiania zdarzeń z telewizyjnych reportaży interwencyjnych w nawiązaniu do materiałów z miejsca przestępstw (por. ryc. 48, sposób ujęcia, kadr bliski z widoczną charakterystyczną taśmą nawiązującą do sytuacji kryminalnej).

Uwagę odbiorców z pewnością przykuwa jeden z gości wręczających żałobnicze gazetkę promocyjną Media Markt, która wzbudza zainteresowanie nie tylko nieco

⁴⁸² w serwisie YouTube dostępny m.in. pod tytułem „Cmentarz”, por. https://www.youtube.com/watch?v=VvgrfxcomQ&ab_channel=adamolo80, data dostępu: 24.01.2024.

zakłopotanej głównej bohaterki, lecz także stojących za nią kobiety i księdza. Reklamę wieńczy hasło z offu: „Nie rób sceny, liczą się ceny”, które pojawia się również w warstwie wizualnej, w postaci szarfy przypominającej taśmy ostrzegawcze.

Zastosowane w reklamie środki bez wątpienia wywołują dysonans poznawczy. Oto bowiem sytuacja pogrzebu, wydarzenie poważne, religijne, intymne, sytuowane w sferze tabu, zostaje skontrastowane z momentem wręczenia gazetki reklamowej, wywołującej skojarzenia z przeciwległym biegunem – sferą konsumpcji. Wizja niskich cen w promowanej „świątyni konsumpcji” ma zastąpić prawdziwy duchowy pokarm pogrzebowej rzeczywistości i stać się lekarstwem na ból powodowany stratą.

Studium przypadku

Trudno się dziwić, że reklama operująca tak silnym kontrastem wywołała falę protestów. Zgłaszane naruszenia obejmowały niezgodność z artykułami 2.1, 4 i 49 Kodeksu Etyki Reklamy. Zdaniem Skarżących reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i zawiera elementy dyskryminujące ze względu na przekonania religijne. Pozostaje także w sprzeczności z artykułem 49.2, ponieważ „projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą (...) pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego”⁴⁸³, co ma miejsce w przypadku spotu Media Markt.

Skarżący podnosili problem trywializowania i komercjalizowania ważnego przeżycia religijnego, jakim jest pogrzeb, jak można się domyślać, bliskiej osoby. Zarzucali reklamie brak taktu i tendencyjność oraz „marginalizowanie szacunku do zmarłych, do żałoby, do ludzi”⁴⁸⁴.

W niezwykle emocjonalnej skardze Skarżący, opisując prywatną sytuację, wskazywał, że oglądanie reklam Media Markt godzi w jego prawo do żałoby i smutku za ukochaną osobą. Pisał, co następuje: „sytuacja jest tragiczna, potrafię się wczuć, co taka osoba może w tym momencie przeżywać, a rozwiązanie w postaci gazetki reklamowej i niskich cen w tej firmie... jest przekroczeniem nie tylko dobrego smaku, ale przede wszystkim etyki. Dla wielu osób zdrada, śmierć oraz próby samobójcze są momentem, w którym załamuje się życie,

⁴⁸³ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 12/11, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-12-11-w-sprawie-reklamy-firmy-media-saturn-holding-sp-z-o-o/>, data dostępu: 24.01.2024.

⁴⁸⁴ Tamże.

tworzenie z tego powodu do cynicznej odpowiedzi „nie rób sceny” jest naprawdę przykre i trudne. Oglądanie tej reklamy należy do jednych z gorszych momentów w ciągu dnia, skutecznie dodatkowo przybijając – bo ignoruje to, że ludzie oprócz zakupów mają normalne życie, które często nie jest sielanką, a kpina z trudów tego życia jest naprawdę trudna do przełknięcia⁴⁸⁵.

W skargach pojawiał się postulat cenzury prewencyjnej (którą to cenzurą miałyby się zająć Rada Reklamy: „Czy Rada Reklamy nie ma wglądu do tego, co ma być wyemitowane? Czy faktycznie musi być emisja reklamy, by dopiero po niej pisać skargi i wtedy działać? Czy po prostu nie można zadziałać prewencyjnie, czyli przed wyświetleniem reklamy?”⁴⁸⁶) i pytania o to, dlaczego w ogóle dochodzi do emisji tego typu reklam. Skarżący zgłaszali również, że brak zdecydowanej reakcji ze strony Komisji Etyki Reklamy może sprawić, że kolejni reklamodawcy posuną się do „tworzenia reklam, które w nieetyczny sposób wykorzystają ludzkie nieszczęście i inne drażliwe sytuacje”⁴⁸⁷. Resentyment do cenzury prewencyjnej idzie tu w parze z apelem o zastosowanie prewencyjnej funkcji kary, jeśli jako karę rozumieć postulowaną zdecydowaną reakcję Komisji.

Skarżony nie zdecydował się na udział w Posiedzeniu Zespołu Orzekającego, przesłał natomiast odpowiedź na skargi. Wyjaśnił, że osiłą fabuły spotu reklamowego „Pogrzeb” jest trudna sytuacja życiowa bohatera, która za sprawą otrzymanej gazetki reklamowej sieci sklepów Media Markt zostaje nie tyle rozwiązana, co złagodzona przez przekierowanie uwagi protagonisty na promocyjną ofertę marketów. Celem reklamy jest podkreślenie, że oferta Media Markt jest tak wyjątkowa, że zwróci uwagę nawet w dramatycznych okolicznościach, zdaniem Skarżonego „nie dochodzi jednak ani do eksponowania lub epatowania motywem cierpienia oraz poniżenia ludzkiego”⁴⁸⁸. Twórcy deklarowali, że założyli, iż bohaterowie reklamy będą postrzegani przez widzów jako ofiary godne współczucia, a niecodzienne zakończenie spotu zostanie odebrane jako jego humorystyczna puenta.

W swoim portfolio agencja kreatywna Opus B tak przedstawia działania promocyjne zrealizowane dla Media Markt: „W latach 2006–2011 stworzyliśmy kilkadziesiąt kampanii reklamowych, w tym wiele obrazobórczych i oprotestowanych. Jednocześnie działania dla Media Markt otrzymały dwa wyróżnienia w konkursie Złote Orły oraz zostały docenione nagrodą Kreatura – i to trzykrotnie!”⁴⁸⁹. Faktycznie kampanie autorstwa Opus B były

⁴⁸⁵ Tamże.

⁴⁸⁶ Tamże.

⁴⁸⁷ Tamże.

⁴⁸⁸ Tamże.

⁴⁸⁹ Strona internetowa agencji Opus B: <https://opusb.pl/cases/media-markt>, data dostępu: 22.01.2024.

wielokrotnie nagradzane, jednak spoty telewizyjne Media Markt nie znalazły się w tym gronie. Uhonorowane zostały⁴⁹⁰:

- w roku 2007, w konkursie „Złote Orły” kampania „Torba songs” otrzymała wyróżnienie, a kampania radiowa „Elfy” zdobyła statuetkę w plebiscycie „Kreatura”,
- w roku 2008 kampania radiowa „Torba songs” została ponownie nagrodzona – tym razem statuetką w konkursie „Kreatura”,
- w roku 2011 kampania radiowa „Nie rób sceny – liczą się świąteczne ceny” została wyróżniona w konkursie „Złote Orły” oraz otrzymała statuetkę w konkursie „Kreatura”.

Nagrodzone spoty radiowe z kampanii „Nie rób sceny – liczą się świąteczne ceny”, z której pochodzi skarżona reklama nie dotyczą tak dramatycznych wydarzeń, jak wersja telewizyjna⁴⁹¹. w tym kontekście próba przeniesienia sukcesu kampanii radiowej na spoty telewizyjne wydaje się nadużyciem. Skarżony, przedstawiając swoje stanowisko dodał, że nie ma powodów, by uznać reklamę za niezgodną z jakimikolwiek przepisami, w tym, z regulacjami Kodeksu Etyki Reklamy. Wskazał, że nie widzi podstaw do upatrywania w reklamie zagrożenia dla rozwoju psychofizycznego dzieci i młodzieży, nie zgadza się także z zarzutem dotyczącym godzenia w uczucia religijne⁴⁹².

W sprawie kampanii wypowiedziała się Ewelina Piątek, manager ds. Marketingu Media Markt. Piątek wyjaśniała, że kampania jest efektem poszukiwań nowych form w reklamie, a poprzez rezygnację z typowych atrybutów filmowych i kanonicznych zasad budowania fabuły, jest bliższa polskiej rzeczywistości. Cykl reklam to także „powrót do odważnej

⁴⁹⁰ Dane dotyczące nagród pochodzą ze strony agencji Opus B: <https://opusb.pl/awards>, data dostępu: 26.01.2024; były także weryfikowane na stronach poszczególnych konkursów.

⁴⁹¹ Wersja radiowa spotu brzmi:

Matka: Yyy... synuś, co ty byś chciał pod choinkę?

Syn: Ja bym chciał, mamó, różowy komplecik, różowe butki, różowe nauszki i depilator, mamó, taki może być niebieski.

[hałas, dźwięk tłuczonego szkła]

Głos z offu: Nie rób sceny, liczą się świąteczne ceny.

Reklama dostępna na kanale Opus B w serwisie YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=b1AAIoMKkZo&ab_channel=OpusB, data dostępu: 25.01.2024.

⁴⁹² Skarżony zawarł w oświadczeniu stwierdzenie, że: „Tematyka zdrady, samobójstwa czy pogrzebu nie jest bowiem w żaden sposób przypisana do określonej religii, w szczególności religii chrześcijańskiej. Przykładowo ceremonia pogrzebowa występuje we wszystkich kulturach i jest sprawowana zarówno w odniesieniu do osób wierzących, jak i deklarujących bezwyznaniowość. Ukazanie sceny pogrzebu nie może być więc utożsamiane z wykorzystaniem symboliki religijnej, a tym bardziej z przedstawieniem tej symboliki lub osób wierzących w sposób negatywny, ośmieszający lub w inny sposób uwłaczający ich godności”, por.: Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 12/11. Jednocześnie warto podkreślić, że w spocie pod tytułem „Pogrzeb” od piątej sekundy pojawia się postać w ornacie i sutannie z koloratką, który to bohater z racji miejsca emisji reklamy może być jednoznacznie utożsamiany z duchownym katolickim, por.: https://www.youtube.com/watch?v=7p-q6zEMjkm&ab_channel=OpusB, data dostępu: 21.01.2024.

i bezkompromisowej komunikacji, którą Media Markt najintensywniej zaznaczyło swoją obecność na polskim rynku”⁴⁹³. Trudno zgodzić się z takim wyjaśnieniem, ponieważ reklama nie szokuje formą, w której notabene nie ma nic nowatorskiego, a treścią – zestawieniem osobistego doświadczenia żałoby i obrzędu silnie zakorzenionego w religii z rozbudzaniem potrzeb ze sfery konsumpcji.

Zespół Orzekający nie podzielił opinii Skarżonego i jednogłośnie uznał, że reklama narusza dobre obyczaje, nie mieści się w ramach przyjętych norm etycznych, nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i stoi w sprzeczności z zasadami współżycia społecznego. Reklama może ranić przekonania religijne odbiorców, przekraczając granice dobrego smaku.

Jeśli sacrum rozumieć za Rudolfem Otto jako wspólny wszystkim religiom przedmiot religijnego przeżycia, niepoznawalny, objawiający się jako coś całkiem innego niż porządek naturalny, który jest dostępny uczuciu, czy też odczuciu, a nie rozumowemu poznaniu⁴⁹⁴, to uprawnione jest sytuowanie obrzędu pogrzebu jako doświadczenia należącego do sfery sakralnej. w tym kontekście zestawienie pogrzebu – doświadczenia zakorzenionego w sferze sacrum z promowaniem specjalnej oferty cenowej sprzętu RTV i AGD będzie naruszeniem tabu i próbą zanegowania jego doniosłości i znaczenia. Nie dziwi więc ani liczba skarg skierowanych przeciwko spotowi „Pogrzeb” do Komisji Etyki Reklamy, ani decyzja Zespołu Orzekającego podjęta w tej sprawie. Równocześnie warto też zauważyć, że stosowanie metod przez nadawcę (tu: Media Markt) od dłuższego czasu może budzić kontrowersje związane z zaplanowanym odbiorem. Trudno bowiem nie zauważyć, że reklamodawca wielokrotnie wybiera drogę „na skróty”, która, intensyfikując uwagę poprzez element zaskoczenia, wpływa na zaangażowanie odbiorcy, prowadząc do automatycznego zapamiętania elementów komunikatu, czego wcześniejszą prognozę stanowił już slogan sieci „Media Markt nie dla idiotów”⁴⁹⁵.

⁴⁹³ Kultowe reklamy: nie rób sceny, liczą się ceny, <https://admonkey.pl/kultowe-reklamy-nie-rob-sceny-licza-sie-ceny/>, data dostępu: 22.01.2024.

⁴⁹⁴ *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, t. 8, Lublin 2007, s. 889.

⁴⁹⁵ Szerzej na ten temat: A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka...*, s. 274, przypis 542.

Kampania promująca nowy numer czasopisma „WPROST”

Firma: Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost Sp. z o.o.

Reklamowany produkt/usługa: tygodnik „WPROST”

Liczba skarg: 114

Numer Uchwały: ZO 54/09

Nośnik: zewnętrzna (wiaty przystankowe)

Rycina 49. Reklama tygodnika „WPROST” – okładka numeru 30/2009 (1385) czasopisma



Źródło: <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1385/Wprost-30-2009.html>, data dostępu: 28.04.2023.

Kolejną reklamą, na którą złożono więcej niż sto skarg, jest reklama zewnętrzna wydania numer 30/2009 (1385) tygodnika „WPROST”. Reklama stanowi przeniesienie okładki tygodnika na nośnik zewnętrzny – wiatę przystankową. Jak wskazano przy analizie reklamy magazynu „Playboy”, okładka, a więc opakowanie magazynu, stanowi ważny element strategii marketingowej, a jej przeniesienie na nośniki reklamowe może pozytywnie wpływać na decyzję o zakupie periodyku w sytuacji powtórzenia kontaktu z prezentowaną treścią wizualną.

Forma okładki społeczno-politycznego pisma swoją konwencją nawiązuje do periodyków erotyczno-publicystycznych dla mężczyzn (por. eksponowaną wcześniej na

rycinach 41 i 42 okładkę „Playboya”) oraz odznacza się typową dla dziennikarstwa tabloidowego krzykliwą formą zapowiedzi i instrumentalnym wykorzystaniem postaci⁴⁹⁶.

Hasło „Tanio zapłodnię” widoczne na plakacie to także tytuł artykułu pochodzącego z reklamowanego numeru czasopisma. Jego autorka, Jowita Flankowska, dotarła do mężczyzn oferujących możliwość zapłodnienia kobiet, które do tej pory bezskutecznie starały się o dziecko z partnerem, a także kobiet pozostających w związkach jednopłciowych⁴⁹⁷. Artykuł to reportaż dotyczący poszukiwań Flankowskiej i ich rezultatów.

Okładka prezentowana na plakatach umieszczonych na wiatkach przystankowych przedstawia nagą blondynkę z odchyłoną do tyłu głową, siedzącą w siadzie skrzyżnym tyłem do oglądającego. Kobieta jest owinięta gigantycznym plemnikiem, który przechodząc między jej nogami oplata plecy i brzuch, końcówka przechodzi między pośladkami bohaterki. Warty odnotowania jest też układ przestrzenny, który jak wskazywano już we wcześniejszych analizach reklam biegnie po literze F, eksponując poszczególne elementy przekazu i prowadząc do jego odczytania zgodnie z zaplanowaną intencją nadawczą (tu: wywołanie zainteresowania i zaangażowania odbiorcy wynikające z wyboru obrazu i dostosowanego do niego fragmentu tekstu). Korespondująca z warstwą wizualną, warstwa tekstowa poza wspomnianym już hasłem „Tanio zapłodnię” zawiera tezę, że „Kobiety samotne z wyboru sprowadzają mężczyzn do roli reproduktorów”. Została także wskazana kwota, jaką otrzymuje zgodnie z dziennikarskim śledztwem Flankowskiej „dawca plemników”.

Ewidentna, choć widziana jedynie od tyłu, nagość kobiety w zestawieniu z gigantycznym przedstawieniem plemnika może szokować, tym bardziej jeśli dodać do tego towarzyszący zdjęciu tekst, a przede wszystkim – ogólnodostępny rodzaj nośnika.

Studium przypadku

Skargi przeciwko Agencji Wydawniczo-Reklamowej WPROST Sp. z o.o. złożyło 114 konsumentów. Arbiter-referent przedstawiający skargi na posiedzeniu Zespołu Orzekającego wniósł o uznanie reklamy za naruszającą artykuł 2.1 Kodeksu Etyki Reklamy, a więc sprzeczną z dobrymi obyczajami, prowadzoną bez należytej staranności i w braku poczucia odpowiedzialności społecznej. Reklama miałyby naruszać także artykuł 4 KER,

⁴⁹⁶ Por. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce 2020, s. 129.

⁴⁹⁷ Por. J. Flankowska, *Tanio zapłodnię*, „Wprost”, nr 30/2009 (1385), <https://www.wprost.pl/tygodnik/166976/tanio-zaplodnie.html>, data dostępu: 20.01.2024.

dyskryminując kobiety ze względu na płeć. Agencji Wydawniczo-Reklamowej WPROST zarzucono również niedostosowanie miejsca publikacji reklamy do wieku, wiedzy i doświadczenia odbiorców⁴⁹⁸.

Skarżony udzielił odpowiedzi na skargę, lecz nie skorzystał z przysługującej mu możliwości udziału w posiedzeniu Zespołu Orzekającego. Agencja oświadczyła, że „sprawa nie dotyczy reklamy sensu stricto (przekazu reklamowego mającego na celu zwiększenie sprzedaży danego produktu)”⁴⁹⁹, a okładki zapowiadającej nowy numer tygodnika i w związku z tym powołała się na przepisy dotyczące przysługującej prasie wolności wypowiedzi także w zakresie treści, które mogłyby szokować lub gorszyć odbiorców⁵⁰⁰. w odpowiedzi na skargę podkreślano, że w przypadku treści kontrowersyjnych ważny jest cel publikacji – w tym przypadku „zwrócenie uwagi na nowe zjawisko społeczne oraz problemy, jakie ono rodzi zarówno w sferze obyczajowej, jak i prawnej”⁵⁰¹. w związku z tym zdaniem Skarżonego wizerunek nagiej kobiety został adekwatnie dobrany do treści i nie może stanowić przedmiotu oskarżeń o obsceniczność, wulgarność czy godzenie w godność prezentowanej postaci, a nienaturalnej wielkości plemnik jest dopełnieniem obrazu, jego zaś symboliczne przedstawienie chroni przed oskarżeniami o pornografię czy wulgarność.

Broniąc przekazu przed zarzutami, Skarżony odwołał się do kontekstu medialnego i uzusu wytworzonego w zakresie norm obyczajowych. Jego zdaniem „reklamy odwołujące się do cielesności, erotyki, a nawet seksu są wszechobecne w obiegu medialnym. w tak ukształtowanych realiach okładka tygodnika „Wprost” nie wyróżnia się na pewno od nich w sposób znaczący. (...) ważne jest zatem, to aby była oceniana i postrzegana w kontekście wytworzonego w tym zakresie społecznego uzusu i ukształtowanych obecnie norm obyczajowych”⁵⁰².

Zespół Orzekający podzielił zdanie Skarżących. w uchwale orzekł, iż przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy z powodu niedostosowania miejsca prezentacji przekazu do jego treści. Ekspozycja okładki tygodnika na przystankach komunikacji miejskiej narażała na kontakt z prezentowaną treścią także dzieci, co w ocenie Zespołu Orzekającego stoi w sprzeczności z zasadami odpowiedzialności społecznej. Jak często w takich przypadkach Zespół przypominał, że „na reklamodawcach reklamy zewnętrznej spoczywa

⁴⁹⁸ Wskazano na możliwe naruszenie przepisów artykułów: 8, 10, 25 i 32 KER, por.: Uchwała ZO 54/09, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-54-09-w-sprawie-reklamy-firmy-awr-wprost-sp-z-o-o/>, data dostępu: 20.01.2024.

⁴⁹⁹ Tamże.

⁵⁰⁰ M.in. na Konstytucję, Ustawę Prawo Prasowe i orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, por. tamże.

⁵⁰¹ Tamże.

⁵⁰² Tamże.

szczególna odpowiedzialność za staranny, nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy”⁵⁰³.

Bez wątplenia wiaty przystankowe jako miejsca ogólnodostępne powinny być nośnikami, na których są publikowane jedynie reklamy w żaden sposób niezagrażające fizycznemu lub psychicznemu rozwojowi małoletnich. w omawianym przypadku o niestosowności reklamy zadecydowało w głównej mierze miejsce publikacji – to, co dopuszczalne i niebudzące licznych sprzeciwów w ramach okładki czasopisma, okazało się nieakceptowalne po przeniesieniu w powiększonej formie na ogólnodostępne nośniki.

Dziwi argument Skarżonego, który neguje, jakoby umieszczenie okładki czasopisma na nośniku reklamowym stanowiło akt promocji i egzemplifikację dążenia do zwiększenia sprzedaży tytułu. Co więcej, umieszczenie w reklamie menstrualnego plemnika tłumaczy on chęcią uniknięcia oskarżenia o dystrybucję treści wulgarnych i pornograficznych, wskazując jednocześnie na jego zdaniem zasadne wykorzystanie w reklamie nagości. Według autorki takie zestawienie warstwy graficznej i słownej miało na celu przyciągnięcie uwagi i szokowanie odbiorców, nawet, jeśli drugi cel pozostaje ukryty.

Kampania: Virginity

Firma: ARTMAN S.A.

Reklamowany produkt/usługa: wiosenno-letnia kolekcja ubrań marki House

Liczba skarg: 113

Numer Uchwały: ZO 19/08

Nośnik: zewnętrzna

⁵⁰³ Uchwała nr ZO 54/09, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-54-09-w-sprawie-reklamy-firmy-awr-wprost-sp-z-o-o/>, data dostępu: 20.01.2024.

Ryciny 50–51. Zdjęcia billboardów z kampanii Virginity marki House



Źródło: <http://adbuzzer.wordpress.com/2009/02/27/virginity-campaign-by-house-the-most-shocking-advertising-of-2008-in-poland>, data dostępu: 17.03.2024.

Chronologicznie pierwszą w historii Komisji Etyki Reklamy masowo skarżoną reklamą⁵⁰⁴ był przekaz „Strzeż mnie, Ojciec” pochodzący z kampanii promującej wiosenno-letnią kolekcję ubrań marki odzieżowej House. Na billboardy złożono 113 skarg. Kampania „Virginity” autorstwa agencji Koledzy Strategia & Kreacja⁵⁰⁵ trwała miesiąc⁵⁰⁶ (marzec 2008 r.), swoim zasięgiem objęła siedem miast. Reklamy były prezentowane na różnorodnych nośnikach: billboardach (tablice 6 x 3 w liczbie 320 sztuk⁵⁰⁷), citylightach na przystankach

⁵⁰⁴ Por. Artman pod ostrzałem. Kampania House najbardziej oprotestowaną w historii, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80353,5079801.html>, data dostępu: 25.11.2010.

⁵⁰⁵ <http://koledzy.com/portfolio/?rk=Film&i=show&projekt=18>, data dostępu: 25.11.2010.

⁵⁰⁶ Już w lutym w Internecie rozpoczęła się kampania teaserowa, mająca na celu wzbudzenie zainteresowania logo „V” oraz konkursem na *superprawiczka* i *superdziewicę* organizowanego przez serwis [virginity.pl](http://www.virginity.pl). Por.: Kampania Virginity House, http://www.oohmagazine.pl/Ooh/Wiecej/Artykul/96-kampania_virginity_house, data dostępu: 25.11.2010; E. K. Czaczkowska, J. Stróżyk, *Promuj odzież czy szydzą z dziewictwa*, <http://www.rp.pl/artykul/103210.html>, data dostępu: 25.11.2010.

⁵⁰⁷ Kampania Virginity House, dz. cyt.

(420 nośników, głównie w miejscach przebywania młodych ludzi i na „trasach studenckich”⁵⁰⁸), siatkach wielkoformatowych, a także w prasie oraz Internecie. Wykorzystano również „ramki w klubach”⁵⁰⁹ (oprawione w ramy plakaty umieszczone w klubowych toaletach), wlepki, a także zawieszki i uchwyty w autobusach⁵¹⁰. Częścią kampanii były „sprejowanki”⁵¹¹ prezentowane przy wejściach do klubów młodzieżowych oraz na uczelni. Elementem kampanii był także event marketing w postaci weekendowych imprez klubowych⁵¹².

Na przekaz reklamowy firmy House wpłynęło przynajmniej 113 skarg – jak podaje w uchwale ZO 19/08 Komisja Etyki Reklamy, 90 skarg dotyczyło billboardów, 23 skargi – reklamy internetowej⁵¹³. Portal Wirtualne Media podaje, że skarg napłynęło 250 i nie jest to liczba ostateczna⁵¹⁴, z kolei Konrad Drozdowski, ówczesny zastępca dyrektora Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, podsumowując prace Komisji Etyki Reklamy w 2008 r., w wypowiedzi dla portalu internetowego wyborcza.pl wskazał, że na ten przekaz Komisja otrzymała 283 skargi⁵¹⁵. Tak niespójne dane dotyczące liczby złożonych skarg wynikają z różnego czasu ich pozyskiwania, ale przede wszystkim, co będzie się powtarzało także w przypadku innych skarżonych reklam, z uwagi na fakt, iż nie wszystkie złożone skargi zostają przez KER rozpatrzone, co podkreślał Drozdowski, wskazując na liczne odrzucenia skarg ze względów formalnych⁵¹⁶.

Billboardy z fotografiami stylizowanymi na obrazki dewocyjne przedstawiają dziewczynę i chłopaka w pozach oraz z rekwizytami, które przywodzą na myśl modlitwę różańcową⁵¹⁷. Wizerunkom rozmodlonej młodzieży towarzyszy hasło „Strzeż mnie Ojcze”⁵¹⁸. Inna wersja billboardów przedstawia tych samych bohaterów w wyzywających i erotycznych

⁵⁰⁸ Tamże.

⁵⁰⁹ Tamże.

⁵¹⁰ Tamże.

⁵¹¹ Namalowane sprayem hasła „Tu stoi dziewica www.virginity.pl”, por. tamże.

⁵¹² Tamże.

⁵¹³ Por. Uchwała ZO 19/08, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-19-08-w-sprawie-reklamy-firmy-artman-s-a/>, data dostępu: 14.01.2024.

⁵¹⁴ Por. *250 skarg na reklamę House* [w:] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/250-skarg-na-reklame-house>, data dostępu: 14.01.2024.

⁵¹⁵ Por. *Dziewictwo najbardziej bulwersujące* [w:] <https://wyborcza.pl/7,75248,6157942,dziewictwo-najbardziej-bulwersujace.html>, data dostępu: 14.01.2024.

⁵¹⁶ Por.: „Strzeż mnie ojcie” wywołało lawinę skarg [w:] <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114873,5081108.html>, data dostępu: 14.01.2024.

⁵¹⁷ w reklamach nie widać krzyża, który jest nieodłącznym elementem różańca, jednak można przyjąć, że jest on schowany w dłoniach modlącej się młodzieży. Sposób ułożenia koralików i kontekst, w jakim zostały użyte, świadczą o tym, że intencją było przedstawienie rekwizytu służącego modlitwie. Takie twierdzenie jest uprawnione pomimo wypowiedzi rzecznika firmy Artman, właściciela marki House, Rafała Sajewicza, który zwraca uwagę właśnie na brak krzyża, tradycyjnie kończącego różaniec, por.: *Religia, dziewictwo i... modne ubrania*, <http://interwencja.interia.pl/news?inf=1077816>, data dostępu: 25.11.2010.

⁵¹⁸ E. K. Czaczkowska, J. Stróżyk, dz. cyt.

pozach⁵¹⁹, chłopak i dziewczyna trzymają dłonie w charakterystycznym geście – oblizują „wulgarnie ułożone w kształt litery V palce”⁵²⁰. w obu wersjach widoczne są różnice w przedstawieniu bohaterów ze względu na ich płeć.

Niewinność niebieskookiej blondynki o anielskiej twarzy została podkreślona okolicznościami, w jakich znajduje się bohaterka. w tle można zauważyć misia pozostawionego na łóżku z białą pościelą w różowe kwiaty⁵²¹. Obok łóżka został posadowiony wazon z liliami, także różowymi, które poprzez odwołanie do sztuki chrześcijańskiej „wyrażają czystość, niewinność, dziewictwo”⁵²². Chłopak także został przedstawiony na tle fragmentu pokoju, na jego łóżku znajduje się błękitna pościel, również w tym przypadku twórcy reklamy podkreślili różnice między płciami, wykorzystując do tego tradycyjnie przypisywany płci męskiej kolor niebieski, a w przypadku dziewczyny użyli uznawanego za najbardziej kobiecy kolor różu⁵²³.

Bohaterowie zarówno billboardu, jak i reklamy dystrybuowanej w internecie spoglądają błagalnie w dal. o ile wzrok dziewczyny może świadczyć o jej podległości, o tyle chłopak, skupiony, patrzy dumnie i stanowczo. Ważnymi atrybutami, w jakie zostali wyposażeni młodzi ludzie, są paciorki nanizane na sznurki – dziewczyna trzyma w dłoniach pastelowy sznur małych koralików, chłopak dzierży sznur masywniejszych.

Warto zwrócić uwagę na wizualne elementy przyciągające uwagę odbiorcy poprzez odniesienie do znanych mu z innego kontekstu motywów. Sznury koralików, jednoznacznie kojarzące się z różańcami, pozy, które przybrali bohaterowie, a także „rozmodlone twarze”⁵²⁴ podkreślają pobożność młodzieży przedstawionej w reklamach House’a. Bohaterowie klęczą przy swoich łóżkach, co sugeruje, że modlitwą rozpoczynają lub kończą dzień. Różańce, modlitewne pozy, symbole niewinności, i sposób przedstawienia bohaterów, znane z obrazków dewocyjnych, tu zostały wprzęgnięte w machinę promocji marki odzieżowej. Satysfakcja odbiorców pochodząca z rozpoznania użytych motywów szybko zamienia się w dysonans poznawczy w momencie rozpoznania celu ich użycia, wzmacnianego odsoną kampanii prezentowaną na niestandardowych nośnikach (por. ryc. nr 40–41).

⁵¹⁹ Tamże.

⁵²⁰ *Dziewice (?) po oralu*, http://fronda.pl/news/czytaj/dziewice_po_oralu, data dostępu: 20.12.2010.

⁵²¹ Rekwizyt ten daje do zrozumienia, że dziewczyna sypia z maskotką, a nie z mężczyznami.

⁵²² W. Kopalński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 2003, s. 665.

⁵²³ *Znaczenie i symbolika koloru różowego a charakter człowieka*, <http://www.kolorystyka.pl/roz.htm>, data dostępu: 25.11.2010.

⁵²⁴ E. K. Czaczkowska, J. Stróżyk, dz. cyt.

Ryciny 52–53. Kampania Virginity marki House na niestandardowych nośnikach



Źródło: <https://reklamaszokujaca.blogspot.com/2013/12/shockvertising-po-polsku-house-kampania.html>, data dostępu: 17.03.2024.

Kampanię zorganizowano wokół tematu dziewictwa zestawionego z szeroko rozpoznawalnymi symbolami religijnymi. Dodatkowymi elementami kampanii były złożony w Sejmie projekt ustawy promującej dziewictwo⁵²⁵ (House zaproponował sześćdziesiąt dziewięć sposobów na to, by je zachować⁵²⁶) oraz plakaty w toaletach klubów, wzbogacone o podpisy stylizowane na odręczne zapiski gości⁵²⁷.

Warto przyrzeć się warstwie tekstowej reklamy i temu, w jaki sposób i do kogo bohaterowie się w niej zwracają. Hasło „Strzeż mnie Ojcze” jest bezpośrednim, wyrażonym w 1. osobie liczby pojedynczej zwrotem do Ojca, w domyśle – Boga, by ten uchronił nadawców wewnętrznych reklamy przed utratą cnoty.

Nawiązanie do motywów sakralnych było możliwe i czytelne dzięki istniejącej wspólnocie doświadczeń. Zespół nadawczy wykorzystał rozpoznawalne dla odbiorców symbole (różaniec, gesty/pozy bohaterów, a w warstwie słownej odwołanie do postaci Boga Ojca), związane ze sferą religijności i przeniósł je w zupełnie nowy kontekst, łamiąc przy tym kulturowe tabu. Połączenie nawiązań do sfery religijnej i seksualnej wywołało niemałe oburzenie, nie sposób dziwić się, że Skarżący licznie wnosili o uznanie reklam za sprzeczne z Kodeksem Etyki Reklamy.

⁵²⁵ Tamże.

⁵²⁶ Liczba 69 stanowi tu element znaczący.

⁵²⁷ Na zdjęciu mężczyzny były to napisy takie jak np.: „Mam ochotę na twą cnotę”, „Ciacho!” czy „Kolega zajęty??”, por.: 5 powodów, dla których warto być „kontrowersyjnym”, <http://blog.smartpr.com.pl/kontrowersyjny-wizerunek-marketing-wizrusowy/>, data dostępu: 25.11.2010.

Studium przypadku

Skarżący domagali się uznania reklam za niezgodne z Kodeksem Etyki Reklamy ze względu na naruszenia w obszarach regulowanych przez artykuły 2.1, 4 i 25, a więc odpowiednio o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami, dyskryminującą oraz niedostosowaną do stopnia rozwoju dzieci i młodzieży, a także zagrażającą ich dalszemu rozwojowi. Skargi popierał arbiter-referent, wnosząc „również o uznanie reklam za sprzeczne z art. 23 Kodeksu Cywilnego (Dz. U. z 2023 r. poz. 1610 z późn. zm.⁵²⁸), ponieważ reklamy naruszają dobra osobiste odbiorców, a w szczególności uczucia religijne”⁵²⁹.

W prawidłowo złożonych skargach konsumenci zwracali uwagę na:

- wykorzystanie modlitwy i skojarzeń z nią związanych do promowania marki odzieżowej, co ich zdaniem czyni reklamę nieetyczną: „reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy, ponieważ wykorzystuje modlitwę oraz skojarzenia z modlitwą i religią do celów reklamy odzieży – co jest nieetyczne – zwłaszcza poprzez użycie w reklamie różańca”⁵³⁰;
- przedstawienie w reklamie postaci, „których gesty bardzo przejrzyście nawiązują do uprawiania seksu oralnego”, co stanowi wykroczenie poza granice przyjętych norm społecznych⁵³¹;
- naruszenie i obrazę uczuć religijnych odbiorców poprzez wykorzystanie symboli religijnych (różaniec, modlitwa, hasło reklamowe „Strzeż mnie Ojczy”) w erotycznym kontekście, wskazywali, że „ta reklama to kpina z Boga i praktyk religijnych”⁵³²;
- wyśmianie, wyszydzenie w kampanii wartości katolickich, takich jak czystość przedmałżeńska i dziewictwo, a także dyskryminację katolików i ich poglądów;
- naruszenie norm moralnych i obyczajowych oraz poczucia dobrego smaku;
- umieszczenie „obsceniczej” wersji reklam w ogólnodostępnych przestrzeniach, przez co na obcowanie z przekazem były narażone także dzieci.

Skarżony, firma Artman, nie uczestniczył w posiedzeniu Komisji Etyki Reklamy, w przesłanym oświadczeniu wskazał, że cel kampanii to „pokazanie różnych postaw jej

⁵²⁸ Autorka podaje aktualny stan prawny, treść artykułu 23, na który powoływał się arbiter-referent jest tożsama z wersją ogłoszoną w 1964 r., a więc w momencie wejścia w życie Kodeksu Cywilnego.

⁵²⁹ w uchwale Komisja nie odniosła się do tego zarzutu, warto podkreślić, że nie jest organem uprawnionym do orzekania w zakresie zgodności reklam z obowiązującymi przepisami prawa – mimo to zdarzało się, że KER zabierała głos także w sprawach naruszeń przepisów zawartych w ustawach, a nie tylko w Kodeksie Etyki Reklamy.

⁵³⁰ Uchwała nr ZO19/08 w sprawie reklamy firmy Artman, por.: <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-19-08-w-sprawie-reklamy-firmy-artman-s-a/>, data dostępu: 16.01.2024.

⁵³¹ Tamże.

⁵³² Tamże.

bohaterów, a nie promocja którejs z nich”⁵³³. Wnosząc o oddalenie skargi firma podkreślała, iż elementem długofalowego budowania wizerunku jest w jej przypadku zachęcanie „do dyskusji, której celem jest łamanie kulturowych tabu”⁵³⁴. w odpowiedzi na skargi pisano, że reklama „zwraca uwagę na problem poważny społecznie, nie szydzi, zwraca uwagę młodzieży i dorosłych, a ostre formy wyrazu zostały użyte wyłącznie by trafić do młodzieży. Nie eksponuje żadnej z postaw jako lepszej. Skarżony starał się zachować równowagę wśród plakatów. Nie ma zamiaru szydzić z jakiegokolwiek wyznania ani z niczych uczuć religijnych. (...) wyjaśnił intencje przyświecające akcji, rozpoczynającej cykl tematów kontrowersyjnych, zachęcając do dyskusji, której celem jest łamanie kulturowych tabu”⁵³⁵.

Firma Artman, wskazując, że na etapie planowania kampanii nie była w stanie przewidzieć, że „reklama zostanie odebrana jako urażająca uczucia w szczególności religijne”⁵³⁶, podkreśla jednocześnie, że „zdaje sobie sprawę z faktu, że odwoływanie się w kraju katolickim do symboli związanych z wiarą obarczone jest dużym ryzykiem i może wywołać kontrowersje”⁵³⁷, a w związku z tym, iż odbiorcy reklamy poczuli się urażeni, za konieczne uznała przeprosiny. Przyznanie przez reklamodawcę, że zdaje sobie sprawę z możliwych kontrowersji, a jednocześnie zanegowanie możliwości przewidzenia pojawienia się zarzutu obrazy uczuć religijnych każe domniemywać, że przywołane wyżej środki wyrazu zostały użyte świadomie, argumentacja zaś dotycząca niemożności przewidzenia zarzutów jawi się jedynie jako przyjęta linia obrony. Zdaniem autorki prawdopodobieństwo tej tezy jest tym większe, że kampania była licznie prezentowana na nośnikach zewnętrznych – a więc ogólnodostępnych, docierających do szeroko zakrojonego grona odbiorców.

Kategorycznie o protestach wokół kampanii wypowiadał się Rafał Betlejewski, dyrektor kreatywny agencji Koledzy Strategia & Kreacja, odpowiedzialnej za reklamową kreację House’a. Betlejewski posunął się do stwierdzenia, że fala skarg „to seksualna fobia i zawłaszczenie przez Kościół przestrzeni publicznej”⁵³⁸. Podkreślał także wagę dyskusji o ważnych sprawach, którą to dyskusję, jego zdaniem, rozpoczyna omawiana kampania. to kolejny dowód na to, że przygotowująca kampanię agencja kreatywna miała na celu wywołanie zwiększonego zainteresowania marką niezależnie od konsekwencji.

⁵³³ Tamże.

⁵³⁴ Tamże.

⁵³⁵ Tamże. Warto zwrócić uwagę na chaotyczną, niestroniącą od powtórzeń formę odpowiedzi.

⁵³⁶ Tamże.

⁵³⁷ Tamże.

⁵³⁸ R. Betlejewski [w:] M. Konkel, *Twórcy reklam celowo prowokują*, „Puls Biznesu”, <https://www.pb.pl/tworcy-reklam-celowo-prowokuja-422918>, data dostępu: 16.01.2024.

Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy podzielił zarzuty Skarżących, stwierdzając naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy w przedstawionych przekazach reklamowych. Komisja orzekła, że przedmiotowe reklamy nie były prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej i naruszają dobre obyczaje. Podkreślił, że na reklamodawcach wybierających reklamę zewnętrzną ciąży „szczególna odpowiedzialność za staranny, nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy”⁵³⁹.

Uzasadnienie decyzji zawiera przypomnienie o prawnej, także konstytucyjnej, ochronie dóbr osobistych, w tym, co istotne w kontekście skarżonych reklam – przekonań religijnych. Komisja podkreśliła, że „wykorzystywanie treści związanych z przekonaniami religijnymi w celach komercyjnych wymaga szczególnej wrażliwości”⁵⁴⁰. Zdaniem Komisji przy projektowaniu kampanii zabrakło refleksji dotyczącej możliwości obrazy uczuć religijnych. Autorka twierdzi zaś, że przywołane argumenty zestawione z wypowiedziami przedstawiciela agencji kreatywnej świadczą o czymś przeciwnym – reklamodawca nie tylko tę refleksją dysponował, lecz także w świadomy sposób do realizacji zarzucanych czynów doprowadził.

Wbrew treści oświadczenia Skarżonego, nie przeprowadzono „reprezentatywnych badań konsumenckich, co zdaniem Zespołu Orzekającego dowodzi braku należytej troski, by nie naruszyć zasad dobrego obyczaju w komunikacji komercyjnej”⁵⁴¹. Zespół Orzekający jednogłośnie orzekł, że skarżone reklamy zawierają treści dyskryminujące ze względu na przekonania religijne, a „nawiązanie do znanej powszechnie modlitwy – przez użycie na billboardzie i w reklamie internetowej przedmiotu jednoznacznie kojarzonego z różańcem oraz jednoznaczne odniesienie się do Boga poprzez użycie słowa Ojciec (pisanego z dużej litery) – niesie wymierne ryzyko obrazy uczuć religijnych dużej rzeszy odbiorców”⁵⁴².

Trudno oprzeć się wrażeniu, że modlitwa o cnotę młodzieży jest jedynie prowokacją mającą na celu wzrost zainteresowania marką House i zwiększenie sprzedaży produktów firmy. Wykorzystane do promocji wizerunku marki odzieży młodzieżowej symbole wprost

⁵³⁹ Uchwała nr ZO19/08 w sprawie reklamy firmy Artman, por. <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-19-08-w-sprawie-reklamy-firmy-artman-s-a/>, data dostępu: 16.01.2024.

⁵⁴⁰ Tamże.

⁵⁴¹ Tamże.

⁵⁴² Tamże.

kojarzące się ze sferą sacrum zostały zestawione z obszarem seksualności – hasło „Strzeż mnie Ojczy” zestawione z sześćdziesięcioma dziewięcioma sposobami na zachowanie dziewictwa proponowanymi przez bohaterów reklamy, zdają się jedynie prześmiewczą prowokacją, niemającą nic wspólnego z troską o cnotę młodych ludzi. Podkreślenia wymaga fakt, że w warstwie wizualnej sznury koralików w rękach młodych ludzi przedstawionych w reklamach House’a możemy traktować jako różańce jedynie w sposób dorozumiany. w tym przypadku to odbiorca, silnie inspirowany przez nadawcę, nadaje znaczenie przedstawionym przedmiotom. Na plakatach bowiem został uwidoczniony jedynie fragment sznura koralików, któremu na mocy konwencji, kontekstu i skojarzeń, zgodnie z przyzwyczajeniem, odbiorca przypisuje znaczenie różańca, a więc przedmiotu służącego sprawowaniu kultu religijnego.

Kampania promująca usługi szkoły nauki jazdy

Firma: Police Jacek Kitkowski Ośrodek Szkolenia Kierowców z siedzibą w Czersku

Reklamowany produkt/usługa: usługi Ośrodka Szkolenia Kierowców

Liczba skarg: 105

Numer Uchwały: ZO 72/14

Nośnik: zewnętrzna

Ryciny 54–55. Zdjęcia reklam zewnętrznych Ośrodka Szkolenia Kierowców



Źródło: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/ker-rozpatrzyla-skargi-na-reklame-paco-rabanne-i-szkoly-jazdy-z-czerska/>, data dostępu: 29.04.2023.

Kolejne licznie skarżone reklamy, wobec których Komisja Etyki reklamy podjęła uchwałę w 2014 r., to reklamy lokalnego ośrodka szkolenia kierowców z siedzibą w Czersku.

Sto pięć skarg dotyczyło billboardów firmy Police Jacek Kitowski Ośrodek Szkolenia Kierowców.

Pierwszy ze skarżonych billboardów przedstawia leżącą na jezdni, atrakcyjną, mocno umalowaną blondynkę w bikini. Kobieta patrzy prosto w obiektyw, podkreślając swoje wdzięki dłonią trzymaną na udzie. w tle widać firmowy samochód nauki jazdy. Reklamie towarzyszy wskazanie numeru telefonu i adresu strony internetowej szkoły oraz dwuznaczne hasło zakończone wielokropkiem: „Pozwolimy ci szybko skończyć...”. Wielokropek, podobnie jak w analizowanej wcześniej reklamie napoju energetycznego Ozone, pozwala przenieść na odbiorcę rolę podmiotu tworzącego ostateczne znaczenie hasła.

Kolejny billboard przedstawia dwie kobiety w bikini, ukazane w planie średnim na tle drogi, na której stoi zaparkowany samochód Ośrodka Nauki Jazdy. Jedna z bohaterek, prz gryzając wargę, odchyła ramięczko stanika i skąpy dół bikini, została przedstawiona w pozie uwydatniającej biust i pośladki. Sąsiadująca z nią kobieta, znana z pierwszego z billboardów, także nieznacznie zsuwa majtki kostiumu, trzymając drugą rękę za głowę, co sprzyja uwidocznieniu biustu. Obie kobiety bezwstydnie patrzą prosto w obiektyw. Reklamie towarzyszy, ponownie, dwuznaczne hasło: „Twój pierwszy raz? Zaliczaj z nami!”.

Zestawienie warstwy wizualnej – obrazu roznegliżowanych kobiet, z hasłami widocznymi na billboardach, nawiązującymi do potocznych zwrotów związanych ze sferą seksualną, stanowi przykład pozbawionej kreatywności próby przykucia uwagi odbiorców. Widoczne jest, że w trosce o wyróżnienie i widoczność przekazu nadawca zapomniał tu, że budowanie poczucia wspólnoty z odbiorcą nie może być jedynie pozorne (por. hasło: „Pozwolimy Ci szybko skończyć”, które sytuując nadawcę nadrzędnie, równocześnie deprecjonuje odbiorcę). Warto też zauważyć, że wrażenie to potęgowane jest przez przerysowanie widoczne w warstwie nie tylko językowej, lecz także wizualnej. Dobór barw odpowiada zestawieniu kolorów podstawowych (tu: żółty i niebieski) oraz kontrastujących ze sobą bieli i czerni uznawanych za uzupełnienie kolorów⁵⁴³. w przekazie brakuje podnoszących jakość barwnych przejść, a obiekty usytuowane na linii wzroku (tu: ścieżka po literze Z) zdają się wklejone sztucznie i nieumiejętnie. Tym samym wykorzystanie fotografii uznawanej za bliższą rzeczywistości na tyle razi, że odbiorcy brakuje zasobów poznawczych, by zapamiętać nazwę reklamodawcy, a do głosu dochodzą doświadczenia, które zgodnie ze strategią atrybucji przypominają użytkownikom ruchu „widoki” dobrze znane z dróg krajowych. Zabiegi, które zapewne miały służyć wywołaniu przekonania młodego adresata

⁵⁴³ Por. G. Ambrose, P. Harris, *Twórcze projektowanie*, przeł. J. Hübner-Wojciechowska, Warszawa 2007, s. 162.

o bezproblemowym ukończeniu kursu i uzyskaniu prawa jazdy, w związku z tym stają się perswazyjnie nieefektywne.

Studium przypadku

Podczas posiedzenia Zespołu Orzekającego Arbiter-referent, przedstawiając skargi złożone na reklamę firmy Police Jacek Kitkowski Ośrodek Szkolenia Kierowców, wniósł o uznanie reklamy za naruszającą Kodeks Etyki Reklamy. Zarzucał ośrodkowi szkolenia kierowców, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, co stanowi naruszenie artykułu 2.1 KER. Zarzuty dotyczyły także złamania postanowień artykułu 4 poprzez opublikowanie reklamy zawierającej treści dyskryminujące ze względu na płeć. Naruszenie artykułu 25 i 32 miało polegać na niedostosowaniu miejsca publikacji reklamy do stopnia rozwoju jej odbiorców – mimo iż reklama nie jest wprost skierowana do dzieci i młodzieży, to ze względu na możliwość nieskrępowanego obcowania z jej treścią może zagrażać psychicznemu, fizycznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich.

Skarżony nie skorzystał z możliwości uczestniczenia w posiedzeniu, złożył pisemną odpowiedź na skargi. Wskazywał w niej, że reklama nie narusza przepisów obowiązującego prawa, a tylko one mogą być punktem odniesienia przy rozpatrywaniu złożonych skarg z uwagi na to, że firma nie jest sygnatariuszką Kodeksu Etyki Reklamy. Jednocześnie podkreślono, że kampania reklamowa mieściła się „w społecznie dozwolonej, akceptowalnej formie wyrazu oraz przekazu” i była dostosowana do grupy docelowej, którą stanowiły osoby młode, najczęściej nastoletnie. Odpowiedź Skarżonego wskazuje wyraźnie na intencjonalne, świadome wykorzystanie w reklamie neglizu i dwuznacznych haseł jako środka dotarcia do młodzieży – grupy docelowej firmy.

Po rozpatrzeniu skarg Zespół Orzekający dopatrywał się naruszenia przepisów Kodeksu Etyki Reklamy. Nie była ona prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i narusza dobre obyczaje. Dopatrzono się także dyskryminacji kobiet, gdyż „wykorzystanie w przedmiotowej reklamie wizerunku skąpo ubranych kobiet nie ma żadnego związku z reklamowaną usługą szkolenia kierowców”⁵⁴⁴, ponadto zwrócono uwagę na dwuznaczne hasło reklamowe. Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie treści zagrażających

⁵⁴⁴ Tamże.

rozwojowi małoletnich, mimo wypunktowania, że w tym przypadku wybrano niewłaściwy nośnik, jeśli reklama miała trafić jedynie do specyficznego grona odbiorców, jak w odpowiedzi na skargi wskazywał Skarżony⁵⁴⁵.

Analizowana reklama Ośrodka Nauki Jazdy w przedmiotowy sposób wykorzystuje wizerunek roznegliżowanych kobiet, opatrując go dwuznacznymi, silnie nacechowanymi seksualnie hasłami. Intencją nadawcy było tu zwrócenie uwagi na wybrane części składowe billboardu. Zgodnie z zestawieniem przestrzennym były to w kolejności: hasło, samochód (tu wzmocniony stylizacją na radiowóz z charakterystycznym mającym pełnić funkcje znaku słowno-graficznego usługodawcy napisem Police, który zgodnie z prawem patentowym nie mógłby podlegać rejestracji), wizerunek kobiety i dane kontaktowe.

W przypadku tego nośnika uwagę zwracać może jeszcze aspekt usytuowania reklamy (choć kwestia ta nie została zawarta w skardze). Przepisy dotyczące umieszczania reklam określają przepisy Ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. z 2013 r., poz. 260 ze zm.) oraz ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (Dz. U. z 2010 r. Nr 243, poz. 1623 ze zm.). Niemniej jednak nie dotyczą one samej treści przekazów. Tymczasem analizowana reklama ze względu na jej kontekst lokacyjny i rażącą formę może powodować zagrożenie w ruchu drogowym, odwracając skutecznie uwagę kierowców i wpływając na bezpieczeństwo jazdy. Sam sposób przykucia uwagi odbiorcy jest niewłaściwy również z tego powodu, że reklamodawca wprost wskazuje „osoby nastoletnie” jako grupę docelową reklamy. Niestety wybór billboardów jako nośnika sprawił, że z reklamą mogli zapoznać się nie tylko młodzi dorośli, lecz także dzieci i młodzież.

Kampania: *Nie rób sceny liczą się ceny*

Firma: Media Saturn Holding sp. z o. o.

Reklamowany produkt/usługa: sieć sklepów Media Markt

Liczba skarg: 102

⁵⁴⁵ Warto dodać, że Skarżony nie zrezygnował z kontrowersyjnych form reklamy, od 9.09.2022 ośrodek promuje swoje usługi na portalu Facebook za pomocą reklamy z trzymającą kajdanki, stylizowaną na policjantkę, skąpo ubraną kobietą w charakterystycznej czapce (nazwa szkoły to „Police”). Reklamie towarzyszy hasło: „Zaliczysz za _____ pierwszym _____ razem”, _____ zob.: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=511616324300118&set=a.511616277633456>, data dostępu: 4.02.2024.

Numer Uchwały: ZO 33/11

Nośnik: telewizja

Ryciny 56–57. Kadry ze spotu pt. „Balkon” promującego ofertę sieci sklepów Media Markt



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=GvykRS1hoYU&ab_channel=OpusB, data dostępu: 22.01.2024.

Ostatnią z reklam, na którą złożono ponad sto skarg w badanym okresie, jest pochodząca z tej samej co spot pod tytułem „Pogrzeb” kampanii reklama pod tytułem „Balkon”⁵⁴⁶. Na telewizyjny spot z kampanii „Nie rób sceny – liczą się ceny” zostały złożone 102 skargi. Trzydziestosekundowa reklama przedstawia cenę interwencji służb mundurowych (w spocie widać samochód stylizowany na radiowóz i osoby w umundurowaniu przypominającym stroje noszone przez funkcjonariuszy policji oraz załogi karetek pogotowia) podczas próby samobójczej. Zdesperowany mężczyzna stoi poza barierkami balkonu posadowionego na wysokim piętrze bloku mieszkalnego. Na miejsce przyjeżdżają służby, na

⁵⁴⁶ Do obejrzenia na kanale Opus B w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=GvykRS1hoYU&ab_channel=OpusB, data dostępu: 22.01.2024.

balkonie sąsiadującym z tym, na którym rozgrywa się dramatyczna scena, znajdują się trzy osoby – dwie pełniące rolę policjantów (być może negocjatorów) i jedna przypominająca strojem ratownika medycznego lub lekarza. Atmosfera jest napięta, słychać urywki komunikatów przekazywanych przez krótkofalówki. Nagle osoba stojąca najbliżej przyszłego samobójcy wręcza mu gazetkę reklamową Media Markt. Ten, nieco zaskoczony, może zmieszany, przyjmuje ją, rozgląda się, po czym oddaje się lekturze. z offu wybrzmiewa znany już przekaz: „Nie rób sceny, liczą się ceny”.

Dramaturgia spotu przejawia się nie tylko w tematyce reklamy, lecz także w środkach formalnych. Reklama obfituje w ujęcia symulujące ruch kamery z ręki, przez co odbiorca ma wrażenie podglądania sytuacji, bycia jej bezpośrednim świadkiem, zabieg ten dodaje zdjęciom wiarygodności. Dynamiczny montaż uwypukla wartką akcję, wzbudza emocje i trzyma w napięciu. Kamera stabilizuje się dopiero w momencie, gdy niedoszły samobójca otrzymuje gazetkę promocyjną Media Markt. Podkreśla to wpływ, jaki miały wyrzecz prezentowane w gazetce promocje na decyzje głównego bohatera i rolę, jaką zgodnie z intencją reklamodawcy pełnią – są tak atrakcyjne, że wygrywają batalię o uwagę odbiorcy pochłoniętego dotąd nawet najtrudniejszymi, najbardziej dramatycznymi wydarzeniami.

Studium przypadku

Na reklamę sieci sklepów Media Markt pod tytułem „Balkon” złożono 102 skargi do Komisji Etyki Reklamy. Przedstawiający je Arbiter-referent wskazał, że mogło dojść do naruszenia artykułów 2.1 i 6 Kodeksu Etyki Reklamy, a reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Zdaniem Skarżących reklama stoi w sprzeczności także z postanowieniami artykułu 6 KER, ponieważ bez uzasadnionej konieczności (np. takiej jak profilaktyka i względy społeczne) nawołuje do zakupu produktów, wykorzystując zdarzenia losowe, poczucie lęku i strachu⁵⁴⁷.

Skarżący wyrażali zbulwersowanie faktem, że w reklamie została przedstawiona próba samobójcza, na którą remedium okazywała się gazetka promocyjna sieci sklepów. Zauważyli w reklamie próbę trywializowania poważnego tematu i ludzkich tragedii, co określili mianem perfidii. Zdaniem Skarżących również dzieci i młodzież „mogą – z powodu formy wyrazu zastosowanej w reklamach – rzeczywiście uznać, że próbę samobójczą można złagodzić

⁵⁴⁷ Uchwała nr ZO 33/11 Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-33-11-w-sprawie-reklamy-firmy-media-saturn-holding-polska-sp-z-o-o/>, data dostępu: 23.01.2024.

odkryciem niskiej ceny w gazetce promocyjnej”⁵⁴⁸. Powoływano się także na zatrważające statystyki dotyczące liczby prób samobójczych i samobójstw w Polsce oraz brak szacunku dla osób borykających się nie tylko z myślami samobójczymi, lecz także rodzin tych, którzy zdecydowali się na odebranie sobie życia.

W skargach znalazły się obawy, że brak stanowczej reakcji Komisji Etyki Reklamy doprowadzi do powielenia fabuły dotyczącej tak trudnych tematów przez innych reklamodawców. Podnoszono, że skoro samobójstwo zostało instrumentalnie wykorzystane do celów biznesowych, tak samo może stać się wkrótce z tematami takimi jak morderstwa, gwałty, trwałe kalectwo czy śmiertelne choroby⁵⁴⁹.

Głos zabrała także osoba chorująca na depresję. Jej zdaniem reklama jest nie tylko beznadziejna, lecz także niebezpieczna, ponieważ dla osoby chorej „reklama może być potwierdzeniem, że jej ból jest niezauważony, a jej los nikogo nie obchodzi, potwierdzeniem (wniosku wynikającego z choroby), że prawdą jest to, co czuje, czyli, że jej życie jest bezwartościowe i bezsensowne”⁵⁵⁰, tym samym może doprowadzić do próby samobójczej.

Skarżony nie skorzystał z możliwości uczestniczenia w posiedzeniu, w odniesieniu do skarg na spot „Balkon” przesłał pisemną odpowiedź⁵⁵¹. Tym razem przedstawił opinię prawną autorstwa doktora Zbigniewa Okonia, który – omawiając całą kampanię telewizyjną (trzy wspomniane już spoty pod tytułem „Pogrzeb”, „Balkon” oraz „Zdrada”) – poinformował, że „w myśl obowiązujących norm prawnych zarzuty podniesione w skargach są bezzasadne”. Celem fabuły jest podkreślenie, że oferta sieci Media Markt jest tak wyjątkowa, że przykuwa uwagę nawet w najbardziej dramatycznych okolicznościach, co stanowi zabawną pointę spotów. Jednocześnie reklamy nie epatują cierpieniem, nie eksponują go zdaniem Skarżonego, a bohaterowie zostali przedstawieni w taki sposób, by budzić współczucie widza rozumiejącego, że znaleźli się oni w sytuacjach, z których trudno znaleźć wyjście.

Mecenas Okoń podkreślił, że ocenie nie powinien podlegać dobry gust (lub jego brak) twórców reklamy i ich wrażliwość artystyczna, a jedynie możliwe naruszenie godności ludzkiej, o czym jego zdaniem w przypadku omawianych reklam nie może być mowy. Podstaw ma nie być również do tego, by w spotach upatrywać treści mogących godzić w uczucia religijne – zdaniem Skarżonego temat „zdrady, samobójstwa czy pogrzebu nie jest bowiem w żaden sposób przypisany do określonej religii, w szczególności religii

⁵⁴⁸ Tamże.

⁵⁴⁹ Tamże.

⁵⁵⁰ Tamże.

⁵⁵¹ Podobnie jak w przypadku skarg na spot „Pogrzeb”.

chrześcijańskiej”⁵⁵². Świadczy to z jednej strony o głębokim niezrozumieniu uniwersalizmu wartości, z drugiej – o nieważnej lekturze przekazów wideo tworzących kampanię. Jak bowiem wspomniano przy analizie spotu pod tytułem „Pogrzeb”, odtwarza on fragment pochówku w obrządku chrześcijańskim, o czym świadczy chociażby ornat przywdziany przez kapłana sprawującego ceremonię pogrzebową⁵⁵³.

Ponadto Skarżony odniósł się do zarzutu mówiącego o emisji treści zagrażających rozwojowi małoletnich. Jego zdaniem ten zarzut także jest bezpodstawny, ponieważ analizowane reklamy „nie przedstawiają jako aprobowanej, godnej naśladowstwa czy zalecanej jakiegokolwiek sytuacji, która może mieć negatywne konsekwencje dla rozwoju fizycznego. Nie zawierają również treści, które mogłyby wywołać przestrasz, stany lękowe, depresję lub inne zaburzenia psychiczne osób małoletnich. Wreszcie nie przedstawiają jako aprobowane jakichkolwiek zachowań sprzecznych z normami moralnymi. Eliminuje to prawdopodobieństwo ich negatywnego wpływu na osoby małoletnie”⁵⁵⁴, co implikuje możliwą nieograniczoną porę emisji, bez względu na czas chroniony.

Mimo kategorycznej w brzmieniu opinii prawnej przedstawionej przez Skarżonego, Zespół Orzekający dopatrzył się w reklamie naruszenia postanowień Kodeksu Etyki Reklamy. w uchwale zapisano, że przedmiotowa reklama „nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, gdyż ośmiesza i trywializuje ważny problem społeczny”, a także propaguje nieakceptowalne społecznie zachowania, utrwała złe wzorce i stereotypy. Spot narusza też dobre obyczaje i nie mieści się w ramach przyjętych norm etycznych, „gdyż w zestawieniu z realistycznie przedstawioną sytuacją stojącego na balkonie niedoszłego samobójcy, użycie hasła *Nie rób sceny, liczą się ceny*, daje mylący sygnał, że życie ludzkie opiera się głównie na kupowaniu produktów”⁵⁵⁵.

Członkowie Zespołu Orzekającego dysponują prawem zgłoszenia zdania odrębnego do przyjętej uchwały komisji Etyki Reklamy. Spot pod tytułem „Balkon” jest jedynym z omawianych w tej dysertacji, odnośnie do którego wystąpiło votum separatum. Jeden z członków Zespołu Orzekającego podzielił stanowisko Skarżonego, podkreślając w zdaniu odrębnym, że przedmiotem oceny Zespołu nie jest wrażliwość artystyczna czy gust twórców reklamy, a możliwość naruszenia „społecznego poczucia godności”⁵⁵⁶, o której nie może być

⁵⁵² Uchwała nr ZO 33/11 Komisji Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-33-11-w-sprawie-reklamy-firmy-media-saturn-holding-polska-sp-z-o-o/>, data dostępu: 23.01.2024.

⁵⁵³ Por. przypis 112 w tej dysertacji.

⁵⁵⁴ Tamże.

⁵⁵⁵ Tamże.

⁵⁵⁶ Tamże.

mowy w tym przypadku. Jego zdaniem reklama nie propaguje niebezpiecznych zachowań, nie narusza godności człowieka i tym samym nie stanowi żadnego zagrożenia.

Ostatni z trylogii spotów Media Markt został zaskarżony osiemdziesiąt siedem razy, w związku z czym nie będzie przedmiotem odrębnej analizy w ramach tej dysertacji. Warto jednak wspomnieć, chociaż skrótowo, o uchwale wydanej w jego sprawie. Tym razem tematem reklamy była zdrada – kobiecie, która zastaje męża z obcą kobietą ubraną jedynie w bieliznę, zdradzający wręcza gazetkę promocyjną Media Markt, a głos z offu apeluje „Nie rób sceny – liczą się ceny”⁵⁵⁷.

Spot „Zdrada” został jednogłośnie uznany za naruszający normy Kodeksu Etyki Reklamy poprzez bagatelizowanie problemu zdrady równoznaczne z „przejawem promowania niewłaściwych wzorców”⁵⁵⁸. Reklama narusza dobre obyczaje i nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, nie mieści się także w ramach przyjętych norm etycznych. Zespół Orzekający dopatrywał się też w reklamie seksizmu i dyskryminacji kobiet.

Osią kampanii „Nie rób sceny – liczą się ceny” były trudne, dramatyczne wydarzenia, spotykające protagonistów spotów. Remedium na nie miały być promocyjne ceny prezentowane w gazetkach promocyjnych. Zestawienie tematu śmierci (samobójstwo, pogrzeb) z promocją oferty marketu ze sprzętem RTV i AGD jest co najmniej niestosowne i powinno być traktowane jako próba trywializacji przeżyć i emocji związanych z wydarzeniami przedstawionymi w spotach. Dziwi jednak przede wszystkim votum separatum członka Zespołu Orzekającego, zgłoszone wobec uchwały o naruszeniach Kodeksu Etyki Reklamy przez spot pod tytułem „Balkon”. Reklamę tę rozpatrywał on bowiem w kategoriach estetyki i gustu twórców, nie zaś na poziomie ewidentnych naruszeń wartości i kulturowego tabu.

Analiza najliczniejszych skarg pokazuje, że reklamodawcy powinni uwzględniać przy kreacji komunikatów reklamowych zarówno obowiązujące regulacje, jak również sposób

⁵⁵⁷ Spot pod tytułem „Zdrada” jest dostępny w serwisie YouTube, na kanale agencji Opus B: https://www.youtube.com/watch?v=yULZygozkAY&ab_channel=OpusB, data dostępu: 22.01.2024.

⁵⁵⁸ Komisji Etyki Reklamy nr ZO 13/11, <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-13-11-w-sprawie-reklamy-firmy-media-saturn-holding-sp-z-o-o/>, data dostępu: 22.01.2024.

postrzegania odbiorców. Powinna im przyświecać troska o działanie w poczuciu odpowiedzialności społecznej i poszanowanie dobrych obyczajów. Konieczny jest także szacunek zarówno dla uczuć i symboli religijnych, jak również konkretnych grup i osób, które nie powinny być przedmiotem dyskryminacji ze względu na posiadane cechy (Skarżący w najliczniej skarżonych reklamach dopatrywali się najczęściej właśnie godzenia w dobre obyczaje i braku odpowiedzialności społecznej, zarzucali im także dyskryminację⁵⁵⁹ oraz brak poszanowania uczuć i symboli religijnych).

Zastanawiające jest, że wśród badanych skarg brakuje głosów sprzeciwu wobec tak szeroko dyskutowanych na gruncie naukowym mechanizmów związanych z manipulacją, nieetycznych z punktu widzenia komunikacji. Dziwi to tym bardziej, że incydentalnie zdarzają się skargi związane na przykład z niedostatecznym oznakowaniem przekazów reklamowych, a, jak wykazano wcześniej, nawet narzędzia takie jak separatory są niewystarczające wobec wysiłków reklamodawców, by jak najskuteczniej upodobnić je do treści programowych.

Trzeba też zaznaczyć, że zespoły nadawcze powinny przywiązywać większą wagę do profesjonalnego przygotowania reklam, tak, by staranność i dbałość o estetykę była widoczna zarówno w warstwie wizualnej, jak również językowej. Choć heurystyka świata reklamy zakłada szybki kontakt, który powinien się przełożyć na szybkie decyzje o zakupie, nie powinno się to odbywać kosztem zastosowanych środków i formy przekazu.

⁵⁵⁹ Wśród najliczniej skarżonych reklam w tym zakresie dominował zarzut seksizmu i dyskryminacji ze względu na płeć.

ZAKOŃCZENIE i dalsze perspektywy badawcze

W dysertacji został podjęty temat recepcji skarg konsumenckich do Komisji Etyki Reklamy. Jego podjęcie wydawało się o tyle ważne, że w literaturze przedmiotu nadal brakuje opracowań zawierających longitudinalne badania skarg konsumenckich i ich przedmiotu.

Rozdziały poprzedzające badania ukazały reklamę jako dynamiczne i złożone zjawisko, wykorzystujące szereg mechanizmów i wiedzę dotyczącą konstruowania przekazów perswazyjnych. w dalszej części dysertacji autorka przedstawiła kompleksową analizę skarg do Komisji Reklamy składanych w latach 2006–2015 oraz najczęściej skarżonych w badanym okresie reklam. Ogrom materiału badawczego wymagał zastosowania metod ilościowych, by zbadać istnienie tendencji i zależności zawartych w hipotezach badawczych. Badania jakościowe dotyczyły reklam, które budziły wśród odbiorców największe emocje i najsilniejsze reakcje, co wiązało się z najliczniejszymi skargami konsumenckimi. Szczegółowa analiza pozwoliła zweryfikować hipotezy badawcze, co znalazło odzwierciedlenie w przedstawionych wynikach badań.

Analiza treści skarg konsumenckich kierowanych do Komisji Etyki Reklamy potwierdziła, że wśród Skarżących odbiór komunikatów reklamowych odbywał się głównie torem peryferyjnym. w skargach próżno było szukać pogłębionej refleksji i analizy stosowanych przez reklamodawców środków, zabrakło również wnikliwego spojrzenia na skarżone komunikaty reklamowe. Nawet jeśli Skarżący byli w stanie określić, które z użytych środków stanowią naruszenie Kodeksu Etyki Reklamy, niejednokrotnie nie widzieli celowości i kontekstu ich użycia (niepełna 25% skarżonych reklam została zaklasyfikowana jako faktycznie naruszające postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy).

Jednym z najczęściej odnoszonych zarzutów było niedostosowanie przekazu do wieku i stopnia rozwoju odbiorców. w związku z tym dziwić powinno, że wśród skarg nie znajdowały się reklamy nieuczciwe, które wykorzystują zjawisko manipulacji. Tego typu przekroczenia łączą się m.in. z kreowaniem przekazów do dzieci i młodzieży, które nie mają wystarczających kompetencji do krytycznego odbioru przekazu. Jaskrawym tego przykładem jest wykorzystanie ram semantycznych, które odnoszą się do wiedzy i doświadczeń młodych adresatów. Przykładem takich komunikatów mogłyby być m.in. reklamy firmy Mattel,

których odbiór przez dzieci zgodnie ze strategią atrybucji prowadzi do uzupełniania przekazu i dodatkowego wartościowania produktów⁵⁶⁰.

Zarówno w Kodeksie Etyki Reklamy, jak i wśród analizowanych skarg, brakuje również kwestii personalizacji reklam występujących szczególnie w reklamie kroczącej. Problem ten podlega obecnie żywym dyskusjom i prowadzi do wprowadzania nowych regulacji. Zapewne kwestią czasu jest uzupełnienie Kodeksu Etyki Reklamy o zapisy związane z tą problematyką. Koncerny takie jak Google czy Meta wprowadzają już narzędzia mające służyć coraz większej przejrzystości reklam. Warto w związku z tym zauważyć, że rosnąca świadomość odbiorców może spowodować, że skargi będą dotyczyły także innych naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy niż te, które były najczęstsze w badanym okresie.

Wartą odnotowania kwestią jest również fakt, że liczne z badanych skarg w wielu przypadkach przynosiły reklamodawcom rozgłos. Nawet, jeśli nie wszyscy zaplanowani adresaci przekazu reklamowego mieli możliwość zapoznania się z nim, istniała szansa, że z reklamą – a więc także daną firmą, marką, produktem lub usługą – zetkną się dzięki wzmiankom prasowym, internetowym, a niekiedy także telewizyjnym. Rozgłos powodowany masowymi skargami do Komisji Etyki Reklamy sprzyjał więc zwiększeniu rozpoznawalności kontrowersyjnych marek.

Należy tutaj podkreślić również ważną rolę Kodeksu Etyki Reklamy jako drogowskazu do etycznego i zgodnego z prawem prowadzenia działań reklamowych. Rozproszenie zasad prawa stanowionego nie sprzyja jego jasnej wykładni teleologicznej. Można bowiem pokusić się o twierdzenie, że Kodeks Etyki Reklamy, respektując obowiązujące prawo i odwołując się do zasad w nim zawartych, stanowi ważny krok na drodze do usystematyzowania reguł rządzących sferą reklamy.

W związku z tym interesujące wydaje się podjęcie badań komparatywnych w zakresie porównania sytuacji na polskim rynku reklamowym z innymi państwami w kontekście samoregulacji i stosowanych zasad oraz aktywności podejmowanej przez odbiorców w sytuacji sprzeciwu wobec publikowanych i emitowanych przekazów. Na polskim gruncie ciekawych rezultatów może dostarczyć badanie skarg konsumenckich pogłębione o czynniki takie jak wiek i płeć Skarżących.

⁵⁶⁰ Szerzej na ten temat: A. Ryłko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, dz. cyt., s. 169–173.

BIBLIOGRAFIA

Druki zwarte:

1. Albin K., *Reklama Przekaz Odbiór Interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000.
2. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2006.
3. Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2004.
4. Awdiejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004.
5. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, przeł. A. Kłosowska–Dudzińska, Warszawa 2003.
6. Bajka Z., *Reklama w mediach* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.
7. Bańczyk E., *Kulturowe kody reklamy: świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji*, Katowice 2018.
8. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004.
9. Berelson B., *Analiza treści* [w:] *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą (przekłady). 3. Analiza zawartości*, Kraków 1970.
10. Bergström B., *Komunikacja wizualna*, przeł. J. Tarnawska, Warszawa 2009.
11. Bolter J. D., *Eksplozja obrazów* [w:] *Ekrany piśmiennosci*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2008.
12. Bralczyk J., Majkowska G., *Język mediów – perspektywa aksjologiczna* [w:] Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000.
13. Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
14. Castells M., *Spółczesność sieci*, przeł. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, Warszawa 2010.
15. Creswell J., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, przeł. J. Gilewicz, Kraków 2013.
16. Cymanow-Sosin K., „Niestosowność” i tabu we współczesnej reklamie – *shockvertising* czy prawo do wyrażania własnych poglądów w mediach [w:] *Wzrokocentryzm, wizualność i wizualizacja we współczesnej kulturze*, B. Bodzioch-Bryła, L. Dorak-Wojakowska, D. Smołucha, Kraków 2017.
17. Czaja D., *Reklamowy smak raj. Między archetypem a historią* [w:] *Mitologie popularne*, red. D. Czaja, Kraków 1994.
18. Czubaj M., *Biodra Elvisa Presleya. Od paleoherosów do neofanów*, Warszawa 2007.
19. Dąbrowska-Cendrowska O., *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce 2020.

20. Dębski M., Bigaj M., *Młodzi Cyfrowi. Nowe technologie. Relacje. Dobrostan*, Gdynia 2019.
21. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.
22. Doliński D., *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie psychologa*, w: *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań 2003.
23. Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.
24. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
25. Drąg K., *Historia mediów – próba ujęcia statusu i perspektyw rozwoju subdyscypliny nauk o mediach* [w:] *Problemy i metody badań nad mediami*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2019.
26. Falkowski A., Grochowska A., *Skuteczność komunikacji medialnej w aspekcie spójności pojęciowej reklamy* [w:] *Teorie komunikacji i mediów t. I*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2009.
27. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2006.
28. Filip G., *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów 2019.
29. Filipiak M., *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003.
30. Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999.
31. Flont M., Kajtoch W., Pielużek M., *Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości*, [w:] *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne*, red. A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szmygowa, Olsztyn 2015.
32. Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa 2011.
33. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006.
34. Golka M., *Świat reklamy*, Puszczykowo 1994.
35. Grice H. P., *Logika a konwersacja* [w:] *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Warszawa 1980, s. 93–98.
36. Grochowska A., *Potrzeby psychiczne jako czynniki warunkujące percepcję reklamy* [w:] *Percepcja reklamy Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998.
37. Grochowska A., *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie. Psychologia w monografiach naukowych*, t. 11, Gdańsk 2009.
38. Habryń M., *Formy reklamy w internecie* [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 285–294
39. Hasło: *kultura popularna*, *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 1997.

40. Hasło: *kultura popularna*, *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 2006, s. 290.
41. Hasło *lilia* W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 2003, s. 665.
42. Hasło *reklama* [w:] *Inny słownik języka polskiego*, t. 3, red. M. Bańko, Warszawa 2000, s. 429.
43. Hasło: *reklama* [w:] *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 916.
44. Hasło *reklama* [w:] *Słownik języka polskiego*, t. 3, red. M. Szymczak, Warszawa 1981, s. 38-39.
45. Hasło *sacrum*, *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, t. 8, Lublin 2007, s. 889.
46. Heath R., *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, przeł. J. Trojnar, Sopot 2014.
47. Iwanowska M., Górską A., *Autorytet 3.0. w jaki sposób sprzedaje produkty?* w: *Tajemnice reklamy. o tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017, s. 31–46.
48. Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., *Wiedza o reklamie*, praca zbiorowa, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.
49. Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, t. 2, Warszawa 1989.
50. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1995.
51. Karpowicz A., *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Warszawa 1997.
52. Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2007.
53. Kołak P., *Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy*, Toruń 2005.
54. Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999.
55. Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
56. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
57. Kowal-Orczykowska A., *w niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007.
58. A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006.
59. Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.
60. Kurzeja E., *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*, Katowice 2016.
61. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
62. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998.

63. Leach G. N., *Principles of pragmatics*, Londyn 1983; cyt. za: R. Kalisz, *Pragmatyka językowa*, Gdańsk 1993.
64. Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
65. Lévy M., *Przedmowa* [w:] S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, Raszyn 2009, przeł. W. Kroker.
66. Lipiński A., *Między komunikacją a kontestacją. Kultura, ramy interpretacyjne i ruchy społeczne* [w:] *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia*, red. E. M. Marciniak, Warszawa 2012.
67. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Podręcznik dla studentów*, wersja 1.1, Kraków 2004.
68. Lisowska-Magdziarz M., *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
69. Łuczyński E., *Współczesna interpunkcja polska*, Gdańsk 1999.
70. Łysakowski T., *Wpływowe osoby. Gramatyka i perswazja*, Warszawa 2005.
71. Macdonald D., *Teoria kultury masowej* [w:] *Kultura masowa*, wybór, przekład, przedmowa C. Miłosz, Kraków 2002.
72. Makowski M., *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*, Warszawa 2021.
73. Malarewicz A., *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009.
74. McLuhan M., *Środek jest przekazem* [w:] M. McLuhan, *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J. M. Stokłosa, red. E. McLuhan, F. Zingrone, Poznań 2001.
75. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
76. *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, seria *Media początku XXI wieku*, tom 26, Warszawa 2014.
77. *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, praca zbiorowa, Kraków 2018.
78. Michalak P. R., Woźniak J., *Sztuka pisania perswazyjnych tekstów*, Gliwice 2008.
79. Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2017.
80. Michałowska M., *Estetyka reklamy* (brak miejsca wydania) 1976.
81. Mokrysz-Olszyńska A., *Rola kodeksów dobrych praktyk w ochronie konsumenta* [w:] *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej (studia prawno-ekonomiczne)*, red. C. Banasiński, Warszawa 2005.
82. Mulvey L., *Przyjemność wzrokowa a kino narracyjne*, przeł. J. Mach [w:] tejże, *Do utraty wzroku. Wybór tekstów*, red. K. Kuc, L. Thompson, Kraków 2010.

83. Muszyński A., *Przypadek Benettona* [w:] *Mitologie popularne: szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, Kraków 1994.
84. Nierenberg B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Opole 2004.
85. Nowacki R., *Reklama*, Warszawa 2006.
86. Ohme R., Pleszczyńska I., Osiecki K., Reykowska D., Szczurko T., *Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowo* [w:] *Nowe Trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierzchoń, J. Orzechowski, Warszawa 2010, s. 76–96.
87. Piętkowa R., *Agonistyka czy empatia zasadą komunikacji językowej* [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 2, Łódź 2001.
88. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
89. Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
90. Prymon M., *Menadżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wrocław 1999.
91. Ryłko-Kurpiewska A., *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Gdańsk 2008.
92. Ryłko-Kurpiewska A., o znaczeniu kontekstu w budowaniu nazw produktów [w:] *Polonistyczne drobiazgi językoznawcze. Materiały sesji jubileuszowej Oddziału Gdańskiego Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego z 23 października 2006 roku*, red. J. Mackiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2009.
93. Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Gdynia 2016.
94. Sartori G., *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Warszawa 2007.
95. Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 1993.
96. Stasiuk K., D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014.
97. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.
98. Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
99. Śluzkiński M., *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*, Gliwice 2004.
100. Świątkiewicz-Mośny M., *Strykowanie czy surfowanie? Rodzinne sposoby spędzania wolnego czasu* [w:] *Rodzina w sercu Europy. Socjologiczne studium rodziny współczesnej*, Katowice 2009.
101. Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. M. Król, Kraków 2006.
102. Yin R. K., *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Kraków 2015.
103. Zawadzka A. M., Skwira M., Solecka S., *Równowaga w świecie materializmu i reklamy? Edukacja konsumencka i edukacja społeczna dzieci i młodzieży* [w:] *Tajemnice*

reklamy. o tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.

104. Zimny R., *Język reklamy* [w:] K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.
105. Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.
106. Van Zoonen L., *Feminist Media Studies*, London 1994.

Czasopisma

1. Barańczak S., *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 44–59.
2. Berger J., Sorensen A. T, Rasmussen S. J., *Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales*, „Marketing Science” 2010, Vol. 29, Issue 5, s. 815–827.
3. Braddock R., *An Extension of the „Lasswell Formula”*, „Journal of Communication” 1958, Vol. 8, Issue 2, June, s. 88–93.
4. Dobrzyński M., *Pozycjonowanie reklam telewizyjnych*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 3, s. 70–73.
5. Gajewska E., *„Polska jest naszym wielkim zadaniem” – językowe środki perswazji w audycjach wyborczych kandydatów na prezydenta Polski w wyborach z 2020 roku*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 136–153.
6. Jędrkowiak R., *Jak nie sprzedawać w Internecie*, „Modern Marketing” 2000, nr 2, s. 21–30.
7. Kozłowska A., *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Studia i Prace. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2013, nr 1 (13), s. 119–137.
8. Krugman H. E., *Why Three Exposures May Be Enough*, „Journal of Advertising Research” nr 12, 6 (1972), s. 29–36.
9. Łosiewicz M., Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama zewnętrzna jako narzędzie komunikacji politycznej w wyborach samorządowych w Polsce*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2019, nr 2, s. 11–23.
10. Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95–109.
11. Mikosz J., *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura Media Teologia” 2010, nr 3, s.44–58.

12. Pałosz P., *Przegląd badań na uwarunkowaniami preferencji muzycznych*, „Przegląd Psychologiczny” 2009, t. 52, nr 2, s. 151–179.
13. Pisarek W., *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 27–41.
14. Poprzęcka M., *Ciuchy i świętość*, „Gazeta Wyborcza”, 7–8.05.2005, s. 12.
15. Ryłko-Kurpiewska A., *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4 (31), s. 51–73.
16. Ryłko-Kurpiewska A., *Nazwa produktu i jej skuteczność*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 10, s.57–59.
17. Ryłko-Kurpiewska A., *Nowe oblicza reklamy zewnętrznej. Komunikacja „tu” i „teraz”*, „Media, Biznes, Kultura” 2019, nr 1 (6), s. 127–140.
18. Ryłko-Kurpiewska A., *Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej*, „Poradnik Językowy” 2023, nr 3, s. 22–36.
19. Ryłko-Kurpiewska A., *Rodzina skonstruowana na potrzeby perswazji w świetle badań reklamy i znaków towarowych*, „Horyzonty Wychowania” 2020, nr 19, s. 101–114.
20. Ryłko-Kurpiewska A., Kujaszewski W., *Secular spirituality versus religiosity – communication strategies in advertising*, „Horyzonty Polityki” 2023, nr 14 (47), s. 111–129.
21. Ryłko-Kurpiewska A., *Serialowy sposób na nudę – o serialowości jako metodzie konstruowania reklam telewizyjnych*, „Studia Pragmalingwistyczne” 2011, nr 3, s. 394–408.
22. A. Ryłko-Kurpiewska, W. Kujaszewski, *The specificity of presenting a family in advertising religious, cultural and social conditions*, „European Journal of Science and Theology” 2020, nr 5, s. 133–143.
21. Ryłko-Kurpiewska A., Łosiewicz M., *Wybrane aspekty kształtowania wizerunku samorządowych instytucji kultury w Gdańsku*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, nr 2, s. 241–256.
22. Smorawska A., *Ostatnia Wieczerza popkultury*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2 (3), s. 139–149.
23. Stępiak K., *Jeden świat. Reklama społeczna w dobie pandemii*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2 (11), s. 54–73.
24. Stępiak K., *Reklama religijna w działaniach Kościoła katolickiego w Polsce na rzecz uchodźców ukraińskich*, „Studia Medioznawcze” 2022, t. 23, nr 2 (89), s. 1181–1201.
25. Straszak B., *Etyka w reklamie – normy prawne i moralne*, „Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne HUMANUM” 2018, nr 30 (3), s. 65–73.

26. Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 83–112.
27. Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3 (54), s. 23–35.

Netografia

1. *250 skarg na reklamę House*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/250-skarg-na-reklame-house>, data dostępu: 14.01.2024.
2. *5 powodów, dla których warto być „kontrowersyjnym”*, <http://blog.smartpr.com.pl/kontrowersyjny-wizerunek-marketing-wizrusowy/>, data dostępu: 25 listopada 2010.
3. American Marketing Association – strona internetowa stowarzyszenia, <https://www.ama.org/topics/advertising/>, data dostępu: 5.03.2023.
4. *Artman pod ostrzałem. Kampania House najbardziej oprotestowaną w historii*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80353,5079801.html>, data dostępu: 25.11.2010.
5. *Atrakcyjny kontent oraz nowe możliwości angażującej komunikacji z pokoleniem Y*, <https://www.tvnmedia.pl/aktualnosci/2,wszystkie.html/mtv-atrakcyjny-kontent-oraz-nowe-mozliwosci-angazujacej-komunikacji-z-pokoleniem-y>, data dostępu: 8.04.2023.
6. Badanie Proxi.cloud i UC przeprowadzone w trzech kwartałach 2023 r. w odniesieniu do analogicznego okresu w 2022 r. Źródło: <https://www.rp.pl/handel/art39308571-polacy-coraz-czesciej-chodza-na-zakupy-spozywcze>, data dostępu: 3.06.2024
7. Bańko M., *Dlaczego wow?*, <http://banko.polon.uw.edu.pl/pliki/inne/wow.pdf>, data dostępu: 8.03.2024.
8. Betlejewski R. [w:] M. Konkel, *Twórcy reklam celowo prowokują*, „Puls Biznesu”, <https://www.pb.pl/tworcy-reklam-celowo-prowokuja-422918>, data dostępu: 16.01.2024.
9. Bierzyński J., seminarium Instytutu Cityboard Media, *Nowe Media, Nowe Technologie – nowe wyzwania dla świata reklamy*, dostęp online: https://www.youtube.com/watch?v=8wYIUhvBv_o&ab_channel=CITYBOARDMEDIA, data dostępu: 27.01.2024.

10. Braun J., *Samoregulacja rynku reklamowego w Polsce*, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=5945>, data dostępu: 28.08.2022.
11. Centrum Informacji Konsumentckiej – strona internetowa, <https://cik.uke.gov.pl/uslugi-teleko/pytania-i-odpowiedzi/reklamacje-i-skargi/gdzie-mozna-zglosic-reklame-ktora-wprowadza-abonentow-w-blad,15.html>, data dostępu: 31.03.2023.
12. *Branża: reklamy Heyah z Leninem to nic szokującego*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/branza-reklamy-heyah-z-leninem-to-nic-szokujacego>, data dostępu: 20.04.2023.
13. Centrum zasad Google Ads, https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=pl&sjid=17759344998210443843-EU&visit_id=638507627803705417-3024419985&rd=1, data dostępu: 11.09.2022.
14. Chłudzińska E., *Rodzaje reklamy i metody jej badania*, „Studia Łomżyńskie” t. XXI, s. 369, https://pcr.uwb.edu.pl/SL/files/SL_2010_21_022.pdf, data dostępu: 15.04.2023.
15. Czackowska E. K., Stróżyk J., *Promują odzież czy szydzą z dziewictwa*, <http://www.rp.pl/artukul/103210.html>, data dostępu: 25.11.2010.
16. *Dawajcie, nawijajcie, wycofujcie kampanię*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/dawajcie-nawijajcie-wycofujcie-kampanie>, data dostępu: 22.01.2024.
17. Dokumentacja konkursowa programu „Media Literacy”, dostęp elektroniczny: <https://kreatywna-europa.eu/aplikacje/news-media-literacy/>, data dostępu: 16.02.2024.
18. *Dziewice (?) po oralu*, http://fronda.pl/news/czytaj/dziewice_po_oralu, data dostępu: 20.12.2010.
19. Dubrowska M., *Metoda reklamy „na gołą babę” trzyma się mocno*, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,9737567,metoda-reklamy-na-gola-babe-trzyma-sie-mocno.html>, data dostępu: 20.01.2024.
20. Dubrowska M., *Miejska spółka wywiesiła plakaty „Zalicz ją w te wakacje”?*, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,14430100,miejska-spolka-wywiesila-plakaty-zalicz-ja-w-te-wakacje.html>, data dostępu: 3.02.2024.
21. *Dziewictwo najbardziej bulwersujące*, <https://wyborcza.pl/7,75248,6157942,dziewictwo-najbardziej-bulwersujace.html>, data dostępu: 14.01.2024.
22. *Europa walczy z Metą. Koniec spersonalizowanych reklam na Facebooku i Instagramie*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Europa-walczy-z-Meta-Koniec->

spersonalizowanych-reklam-na-Facebooku-i-Instagramie-8639073.html, data dostępu: 24.02.2024.

23. *Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe*, dostęp elektroniczny: <https://about.fb.com/news/2023/10/facebook-and-instagram-to-offer-subscription-for-no-ads-in-europe/>, data dostępu: 4.11.2023.

24. Flankowska J., *Tanio zapłodnię*, „Wprost” 2009, nr 30/ (1385), <https://www.wprost.pl/tygodnik/166976/tanio-zaplodnie.html>, data dostępu: 20.01.2024.

25. Gajos-Kaniewska D., *Facebook i Instagram dostały zakaz spersonalizowanych reklam w Europie*, dostęp elektroniczny: <https://www.rp.pl/dane-osobowe/art39353061-facebook-i-instagram-dostaly-zakaz-spersonalizowanych-reklam-w-europie>, data dostępu: 4.11.2023.

26. Golicz J., *Coś wisi w powietrzu*, http://www.visualcommunication.pl/pg/pl/content/media_i_komunikacja/cos_wisi_w_powietrzu.html, data dostępu: 14.03.2022.

27. Hanke P., *Konsumencie, nie daj się omamić reklamom inwestycji alternatywnych*, <https://ihgd.pl/?p=2293>, data dostępu: 30.05.2022

28. Hasło: *bujda* [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/bujda;2446605.html>, data dostępu: 26.01.2024.

29. Hasło: *bujda* [w:] *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/18549/bujda#frazeologizmy>, data dostępu: 26.01.2024.

30. Hasło: *definicja legalna* [w:] <https://www.infor.pl/prawo/encyklopedia-prawa/d/273005,Definicja-legalna.html>, data dostępu: 27.01.2023.

31. Hasło: *reklama* [w:] <http://www.marketing-mix.com.pl/2010/02/definicja-reklamy>, 12.02.2011.

32. Hasło *reklama* [w:] *Słownik języka polskiego*, t. 7, red. W. Doroszewski, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/reklama;5489440.html>; dostęp 15.01.2024.

33. Hasło *stara* [w:] *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/stara;3061839.html>, data dostępu: 5.04.2023.

34. Hasło *zaliczyć* [w:] *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/18783/zaliczyc/2584092/odbyc-stosunek-seksualny>, data dostępu: 30.03.2024.

35. Heyah – spot reklamowy, https://www.youtube.com/watch?v=rOgnO8OxTaw&ab_channel=AntyHeyah, data dostępu: 22.01.2024.

36. *Heyah wstrzymuje kampanię z Leninem. "Przepraszamy wszystkich, którzy są dotknięci"*, <https://tvn24.pl/polska/heyah-wstrzymuje-kampanie-z-leninem-przepraszamy-wszystkich-ktorzy-sa-dotknieni-ra298742-3424014>; data dostępu: 22.01.2024.
37. International Advertising Association – strona internetowa, <https://iaa.org.pl/o-nas/historia-iaa-polska/>, 23.10.2022.
38. Jelińska W., *Reklama – kto ponosi prawną odpowiedzialność za jej treść*, <https://prawoswiecietworcow.pl/odpowiedzialnosc-za-tresc-reklamy/>, data dostępu: 1.04.2023.
39. *Kampania Virginity House*, http://www.oohmagazine.pl/Ooh/Wiecej/Artykul/96-kampania_virginity_house, data dostępu: 25.11.2010.
40. Kancelaria Prawna Staniszewscy i Wspólnicy – strona internetowa, <https://rpms.pl/kodeks-etyki-reklamy-ker-czy-reklama-zawsze-musi-byc-zgodna-z-dobrymi-obyczajami/>, data dostępu: 15.02.2024.
41. *Kilkulatki jako wampy w reklamach rajstop Ballerina seksualizują wizerunek dzieci*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kilkulatki-jako-wampy-w-reklamach-rajstop-ballerina-seksualizuja-wizerunek-dzieci>, data dostępu: 4.02.2024.
42. Kodeks Etyki Reklamy, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 23.10.2022.
43. Kolasiński M., *Samoregulacja działalności reklamowej w Polsce – szanse oraz zagrożenia dla ochrony konkurencji i konsumentów*, „internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2016, nr 1(5), <https://ikar.wz.uw.edu.pl/images/numery/32/pdf/61.pdf>, data dostępu: 20.08.2022.
44. *Koniec personalizowanych reklam na Facebooku i Instagramie? UE podjęła decyzję*, dostęp elektroniczny: <https://www.proto.pl/aktualnosci/erod-zabrania-personalizowanych-reklam-w-ue-na-facebooku-i-instagramie>, data dostępu: 4.11.2023.
45. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – status prawny, <https://www.gov.pl/web/krrit/status-prawny2>, data dostępu: 31.03.2023.
46. *Kultowe reklamy: nie rób sceny, liczą się ceny*, <https://admonkey.pl/kultowe-reklamy-nie-rob-sceny-licza-sie-ceny/>, data dostępu: 22.01.2024.
47. Małkowska-Szozda A., *Przerwana rewolucja*, PRESS 02/2013, <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/30468,przerwana-rewolucja>, data dostępu: 24.01.2024.
48. „MAGNA-RAPPORT: THE STATE of OUT-OF-HOME”, styczeń 2019.

49. *Marketing 4P, 7P i 4C, czyli trzy koncepcje na marketing MIX*, <https://www.devagroup.pl/blog/marketing-4p-7p-i-4c-czyli-trzy-koncepcje-na-marketing-mix>, data dostępu: 19.01.2024.
50. Müller J., *Patrz jaka fajna łapa. Wzloty i upadki marki Heyah*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/patrz-fajna-lapa-wzloty-upadki-marki-heyah/>, data dostępu: 20.04.2023.
51. MyWallet – spot reklamowy usługi w sieci telefonii komórkowej T-Mobile, https://www.youtube.com/watch?v=KZhWJ18Rwbs&ab_channel=nearfield, data dostępu: 22.01.2024.
52. Netkowski O., „Króliczki Playboya” ujawniają kulisy życia z Hefnerem. „Wmówiłam sobie, że to potrwa nie więcej niż minutę”, <https://dziendobry.tvn.pl/gwiazdy/kroliczki-playboya-przerywaja-milczenie-co-dzialo-sie-w-willi-hugh-hefnera-st6081285>, data dostępu: 8.04.2023.
53. Noch J., *Ośmioletnie „wampy” w reklamie bielizny z unijnymi pieniędzmi w tle. Ministerstwo: Sprawdzimy wydatkowanie środków*, <https://natemat.pl/106655,osmioletnie-wampy-w-reklamie-bielizny-z-unijnymi-pieniadzmi-w-tle-ministerstwo-sprawdzimy-wydatkowanie-srodkow>, data dostępu: 4.02.2024.
54. Nowacki R., *Reklama: wiarygodne źródło informacji czy narzędzie manipulacji?*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 42, s. 339–348; dostęp elektroniczny: https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n42/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n42-s339-348/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n42-s339-348.pdf, data dostępu: 4.11.2023.
55. *Obsceniczne napisy reklamują film dla nastolatków „Do zaliczenia”*, <https://wpolityce.pl/kultura/248835-obsceniczne-napisy-reklamuja-film-dla-nastolatkow-do-zaliczenia>, data dostępu: 3.02.2024.
56. *Plakat „Łatwej dziewczyny” zbyt wulgarny*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/plakat-latwej-dziewczyny-zbyt-wulgarny>, data dostępu: 20.01.2024.
57. Pluta E., *Polska Szkoła Plakatu. Co z niej pozostało?*, wywiad z Jackiem Joostberensem, <https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19951-polska-szkola-plakatu-co-z-niej-pozostalo?dt=1678285846373>, data dostępu: 16.02.2024.
58. *Pogrzeb* – spot reklamowy sieci marketów RTV i AGD Media Markt, https://www.youtube.com/watch?v=VvgrrfxeomQ&ab_channel=adamolo80, data dostępu: 24.01.2024.

59. Police Nauka Jazdy – reklama internetowa Ośrodka Szkolenia Kierowców, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=511616324300118&set=a.511616277633456>, data dostępu: 4.02.2024.
60. *Religia, dzieciństwo i... modne ubrania*, <http://interwencja.interia.pl/news?inf=1077816>, data dostępu: 25.11.2010.
61. *Rewolucja Avans – spot reklamowy*, https://www.youtube.com/watch?v=yp2Apt4jMUQ&ab_channel=Chill%26RelaxwithVisualEffects, data dostępu: 20.04.2023.
62. Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2022000220201.pdf>, data dostępu 18.01.2024.
63. *Samobójca* – spot reklamowy sieci marketów RTV i AGD Media Markt https://www.youtube.com/watch?v=GvykRS1hoYU&ab_channel=OpusB, data dostępu: 22.01.2024.
64. *Selfie generation – spot reklamowy firmy Coty*, https://www.youtube.com/watch?v=0N_LL595XKY&ab_channel=DarekHajduk, data dostępu: 4.02.2024.
65. Serwis LEX, akty prawne opublikowane w 2024 roku, <http://lex.pl/serwis/du/2004/2531.htm>, data dostępu: 12.02.2021.
66. Słowosieć, <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/about>; data dostępu: 16.01.2024.
67. Spot radiowy sieci marketów RTV i AGD Media Markt, https://www.youtube.com/watch?v=b1AAIoMKkZo&ab_channel=OpusB, data dostępu: 25.01.2024.
68. Strona Rady Języka Polskiego, <https://rjp.pan.pl/slowniki-i-poradniki-jezykowe>; data dostępu: 16.01.2024.
69. Statut Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, tekst jednolity z 23.06.2020 r.; dostęp online: https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/10/aktualny_statut_rady_reklamy.pdf, data dostępu: 26.08.2022.
70. Stradomska P., *Koniec reklam behawioralnych na Facebooku i Instagramie*, dostęp elektroniczny: https://www.linkedin.com/pulse/koniec-reklam-behawioralnych-na-facebooku-i-instagramie-dgtilaw-kh4gf/?trk=articles_directory&originalSubdomain=pl, data dostępu: 10.11.2023.
71. *„Strzeż mnie ojczy” wywołało lawinę skarg*, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114873,5081108.html>, data dostępu: 14.01.2024.

72. Szlak J., *Krótkie życie Lenina – najkrótsza kampania Heyah*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/krotkie-zycie-lenina-najkrotsza-kampania-heyah/>, data dostępu: 22.01.2024.
73. Tarnowski A., *Wódka plus seks równa się flirt*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/wodka-seks-flirt/>, data dostępu: 20.01.2024.
74. Uchwały Komisji Etyki Reklamy za lata 2006–2015, <https://radareklamy.pl/uchwaly-komisji-etyki-reklamy/>, data dostępu: 20.02.2024.
75. *Urgent Binding Decision 01/2023 requested by the Norwegian SA for the ordering of final measures regarding Meta Platforms Ireland Ltd (Art. 66(2) GDPR)*, dostęp elektroniczny: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/consistency-findings/binding-decisions_pl, data dostępu: 20.02.2024.
76. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – strona internetowa, www.uokik.gov.pl, data dostępu: 31.03.2023.
77. Węglarczyk B., *Pracownicy Maximusa zdejmą dla ciebie wszystko*, <https://wyborcza.pl/7,75968,9732215,pracownicy-maximusa-zdejma-dla-ciebie-wszystko.html>, data dostępu: 20.01.2024.
78. Wielgosz M., *Facebook i Instagram nie wyświetlą już spersonalizowanych reklam*, dostęp elektroniczny: <https://koniecznywierzbicki.pl/facebook-i-instagram-nie-wyswietla-juz-spersonalizowanych-reklam/>, data dostępu: 4.11.2023.
79. Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Rzeszowie – strona internetowa, <https://www.wiih.rzeszow.pl/komunikaty-urzedu-ochrony-konkurencji-i-konsumento/uwazaj-na-reklamy-wykorzystujace-wizerunek-znanych-osob,2558>, data dostępu: 30.05.2022.
80. *Wolny rynek mediów a wychowanie. Materiały Biura Studiów i Analiz Kancelarii Senatu. Dzieci a telewizja. Próba oceny oddziaływania*, <http://ww2.senat.pl/k3/agenda/seminar/a/s-12.pdf>, data dostępu: 11.05.2023.
81. „Zalicz ją w te wakacje” – Stowarzyszenie Twoja Sprawa protestuje przeciwko plakatowi filmowemu, <https://twojasprawa.org.pl/article/zalicz-ja-w-te-wakacje-filmowy-plakat-ze-zdjeciem-mlodej-dziewczyny>, data dostępu: 3.02.2024.
82. *Zdrada* – spot reklamowy sieci marketów RTV i AGD Media Markt, https://www.youtube.com/watch?v=yULZygozkAY&ab_channel=OpusB, data dostępu: 22.01.2024.
83. *Znaczenie i symbolika koloru różowego a charakter człowieka*, <http://www.kolorystyka.pl/roz.htm>, data dostępu: 25.11.2010.

Akty prawne:

1. Dyrektywa 2006/114/WE z 12.12 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U.U.E.L.2006.376.21).
2. Dyrektywa 2005/29/WE z 11.05.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.U.U.E.L.2005.149.22).
3. Dyrektywa 2010/13/UE z 10.03.2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, Dz.U.U.E.L.2010.95.1).
4. Dyrektywa 2003/33/WE z 26.05.2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz.U.U.E.L.2003.152.16).
5. Dyrektywa 2014/40/UE 3 kwietnia 2014 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów (Dz.U.U.E.L.2014.127.1).
6. Dyrektywa 2001/83/WE z 6.11.2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu dotyczącego produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz.U.U.E.L.2001.311.67).
7. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (t. j. Dz. U. z 2014 r., poz. 204).
8. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 1448).
9. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 227).
10. Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (t. j. Dz. U. z 2021 r., poz. 672 ze zm.).
11. Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (t. j. Dz. U. z 2022 r., poz. 2245 ze zm.).
12. Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 1028 ze zm.).

13. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2024 r., poz. 594).
14. Ustawa z dnia 15 września 2017 r. o ochronie zdrowia przed następstwami korzystania z solarium (Dz. U. z 2017 r., poz. 2111).
15. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 700).
16. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 1939).
17. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 845).
18. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t. j. Dz. U. z 2022 r., poz. 1722 ze zm.).
19. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t. j. Dz. U. z 2023 r., poz. 2151).
20. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774 ze zm.).
21. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. j. Dz. U. z 2022 r., poz. 1233).
22. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t. j. Dz. U. z 2024 r., poz. 686).
23. Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (t. j. Dz. U. z 2024 r., poz. 54).
24. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t. j. Dz. U. z 2018 r., poz. 1914).

SPIS RYCIN

Rycina 1. Plansza nawiązująca do okresu bożonarodzeniowego, Polsat.....	s. 35
Rycina 2. Plansza nawiązująca do okresu bożonarodzeniowego, TVP1.....	s. 35
Rycina 3. Plansza nawiązująca do mistrzostw piłkarskich, TVP1.....	s. 36
Rycina 4. Separator z elementami animowanymi, stacja TVP ABC przeznaczona dla dzieci.....	s. 37
Rycina 5. Udział wyszukiwarki Google w rynku wyszukiwań w Polsce od 2012 do 2022 roku.....	s. 46
Rycina 6. Strona internetowa Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.....	s. 50
Rycina 7. Model dwustopniowego przepływu informacji Lazarsfelda i Katza.....	s. 58
Rycina 8. Schemat aktu mowy według Jakobsona.....	s. 61
Rycina 9. Model analizy aktu komunikowania według Lasswella.....	s. 65
Rycina 10. Model transmisji sygnału według Shannona i Weavera.....	s. 68
Rycina 11. Zespół nadawczy i odbiorca wobec komunikatu reklamowego.....	s. 71
Rycina 12. Liczba skarg do Komisji Etyki Reklamy w ujęciu chronologicznym.....	s. 97
Rycina 13. Liczba skarżonych reklam naruszających Kodeks Etyki Reklamy.....	s. 98
Rycina 14. Liczba skarg do Komisji Etyki Reklamy w latach 2006–2015 ze względu na nośnik reklamy.....	s. 100
Rycina 15. Liczba skarg na reklamę zewnętrzną w latach 2006–2015.....	s. 101
Rycina 16. Formy reklamy internetowej.....	s. 104
Rycina 17. Procentowy udział reklam zewnętrznych i internetowej w ogóle skarg.....	s. 105
Rycina 18. Liczba skarg na reklamy telewizyjne w latach 2005-2016.....	s. 107
Rycina 19. Liczba skarg na reklamy prezentowane w pozostałych nośnikach w latach 2006–2015.....	s. 109
Rycina 20. Najliczniej skarżone reklamy ze względu na branżę.....	s. 113
Rycina 21. Najliczniej skarżone reklamy w podziale na nośniki.....	s. 126
Ryciny 22–24. Reklamy internetowe kolekcji rajstop dziecięcych <i>El Baby</i>	s. 127
Ryciny 25–26. Kadry ze spotu internetowego wafli <i>Grzeński</i>	s. 131
Ryciny 27–28. Kadry ze spotu reklamowego Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A., operatora sieci Heyah.....	s. 135

Rycina 29. Zdjęcie reklamy zewnętrznej Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A., operatora sieci telefonii komórkowej Heyah.....	s. 136
Ryciny 30–32. Reklamy zewnętrzne filmu pod tytułem <i>Do zaliczenia</i>	s. 143
Ryciny 33–34. Zdjęcia billboardów reklamowych Centrum Handlowego Maximus.....	s. 147
Rycina 35. Reklama salonu meblowego Torino.....	s. 149
Rycina 36. Plakat promujący film pod tytułem <i>Łatwa dziewczyna</i>	s. 151
Rycina 37. Plakat promujący film <i>Easy A (Łatwa dziewczyna)</i> – wersja anglojęzyczna.....	s. 153
Rycina 38. Reklama zewnętrzna urządzenia do nawigacji NavRoad.....	s. 156
Ryciny 39–40. Kadry z internetowej reklamy kosmetyków marki Playboy.....	s. 160
Ryciny 41–42. Reklamy – okładki magazynu „Playboy”.....	s. 165
Ryciny 43–44. Kadry z reklamy usługi MyWallet w sieci telefonii komórkowej T-Mobile.....	s. 168
Ryciny 45–46. Zdjęcia billboardów promujących napój energetyczny Ozone.....	s. 172
Ryciny 47–48. Kadry ze spotu pt. „Pogrzeb” promującego ofertę sieci marketów Media Markt.....	s. 176–177
Rycina 49. Reklama tygodnika „WPROST” – okładka numeru 30/2009 (1385) czasopisma.....	s. 182
Ryciny 50–51. Zdjęcia billboardów z kampanii Virginity marki House.....	s. 186
Ryciny 52–53. Kampania Virginity marki House na niestandardowych nośnikach.....	s. 189
Ryciny 54–55. Zdjęcia reklam zewnętrznych Ośrodka Szkolenia Kierowców.....	s. 193
Ryciny 56–57. Kadry ze spotu pt. „Balkon” promującego ofertę sieci sklepów Media Markt.....	s. 197

SPIS TABEL

Tabela 1. Typologia funkcji komunikacji masowej.....	s. 27–28
Tabela 2. Przychody netto w milionach złotych z reklamy w latach 2007–2015 (dane dla Polski).....	s. 98
Tabela 3. Przychody netto w milionach złotych z reklamy zewnętrznej w latach 200–2015 (dane dla Polski).....	s. 100
Tabela 4. Przychody netto w milionach złotych z reklamy internetowej w latach 2007–2015 (dane dla Polski).....	s. 106
Tabela 5. Przychody netto w milionach złotych z reklamy telewizyjnej w latach 2007–2015 (dane dla Polski).....	s. 107
Tabela 6. Przychody netto w milionach złotych z reklamy prasowej w latach 2007–2015 (dane dla Polski).....	s. 111
Tabela 7. Skargi do Komisji Etyki Reklamy – zgłoszone naruszenia poszczególnych artykułów.....	s. 121
Tabela 8. Liczba skarżonych reklam versus liczba reklam naruszających poszczególne artykuły Kodeksu Etyki Reklamy.....	s. 122

OŚWIADCZENIE PROMOTORA

Rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i może być podstawą postępowania o nadanie autorowi rozprawy stopnia doktora.

.....
(czytelny podpis promotora)

OŚWIADCZENIE AUTORA

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że rozprawa doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam, że rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia doktora w wyższej uczelni.

Wersja rozprawy doktorskiej jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

.....
(czytelny podpis autora)