

## REKLAMA - Z KOPYTKIEM NA ZAKUPY

**Cel ogólny:** wyrobienie krytycznego spojrzenia uczniów na reklamy.

**Cele operacyjne:**

- uczeń umieć wyszukiwać potrzebne informacje w tekstach źródłowych
- uczeń umieć dyskutować w kulturalny sposób,
- uczeń zna wybrane wybiegi reklamowe i strategie promocyjne
- potrafi wyjaśnić pojęcia: reklama, konsumpcja
- umieć korzystać z różnych źródeł informacji.
- rozwój świadomości konsumenckiej i zmiana modelu konsumpcyjnego narzucanego przez większość producentów i sprzedawców.

**Czas trwania:** 2 godziny lekcyjne

**Miejsce:** sala

**Pomoce:** reklamy różnych produktów z czasopism, jeśli jest taka możliwość również reklamy telewizyjne, duże arkusze papieru, mazaki

**Przebieg zajęć:**

Prowadzący odczytuje trzy cytaty:

*"W fabryce wytwarzamy kosmetyki, w sklepie sprzedajemy marzenia"* Charles Revson, prezes firmy Revlon

*"My nie sprzedajemy produktu, sprzedajemy styl życia. Diesel to koncepcja wszystkiego. To sposób życia, sposób ubierania się, sposób robienia czegoś"* Renzo Rosso, właściciel Diesel Jeans,

*"Konsumenci nie wierzą w istnienie istotnych różnic pomiędzy poszczególnymi produktami więc firma musi budować więź emocjonalną ze swoimi klientami poprzez specyficzne doświadczenie Starbucks"* Scott Bedbury, wiceprezes działu marketingu Starbucks (producent kawy)

i prosi uczniów o ustosunkowanie się do powyższych twierdzeń. A następnie przedstawia temat dzisiejszych zajęć. Przedstawiamy uczniom zasady burzy mózgów (załącznik nr 1). Zapisujemy na tablicy słowo „reklama” i prosimy uczniów, aby podali jak najwięcej skojarzeń z tym słowem. Wszystkie odpowiedzi zapisujemy na tablicy. Po wyczerpaniu pomysłów lub zakończeniu wyznaczonego czasu dzielimy uczniów na 4-5 osobowe grupy i prosimy by zdefiniowali słowo „reklama” w oparciu o sformułowania zapisane podczas burzy mózgów. Liderzy zespołów prezentują swoje definicje. Następnie odczytujemy definicje ze słownika i encyklopedii.

Reklama - 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.

Źródło: Słownik Języka Polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl>

REKLAMA - zespół środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu określonych towarów lub usług, zwrócenia uwagi na danego producenta lub placówkę handlową; pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynków zbytu; reklama, z założenia i jawnie subiektywna, posługuje się środkami wizualnymi (wydawnictwa, ogłoszenia prasowe, plakaty, filmy, telewizja, neony, a także opakowania, wystawy itp.) oraz audioakustycznymi (radio, uliczne gigantofony, informacja telefoniczna itp.); w krajach o rozwiniętej gospodarce reklama jest zjawiskiem powszechnym, wydatki na nią stanowią znaczny odsetek nakładów przedsiębiorcy; reklamą zajmują się najczęściej wyspecjalizowane przedsiębiorstwa — agencje reklamowe; częstym zjawiskiem jest kryptoreklama.

Źródło: Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl>

Prosimy uczniów aby wymienili źródła wiedzy o produktach (reklamy, opinie znajomych, własne doświadczenie, opis na opakowaniu, artykuły porównujące produkty w prasie – testy konsumenckie itd.). Zapisujemy je na tablicy lub dużym arkuszu papieru. Uczniowie w 4-5 osobowych grupach dyskutują, które źródło informacji jest najpewniejsze, któremu można zaufać. Przedstawiciel zespołu przedstawia opinię grupy wraz z argumentacją. Prawdopodobnie w opinii uczniów reklama nie jest pewnym źródłem informacji i należy na nią patrzeć krytycznie. Według badania CBOS pt. "Opinie o reklamie" z czerwca 2005 „Ponad dwie piąte badanych (45%) jest zdania, że w telewizji pojawia się dużo reklam zawierających nieprawdziwe informacje o zachwalanych produktach, a niewiele mniej osób (41%) sądzi, iż w wielu reklamach pokazywany jest świat nierealny, niedostępny dla przeciętnego widza”.

Następnie rozdajemy grupom reklamy z prasy, jeśli jest taka możliwość można odtworzyć reklamy telewizyjne bądź radiowe. Zadaniem uczniów będzie znalezienie własnych odpowiedzi na kilka pytań:

- Skoro w opinii prawie połowy badanych reklamy nie przekazują konkretnych i prawdziwych informacji o produkcie to co pokazują reklamy?
- Na jakie zmysły oddziałują reklamy?
- Do jakich wartości odwołują się reklamy?

- Co obiecują reklamy klientom?
- Co dają kampanie reklamowe producentom i handlowcom?
- Kto ponosi koszty reklamowania produktów?
- Jakich chwytów reklamowych użyto w reklamie i na kogo one działają?
  - udział pięknych kobiet
  - zaskoczenie
  - zapowiedź gratisów
  - udział sławnych osób, idoli
  - piękne otoczenie
  - produkt przepustką do wspólnoty osób
  - pozytywne skojarzenie
  - wykorzystanie dzieci w reklamie
  - humor
  - inne .....
- Czy reklamy są efektywne? Weźcie pod uwagę wyniki badań CBOS: „Większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwanie reklam, mimo że za nimi nie przepada. Jedna trzecia badanych (34%) nie lubi reklam i dlatego stara się unikać ich oglądania i słuchania. Co dziesiąty respondent (10%) w czasie nadawania reklam przestaje oglądać telewizję, lecz pozostaje w tym samym pomieszczeniu. Prawie co czwarty (23%) wychodzi w tym czasie z pokoju, w którym jest telewizor, i wykonuje jakieś czynności domowe. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (35% wskazań)”.

Liderzy grup prezentują wyniki pracy. W końcowym etapie lekcji podsumowujemy zajęcia i zbieramy wcześniejsze wnioski.

Lekcję możemy rozwinąć o zagadnienia związane z reklamą skierowaną do dzieci i młodzieży. Teksty do dyskusji dla grup znajdują się w załączniku nr 4. Dodatkowym elementem zajęć może być również przeprowadzenie przez uczniów ankiety (załącznik nr 3) nt. ich stosunku do reklamy i omówienie wyników.

### **Załącznik nr 1**

#### **Burza mózgów**

Służy rozwijaniu twórczego myślenia, daje możliwość dzielenia się pomysłami, doświadczeniami, pobudza wyobraźnię, każdy uczestnik ma szansę wyróżnienia swoich myśli, skojarzeń. Często pozwala spojrzeć na zagadnienia z nowej, oryginalnej perspektywy. Daje każdemu poczucie możliwości, satysfakcję z wyniesienia własnego wkładu w zajęcia. Wymaga jednak efektywnego gospodarowania czasem.

Możemy wyodrębnić trzy fazy "burzy mózgów": generowanie pomysłów, ich selekcja, a wreszcie wybór i zastosowanie.

**GENEROWANIE POMYSŁÓW** - w dość krótkim czasie uczestnicy prezentują pomysły dotyczące rozwiązania przedstawionego zagadnienia. Wszystkie propozycje powinny być zapisane na tablicy lub dużym arkuszu papieru. Nie komentujemy ani nie wartościujemy prezentowanych myśli, skojarzeń, choćby wydawały się fantastyczne. Odczytujemy zapisane propozycje - można też poprosić autorów o wyjaśnienie, sprecyzowanie niektórych pomysłów.

**SELEKCJA PODANYCH POMYSŁÓW** - wspólnie z uczniami grupujemy pomysły dotyczące podobnych rozwiązań. Dzielimy uczniów na zespoły, z których każdy analizuje i wybiera najlepsze z rozwiązań z danej grupy pomysłów. Z prezentowanych przez grupy rozwiązań wybieramy najtrafniejsze.

Selekcji możemy też dokonać, jeżeli każdemu z uczniów przydzielimy określoną liczbę punktów, które po zastosowaniu mogą zostać przyznane wybranym przez nich pomysłom. Suma punktów przyznanych poszczególnym pomysłom wskaże, które z nich należy brać pod uwagę.

**WYBÓR POMYSŁU I JEGO ZASTOSOWANIE** - na tym etapie należy zastanowić się nad możliwością realizacji wybranego pomysłu (pomysłów) w praktyce. Można opracować plan działań prowadzących do konkretnego rozwiązania.

Nie na wszystkich zajęciach muszą wystąpić te trzy fazy, zależy to będzie od celu zadania, które realizujemy.

#### **Wskazówki dla nauczyciela**

1. Pomysł zapisuj w kolejności ich podawania, nie pomiń żadnego z nich. W celu usprawnienia można wybrać dwóch uczniów do zapisywania.
2. Nie komentuj, nie krytykuj pomysłów, jakie zgłaszają uczestnicy, wdrażaj wszystkich uczniów do przestrzegania tej zasady.
3. Uważaj, aby "burza mózgów" nie przerodziła się w dyskusję nad pomysłami czy cenzurowanie wypowiedzi innych.
4. Przy selekcji pomysłów można wykreślić te, które są całkowicie nierealne, zastanowić się, co jest potrzebne, aby dane rozwiązanie było możliwe, jakie mogą być skutki. Wykazać plusy i minusy poszczególnych rozwiązań, dokonać oceny każdego z nich.

5. Po dokonaniu wyboru należy dokładnie zastanowić się, co jest potrzebne, aby przyjęte rozwiązanie wprowadzić w życie oraz zaplanować: co? jak? kiedy? i kto będzie realizował.
6. Rolą nauczyciela jest moderowanie dyskusji, uzyskiwanie różnych skutków podawanych rozwiązań poprzez zadawanie pytań, np.: Co może się zdarzyć, jeżeli? Co warto zmienić w tej propozycji, aby mogła być ona zaakceptowana?

Źródło: Narodowy Bank Polskie, Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości

## Załącznik nr 2

"Opinie o reklamie"

Data wydania: 6/28/2005

Autor: Wenzel Michał

Większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwanie reklam, mimo że za nimi nie przepada. Jedna trzecia badanych (34%) nie lubi reklam i dlatego stara się unikać ich oglądania i słuchania.

Co dziesiąty respondent (10%) w czasie nadawania reklam przestaje oglądać telewizję, lecz pozostaje w tym samym pomieszczeniu. Prawie co czwarty (23%) wychodzi w tym czasie z pokoju, w którym jest telewizor, i wykonuje jakieś czynności domowe. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (35% wskazań).

Ponad dwie piąte badanych (45%) jest zdania, że w telewizji pojawia się dużo reklam zawierających nieprawdziwe informacje o zachwalanych produktach, a niewiele mniej osób (41%) sądzi, iż w wielu reklamach pokazywany jest świat nierealny, niedostępny dla przeciętnego widza.

Co szósty respondent (17%) uważa, że w telewizji jest dużo reklam pokazujących kobiety w sposób je poniżający, a co dziewiąty (11%) jest przekonany, że często w sposób uchybiający ich godności ukazuje się mężczyzn.

Od czasu swojego pojawienia się w mediach reklamy wzbudzają kontrowersje.

Dotyczy to zwłaszcza reklam telewizyjnych. Mimo iż reklamodawcom zarzucano czasem wykroczenia, które można stwierdzić jednoznacznie i obiektywnie (np. reklamowanie produktów, co do których obowiązywał zakaz; podawanie nieprawdziwych informacji), krytyka częściej wynikała z subiektywnej interpretacji przekazu reklamowego czy przewidywanych jego konsekwencji. Twierdzono więc, że reklama narusza dobre obyczaje, jest wulgarna, zawiera elementy pornograficzne, ma negatywne konsekwencje dla wychowania dzieci. W ostatnim czasie zarzucano niektórym reklamom telewizyjnym, że przedstawiając kobiety w sytuacjach erotycznych prezentują wyłącznie męski punkt widzenia, są dla kobiet poniżające, powielają i utrwalają stereotypy dotyczące ról społecznych i w ten sposób stają się narzędziem dyskryminacji. Pojawiły się propozycje, żeby powołać jakieś ciało zajmujące się kontrolą reklam - albo publiczne, przy KRRiTV, albo branżowe, pilnujące przestrzegania „dobrych praktyk”.

W badaniu czerwcowym sondowaliśmy m.in. stosunek do reklam i ich postrzeganie: respondenci opisywali swoje reakcje na reklamy telewizyjne, wyrażali też opinie na temat ograniczeń w reklamowaniu różnych kategorii produktów. Prosimy również o ocenę, czy w telewizji pokazywane są reklamy wykraczające przeciwko (pisanym i niepisanym) regułom prawa i dobrym obyczajom, a jeżeli tak, to w jakim stopniu.

## STOSUNEK DO REKLAMY

Większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwanie reklam, mimo że za nimi nie przepada. Jedna trzecia (34%) nie lubi reklam, dlatego też unika ich oglądania i słuchania. Najmłodszy ankietowani (w wieku od 18 do 24 lat) są nieco lepiej niż pozostali nastawieni do reklam.

W ostatnich kilku latach zwiększyła się grupa osób ograniczających swój kontakt z reklamą - nieoglądających i niesłuchających ich.

Jeżeli wyróżnimy dziedziny, w jakich można oceniać użyteczność i atrakcyjność reklam (reklama jako rozrywka, informacja, zachęta do zakupu produktu), to okaże się, że w ciągu ostatnich trzynastu lat w każdym względzie opinie bardzo się pogorszyły. Największy spadek ocen odnotowaliśmy na początku lat dziewięćdziesiątych. Obecnie trzy czwarte respondentów twierdzi, że reklamy ich nudzą, a mniej niż jedna piąta jest nimi zainteresowana. Źle oceniana jest skuteczność reklam: blisko dwie trzecie badanych odczuwa zniechęcenie, a niespełna jedna czwarta uważa, że działają one na odbiorców zachęcająco. Negatywne oceny przeważają również przy ocenie wartości informacyjnej reklam - większość ludzi jest, w subiektywnej ocenie, raczej dezinformowana.

Reklama nie jest też - w opiniach badanych - dobrą rozrywką. Blisko trzy czwarte respondentów odczuwa zdenerwowanie, rozdrażnienie podczas oglądania lub słuchania reklam.

## OGLĄDANIE REKLAM TELEWIZYJNYCH

Niewielka część widzów (8% dorosłych Polaków) ogląda telewizję traktując reklamy tak samo jak inne programy. Grupa zbliżonej wielkości (10%) co prawda ogląda reklamy, ale - według własnych deklaracji - mniej uważnie niż pozostałe pozycje. Co dziesiąty respondent w czasie nadawania reklam przestaje oglądać telewizję, lecz pozostaje w tym samym pomieszczeniu. Jedna czwarta wychodzi w tym czasie z pokoju, w którym jest telewizor, i wykonuje jakieś czynności domowe. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest wyłączenie telewizora lub

przełączenie go na inny kanał. W ciągu ostatnich trzynastu lat z każdym pomiarem zwiększa się grupa osób unikających kontaktu z reklamą przez opuszczenie pokoju z włączonym telewizorem albo wyłączenie lub przełączenie odbiornika.

Badani lubiący reklamy zachowują się podczas ich nadawania zupełnie inaczej niż ogół badanych - zwykle je oglądają. Większość osób nie lubiących reklam unika ich: albo opuszczając pomieszczenie, w którym są nadawane, albo przełączając telewizor.

#### DOPUSZCZALNOŚĆ TELEWIZYJNYCH REKLAM RÓŻNYCH KATEGORII PRODUKTÓW

Prawo dość szczegółowo reguluje reklamowanie niektórych kategorii produktów, np. alkoholu i papierosów czy też leków. Zawiera też zapisy określające niedopuszczalne formy reklamy (np. reklama adresowana do nieletnich) i nakazuje uwzględnienie potencjalnych negatywnych skutków reklam (np. nie mogą one zagrażać rozwojowi małoletnich). W publicznych dyskusjach na temat dopuszczalności reklam mówi się też czasem o dobrych obyczajach, które miałyby wykluczać reklamowanie produktów związanych ze sferą intymną. Badanie wykazuje, że społeczne odczucia są zasadniczo zgodne z obowiązującymi regulacjami.

Największy opór budzi nadawanie reklam produktów, co do których obowiązuje zakaz propagowania ich w telewizji: mocnych alkoholi i wyrobów tytoniowych. Większość respondentów jest przeciwna pokazywaniu reklam tych artykułów. Mniejszy sprzeciw wywołuje reklamowanie piwa: grupy dopuszczających i niedopuszczających jedynie nieznacznie różnią się liczebnością.

Jeżeli chodzi o produkty związane ze sferą intymną: seksem i czynnościami fizjologicznymi - opinie są zróżnicowane w zależności od kategorii produktu. Najwięcej osób sprzeciwia się reklamowaniu prezerwatyw, nieznacznie większa grupa nie ma nic przeciwko temu. Ponad jedna trzecia badanych jest przeciwna prezentowaniu w telewizji reklam podpasek. Nieco mniej respondentów wołałoby nie oglądać reklam innych środków higieny intymnej, a także papieru toaletowego.

Zabronione jest pokazywanie reklam, które bezpośrednio nawołują małoletnich do kupna lub zachęcają ich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia dorosłych do zakupu reklamowanych produktów lub usług. Jednak pokazywanie reklam produktów przeznaczonych wyłącznie lub głównie dla dzieci budzi stosunkowo nieduże kontrowersje. Zdecydowana większość Polaków nie ma nic przeciwko reklamowaniu zabawek dla dzieci i słodyczy.

Osobną kategorią produktów są lekarstwa - dozwolona jest reklama tylko tych leków, które można kupić bez recepty. Budzi ona zastrzeżenia co czwartego dorosłego. Dwie piąte badanych uważa, że nie powinno się reklamować towarów drogich i luksusowych, niedostępnych dla większości Polaków. Najmniej kontrowersyjnie wzbudza reklamowanie proszków do prania.

W ostatnich pięciu latach zmniejszył się sprzeciw wobec reklamowania produktów związanych z czynnościami intymnymi: podpasek, prezerwatyw, papieru toaletowego czy innych produktów higieny intymnej. W każdym przypadku są to spadki niewielkie, ale zauważalne. Wyraźnie zwiększył się (wciąż niewielki) sprzeciw wobec reklamowania lekarstw. Stosunkowo najmniej restrykcyjni wobec reklam są respondenci w wieku od 18 do 24 lat, którzy w najmniejszej liczbie przypadków wypowiedzieli się przeciwko reklamowaniu danego produktu. W tej grupie wiekowej badani są przeciwni reklamowaniu średnio trzech produktów (3,21) spośród dwunastu wymienionych. Najbardziej restrykcyjni są respondenci w średnim wieku i starsi.

Kobiety (średnio sprzeciw wobec reklamowania 4,90 produktów) są bardziej restrykcyjne w tej kwestii niż mężczyźni (4,28).

Respondenci mieszkający w największych miastach rzadziej wyrażają sprzeciw niż mieszkańcy miast małych i średnich. Ludzie żyjący w dobrych warunkach materialnych rzadziej zgłaszają zastrzeżenia w tej sprawie niż osoby określające warunki materialne gospodarstwa domowego jako średnie lub złe.

#### PATOLOGIE W REKLAMIE

Prawo nakłada ograniczenia na reklamodawców, jeżeli chodzi o treść i formę pokazywanych materiałów. Na przykład, reklama nie może naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość, ranić przekonań religijnych lub politycznych. Restrykcje te są sformułowane w sposób pozostawiający ocenę subiektywnej interpretacji, uzależnionej od norm i zwyczajów panujących w społeczeństwie. W badaniu interesował nas problem ilościowego udziału reklam łamiących - w odczuciu respondenta - różne zasady i przepisy rządzące mediami i życiem społecznym w ogóle.

W opinii publicznej problemem są reklamy przedstawiające nieautentyczny obraz świata. Ponad dwie piąte Polaków uważa, że jest dużo reklam zawierających nieprawdziwe informacje na temat reklamowanych produktów, a niewiele mniejsza grupa sądzi, że dużo reklam pokazuje świat nierealny, niedostępny dla przeciętnego widza. W obu przypadkach mniej więcej jedna trzecia badanych twierdzi, że takie reklamy zdarzają się, choć nieczęsto. W społecznym odczuciu ukazywanie kobiet i mężczyzn w sposób, który narusza ich godność, nie jest powszechnym zjawiskiem. Co szósty respondent uważa, że w telewizji jest dużo reklam pokazujących kobiety w sposób je poniżający, a jedna czwarta sądzi, że takich reklam jest niewiele. (Kobiety dostrzegają ten problem nieznacznie częściej niż mężczyźni.) Mniej osób wyraża przekonanie, że w sposób uchybiający ich godności pokazywani są mężczyźni. Co dziewiąty respondent twierdzi, że jest dużo takich reklam, co czwarty zaś sądzi, że jest ich niewiele. Wulgarność i przemoc także nie są, w społecznym odczuciu, powszechne w reklamie telewizyjnej. Co siódmy respondent jest zdania, że telewizja nadaje wiele reklam zawierających przemoc (blisko co trzeci widzi ich niewiele), natomiast co ósmy sądzi, że wiele jest reklam wulgarnych (co czwarty rzadko je spotyka).

Stosunek Polaków do reklam jest nacechowany sporym krytycyzmem, widzowie coraz częściej starają się unikać ich oglądania. Dominuje negatywna ocena wartości informacyjnej reklam. Respondenci często uważają, że przekazy reklamowe podają nieprawdziwe informacje i ukazują nierealny świat. Prawdopodobnie sugestie i skojarzenia budowane przez reklamodawców traktują jako informację, a nie jako kreację.

Wydaje się, że ani wulgarność, ani przemoc, ani poniżające, dyskryminujące traktowanie kobiet czy też mężczyzn nie są postrzegane jako ważny problem w świecie reklamy. Stosunkowo niewielkie grupy zauważają znaczący udział reklam zawierających tego rodzaju nieodpowiednie przekazy, a najczęstsze są opinie, że nie ma ich wcale lub pojawiają się jedynie sporadycznie. Postrzeganie reklam jako wulgarnych czy poniżających zależy zarówno od środowiskowych norm, jak i od indywidualnej wrażliwości. W przypadku większości polskich odbiorców granice akceptacji zwykle nie są przekraczane.

Opracował  
Michał WENZEL  
www.cbos.pl

### Załącznik nr 3

Ankieta

Pytania pochodzą z badań CBOS "Polacy o reklamie i reklamodawcach" oraz "Polacy o reklamie" autorstwa Krzysztofa Pankowskiego

Na co przede wszystkim zwraca Pan uwagę w reklamach?

Proszę wziąć pod uwagę zarówno reklamy telewizyjne, jak i inne rodzaje reklam.

- Jaki produkt jest reklamowany
- Jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu
- Jaka firma się reklamuje
- Na to, czy reklama jest dobrze, ładnie wykonana
- Na fabułę, na to czy jest to ciekawa historyjka
- Na osoby reklamujące produkt
- Gdzie reklamowany produkt może być dostępny
- Na muzykę towarzyszącą reklamie

Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu bliższe.

- Dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić
- Dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują

- Reklama często decyduje o tym, co kupuję
- Reklama na ogół nie ma decydującego wpływu na to, co kupuję

- Towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można było go sprzedać
- Każdy towar musi być reklamowany, aby można było go sprzedać

Jeśli jakaś firma reklamuje swoje produkty, to czy oznacza to dla Pana, że firma ta:

- dba o swoje interesy
- chce wejść na rynek z nieznanym towarem
- nie może sprzedać danego produktu
- jest bogata
- dba o klienta
- dba o swoje dobre imię
- nie może sprostać wzrastającej konkurencji
- jest dynamiczna
- ma kłopoty finansowe
- jest solidna
- jest godna zaufania, uczciwa
- ma towary wysokiej jakości
- jest agresywna, za wszelką cenę chce wejść na rynek z nieznanym towarem

Które z poniższych stwierdzeń jest Panu bliższe?

- Reklama jest niepotrzebnym wydawaniem pieniędzy przez producentów
- Reklama jest konieczna, by producenci mogli rozwijać produkcję

Która z poniższych opinii jest bliższa Pana poglądom?

- Reklama powinna podawać dużo konkretnych informacji o danym produkcie

Reklama nie musi podawać konkretnych informacji o produkcie

W reklamie można przesadzać, mówiąc np., że dany produkt jest "najlepszy", "najzdrowszy", gdyż inaczej nikt nie zwróciłby uwagi na ten produkt

W żadnym wypadku nie powinno się w reklamie podawać przesadzonych, nieprawdziwych informacji o produkcie

Czy, Pana zdaniem, robienie reklam skierowanych specjalnie do dzieci jest właściwe czy też niewłaściwe?

zdecydowanie właściwe

raczej właściwe

raczej niewłaściwe

zdecydowanie niewłaściwe

Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu bliższe.

Reklamy to dobra rozrywka dla dzieci

Reklamy nie są dobrą rozrywką dla dzieci

Dzięki reklamom dzieci dowiadują się wielu ciekawych i pożytecznych rzeczy

Oglądając reklamy dzieci nabierają mylnego pojęcia o świecie

Dzięki reklamom adresowanym do dzieci rodzice dowiadują się, co mogą kupić swoim dzieciom

Z powodu reklam dzieci często wymuszają na rodzicach zakupy towarów, na które rodzice nie mają pieniędzy

Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe:

Towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać

Każdy towar musi być reklamowany, aby można go było sprzedać

Trudno powiedzieć

Dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić

Dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują

Trudno powiedzieć

Jaki jest Pana(i) stosunek do reklam?

Nie lubię reklam, ale zmuszony jestem je oglądać lub wysłuchiwać

Nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham

W zasadzie lubię reklamy

Trudno powiedzieć /tabela aneksowa/

Czy reklamy Pana(ią) osobiście częściej:

nudzą czy też

ciekawią

zniechęcają czy też

zachęcają

dezinformują czy też

dobrze informują

drażnią, denerwują czy też

odprężają, bawią

Co najczęściej Pan(i) robi podczas nadawania reklam w telewizji?

Oglądam tak samo jak inne programy

Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy

Robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor

Wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu

Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program

Jest różnie, zależy od sytuacji

Trudno powiedzieć

Czy drażni Pana(ią) w reklamach to, że:

są zbyt często powtarzane, jest ich za dużo

udają, że informują, a tak naprawdę zachęcają do wydawania pieniędzy

są kłamliwe - pokazują produkty i rzeczy lepszymi niż są w rzeczywistości

pokazują produkty i rzeczy, na które wielu ludzi nie stać

grają na uczuciach - wykorzystują urok dzieci lub sympatycznych zwierząt, żeby nakłonić ludzi do kupna

są prostackie, podlizują się najbardziej pospolitym gustom

są niezrozumiałe, często nie wiadomo, o co w nich chodzi

często wywołują niesmak, są nieprzyzwoite

- zaśmiecają pamięć - zapamiętuje się je, czy się tego chce, czy nie
- są robione dla konsumentów w innych krajach, przenoszą obce wzory kulturowe
- prezentują obraz świata, który mnie odstręcza
- Trudno powiedzieć

Czy, Pana zdaniem, w Polsce reklamowanie towarów i produktów powinno być w jakiś sposób ograniczone czy też powinno się pozwolić na reklamowanie wszystkich produktów i towarów, które są u nas legalne?

- Raczej powinno być ograniczone
- Zdecydowanie powinno być ograniczone
- Raczej nie powinno być ograniczone
- Zdecydowanie nie powinno być ograniczone
- Trudno powiedzieć

Czy, Pana(i) zdaniem, w Polsce powinien istnieć prawny zakaz:

- reklamowania mocnych wyrobów alkoholowych, takich jak wódka czy wino
- reklamowania wyrobów tytoniowych, papierosów
- reklam telewizyjnych i radiowych skierowanych do dzieci i młodzieży
- reklamowania niskoprocentowych alkoholi, takich jak piwo

Ostatnio spotykamy wiele przykładów omijania obowiązujących w Polsce zakazów reklamowania alkoholu, np. piwa, poprzez reklamowanie samej marki lub napojów bezalkoholowych produkowanych pod tą samą marką. Czy, Pana(i) zdaniem, powinno się zakazać tego typu reklam czy też nie?

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie
- Trudno powiedzieć

#### Załącznik nr 4

W 400 polskich szkołach rozdano uczniom kalendarze. Za darmo. Dzięki nim mieli już nigdy nie zapomnieć o klasówkach, odpytywankach i szkolnych dyskotekach. A przy okazji stawali się odbiorcami zamieszczonych wewnątrz treści reklamowych. W ilości, która pozwoliła ekspertom użyć określenia „naszpikowane reklamami”. W mediach rozgorzała dyskusja. Czy szkoły i uczelnie wyższe mogą otwierać się na treści reklamowe? Czy nauczyciele, rodzice i uczniowie mają pogodzić się z ekspansją marek i uznać, że opór i tak na nic się zda? A może powinni walczyć o szkolne korytarze wolne od plakatów reklamujących napoje, ubrania i słodycze?

„Uczelniom gratulujemy sponsorów” Magda Kuźnik, <http://www.studencka.pl/>

Na kompromis z reklamodawcami nie chce iść natomiast dr Staszyńska: Uważam, że reklama stoi w sprzeczności z podstawowymi funkcjami placówek oświatowych. Rolą szkoły na każdym poziomie jest poza edukacją wychowywanie młodych ludzi do wszystkich ról społecznych, które przyjdzie im pełnić w przyszłości, także do roli konsumenta. Jednak edukacja konsumencka to coś zupełnie innego niż dostarczanie uczniom i studentom bodźców reklamowych. Dlatego jestem przeciwna dopuszczeniu jakiegokolwiek formy reklamy w takich miejscach jak szkoły, przedszkola, uczelnie, przychodnie zdrowia i szpitale. Uważam, że reklama w tych miejscach powinna być zakazana przez prawo. Bulwersują mnie nawet automaty z napojami, chociaż zdaję sobie sprawę z tego, że często okazują się one bardzo wygodne.

„Uczelniom gratulujemy sponsorów” Magda Kuźnik, <http://www.studencka.pl/>

Z reklamą stykamy się wszędzie. Wyjmujemy ją ze skrzynek i zza samochodowych wycieraczek, znajdujemy na biurku lekarza, do którego idziemy z wizytą, i na stronach swojej ulubionej gazety. Czy szkoły i wyższe uczelnie, ostatnie obok cmentarzy i kościołów bastiony niezależności od świata reklamy, dołączą wkrótce do miejsc, w których pełno jest ulotek? Dr Staszyńska ma nadzieję, że nie. - Coraz powszechniejsze, zwłaszcza wśród młodych i wykształconych osób, są postawy bliskie kontestacji nastawienia na konsumpcję, na „mieć”. Również bieda okazuje się coraz częściej czynnikiem sprzyjającym odrzuceniu postaw konsumpcyjnych. Myślę, że dojrzałość społeczeństwa konsumenckiego zrodzi gotowość do legislacji i uznania norm etycznych, które zahamują prawo dzungli w reklamie i prymat pieniądza. Spodziewam się także pewnej samoregulacji w środowisku reklamodawców, zwłaszcza tych, którzy adresują swoje przekazy do dzieci. Jeżeli mam rację, uda się zapobiec zagrożeniu reklamą. Uczelnie, szkoły, przedszkola i placówki zdrowotne będą w końcu od niej wolne.

„Uczelniom gratulujemy sponsorów” Magda Kuźnik, <http://www.studencka.pl/>

W 1998 roku liceum Greenbriar High School z Evans w amerykańskim stanie Georgia wzięło udział w międzyszkolnym konkursie na wymyślenie strategii rozprowadzania wśród uczniów kart rabatowych na produkty koncernu Coca-Cola. Licząc na zdobycie pierwszej nagrody w wysokości 500 dolarów, Greenbriar zorganizowało Dzień Coca-Coli. Uczniowie przyszli ubrani w firmowe koszulki, a przybyli na obchody święta pracownicy koncernu opowiadali na zajęciach o magii czarnego napoju z bąbelkami oraz pomagali wypiekać ciasto Coca-Coli.

Kulminacją Dnia Coca-Coli miało być wykonane z wysięgnika wspólne zdjęcie wszystkich uczniów ustawionych w napis „Coke” na boisku sportowym. Kiedy fotograf zaczął robić zdjęcia, uczeń ostatniej klasy Mike Cameron odsonił koszulkę z wielkim napisem „Pepsi”. Ta wiadomość obiegła całą Amerykę z powodu natychmiastowego zawieszenia Camerona w prawach ucznia. Powód: niesubordynacja.

„Jak to się robi w Ameryce”, opr. MW, na podst. „No Logo” Naomi Klein i „Krainy fast foodów” Erica Schlossera, <http://www.studencka.pl/>

Kampanie reklamowe przyjmują różne formy. Czasem przychodzi miła pani z panem i - dajmy na to - jakimś sympatycznie wyglądającym przebierańcem. Dzieci wciągane są do zabawy. I odbywają się "Lekcje z Actimelem", rozdawanie dzieciom reklamowanego produktu (chipsów), ustawianie w szkołach automatów do sprzedaży coca-coli, montowane są tablice reklamowe wynajmowane różnym firmom (zysk dla szkoły wynosi... 27 zł za trzy miesiące), następuje fundowanie podkładek pod myszki - z nadrukowaną reklamą firmy - do pracowni komputerowych, stojaki na rowery z napisami reklamującymi produkt. Wszystko to w czasie i miejscu przeznaczonym na naukę. I najczęściej - bez wiedzy i zgody rodziców. Rodzice ci zaczynają się orientować w problemie dopiero wtedy, gdy dziecko naciąga ich na kolejną wizytę w McDonaldsie lub skłania do kupna jogurtu Danone, argumentując, że to zdrowe, bo dowiedziało się o tym w szkole.

„Szkoły pełne reklam” Barbara Bubula, <http://www.obywatel.org.pl/>

## Załącznik nr 5

### Regulacje prawne dotyczące reklamy w polskim prawodawstwie

W polskim systemie prawnym nie ma ustawy regulującej całość zagadnień związanych z reklamą. Przepisy dotyczące reklamy znajdują się w wielu różnych aktach prawnych. Nowelizacje przepisów dotyczących reklamy dokonywane są więc fragmentarycznie, przy okazji zmian wprowadzanych w różnych ustawach. Ustawodawca dokonując kolejnych zmian nie interesuje się na ogół skutkami ubocznymi przyjmowanych przepisów. A owe skutki uboczne to często bardzo poważne efekty ekonomiczne. Dotyczą one nie tylko samego sektora reklamy, ale także prasy, radia i telewizji, dla których reklama jest podstawowym źródłem dochodu.

Swoboda prowadzenia działalności gospodarczej oraz swoboda wypowiedzi reklamowych ograniczana jest przez interesy konkurentów i konsumentów. Zarówno konkurenci, jak i konsumenci wymagają ochrony przed nieuczciwą reklamą. Przepisy określające tę ochronę zostały sformułowane w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (tekst jednolity: Dz. U. 2003 Nr 153 poz. 1503).

Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy zgodnie z art. 16 ust. 1 niniejszej ustawy jest:

1) reklama sprzeczna z przepisami prawa (zawartymi w ustawach szczegółowych) oraz dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka. Poprzez pojęcie "dobre obyczaje" rozumie się pewne standardy, zasady moralne odnoszące się do działalności gospodarczej. Natomiast reklamę uchybiającą godności człowieka stanowi przekaz reklamowy odwołujący się do poniżania człowieka, szyczenia z przekonań religijnych, zadawania cierpień lub tortur człowiekowi.

2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Odbiorcę reklamy można wprowadzić w błąd nie tylko poprzez podanie nieprawdziwych informacji, ale także poprzez przedstawienie prawdziwych informacji w sposób dwuznaczny i mylący.

3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci.

4) wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług sprawia wrażenie neutralnej informacji.

5) reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Kolejnym typem reklamy podlegającej prawnym ograniczeniom jest reklama porównawcza. Zgodnie z art. 16 ust. 3 i 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wśród czynów zaliczanych do nieuczciwej konkurencji znalazła się reklama porównawcza. Za taką reklamę uznaje się przekaz reklamowy umożliwiający bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Stanowi on czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczny z dobrymi obyczajami.

Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd,

2) 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 (zatem porównanie powinno dotyczyć usług lub towarów substytucyjnych),

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

4) 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,

5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta - niedopuszczalna jest reklama oczerniąca konkurenta,

6) w odniesieniu do towarów z geograficznym oznaczeniem regionalnym odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem,

7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomę znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też geograficznego oznaczenia regionalnego produktów konkurencyjnych,

8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Reklama porównawcza związana z ofertą specjalną powinna, w zależności od jej warunków, jasno i jednoznacznie wskazywać datę wygaśnięcia tej oferty lub zawierać informację, że oferta jest ważna do czasu wyczerpania zapasu towarów bądź zaprzestania wykonywania usług, a jeżeli oferta specjalna jeszcze nie obowiązuje powinna wskazywać również datę, od której specjalna cena lub inne szczególne warunki oferty będą obowiązywały.

<http://www.rcie.rzeszow.pl/>

### **Regulacje prawne dotyczące reklamy w UE**

Standard europejski w zakresie polityki audiowizualnej, której jednym z elementów jest reklama i sponsoring wyznaczają przepisy Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej sporządzonej w Strasburgu w 1989 roku i przyjętej przez Radę Europy wkrótce po uchwaleniu Dyrektywy Rady Wspólnot Europejskich 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 roku w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa, ustawodawstwa lub działań administracyjnych w Państwach Członkowskich w zakresie produkcji i emisji programów telewizyjnych (tzw. dyrektywa "O telewizji bez granic").

Nowym etapem przy ustaleniu powyższego standardu była Nowelizacja Konwencji we wrześniu 1998 roku przez Komitet Ministrów Rady Europy. Nastąpiło to po przyjęciu w 1997 roku Dyrektywy Rady i Parlamentu Europejskiego 97/36/WE z dnia 30 czerwca 1997 roku nowelizującej dyrektywę "O telewizji bez granic" z 1989 r.

Ten akt prawny ukierunkowany został na realizację podstawowych celów wspólnotowych, a przede wszystkim na zapewnienie swobodnego przepływu usług między państwami członkowskimi. Wśród głównych celów polityki audiowizualnej UE (którym ma służyć dyrektywa 89/552/EWG) można wymienić:

- wsparcie rozwoju europejskiej twórczości audiowizualnej,
- poszanowanie wolności słowa, ochronę konsumenta i widza,
- ograniczenie czasu nadawania reklam,
- określenie zasad ochrony nieletnich widzów.

W dyrektywie z 1989 roku uregulowano status prawny reklamy, którą zdefiniowano jako "wszelką formę ogłoszenia nadawanego za wynagrodzeniem lub świadczeniem równoważnym przez przedsiębiorstwa publiczne lub prywatne w związku z prowadzoną działalnością handlową, przemysłową, rzemieślniczą lub wolnym zawodem, w celu promocji sprzedaży towarów lub usług, a także nieruchomości, praw i obowiązków" [[http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/a\\_to\\_z/a\\_to\\_z\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/a_to_z/a_to_z_en.htm)].

W ramach prawodawstwa unijnego w zakresie reklamy podstawowe regulacje są zawarte w dwóch dyrektywach: dyrektywie Rady 89/552/EWG z 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji pewnych przepisów prawnych państw członkowskich dotyczących działalności w zakresie emisji telewizyjnych oraz dyrektywie Rady 84/450/EWG z 10 września 1984 r. dotyczącej dostosowania ustawodawstwa, przepisów oraz regulacji administracyjnych państw członkowskich w dziedzinie reklamy wprowadzającej w błąd (znowelizowana dyrektywą 97/55/WE). Dyrektywa ta stanowi element prawa o nieuczciwej konkurencji, chroniącego uczestników obrotu (w tym konsumentów) m.in. przed nieprawidłowościami w zakresie reklamowania produktów i usług.

Główne cele zawarte w dyrektywie Rady 84/450/EWG z 10 września 1984 r. to:

- zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd; reklamą wprowadzającą w błąd jest reklama, która może zmylić osobę, do której dociera i wpłynąć na jej decyzję ekonomiczną, lub która poprzez swoją mylącą naturę może zaszkodzić konkurentowi;
- uznanie reklamy porównawczej za dozwoloną jedynie po spełnieniu wielu szczegółowych warunków; m.in. porównanie produktów pochodzących od konkurentów winno być obiektywne i nie powodować na rynku pomyłek w rozróżnieniu między produktem reklamowanym a produktem konkurencyjnym.

Dozwolona reklama jest informacją prawdziwą i użyteczną, natomiast reklama nieuczciwa (sprzeczna z dobrymi obyczajami) jest niedozwoloną praktyką handlową.

Reklama myląca jest jednym z podtypów nieuczciwej reklamy, zagrażającym w szczególności interesom konsumentów. Efektem reklamy wprowadzającej w błąd jest podjęcie przez konsumenta decyzji dla niego niekorzystnej.

W znowelizowanej w 1997 roku dyrektywie "O telewizji bez granic" dokonano pewnej harmonizacji reguł świadczenia usług reklamowych i sponsoringu. Nowelizacja miała na celu przede wszystkim poszerzenie zakresu regulacji o nowe formy handlowe: telesprzedaż, autopromocję. Zmodyfikowała ona również pojęcie reklamy telewizyjnej i dodała określenie telesprzedaży, którą zdefiniowano jako "bezpośrednią emisję ofert sprzedaży do widzów w celu dostarczenia im towarów lub usług, w tym własności nieruchomości, praw i obowiązków, w zamian za uiszczenie ceny". W ten sposób pojęcie telesprzedaży objęło te formy handlowe, które wyłączono w znowelizowanej dyrektywie z zakresu reklamy.

W dyrektywie 89/552/EWG zawarto również ważny przepis odnoszący się do sponsorowania programów. Sponsoring został zdefiniowany jako wszelki wkład uczyniony przez przedsiębiorstwo publiczne lub prywatne niezaangażowane w telewizyjną działalność emisyjną lub produkcję dzieł audiowizualnych, w zakresie

finansowania programów telewizyjnych, w celu promowania swojej nazwy, znaku handlowego, wizerunku, działalności lub produktu.

Podstawowy dla sponsoringu art. 17 mówi, że programy telewizyjne nie mogą być sponsorowane przez osobę fizyczną lub prawną, której główną formą działalności jest wytwarzanie lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług, których reklama jest zakazana w myśl art. 13 i 14 (wyroby tytoniowe, leki i leczenie, pominięto alkohol). Nie mogą być też finansowane emisje wiadomości i spraw bieżących.

Sponsoring dozwolony musi spełniać następujące kryteria:

- treść i układ programów sponsorowanych nie może pozostawać w żadnych okolicznościach pod wpływem sponsora;
- muszą one być jasno identyfikowalne przez nazwę lub logo sponsora na początku lub końcu programu;
- programy sponsorowane nie mogą zachęcać do kupna lub najmu produktów bądź usług sponsora lub strony trzeciej.

Dyrektywa Rady 89/552/EWG w art. 16 w szczególny sposób chroni osoby małoletnie przed potencjalnymi szkodami moralnymi fizycznymi, jakie mogą powodować reklamy telewizyjne. W związku z powyższym, powinny spełniać następujące kryteria w celu ochrony małoletnich:

- a) nie powinny bezpośrednio nawoływać małoletnich do nabywania produktów lub usług wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność,
- b) nie powinny bezpośrednio zachęcać małoletnich do wywierania perswazji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług,
- c) nie powinny wykorzystywać szczególnego rodzaju zaufania małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach,
- d) nie powinny w nieuzasadniony sposób pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

Czas nadawania bloków reklamowych nie może przekraczać 15% dobowego czasu nadawania programu. Udział ten może być zwiększony do 20%, jeżeli obejmuje on takie formy reklamy jak bezpośrednia oferta sprzedaży, kupna lub wynajmu produktów bądź świadczenia usług skierowana do widzów, przy czym czas trwania okienek reklamowych nie przekracza łącznie 15 %. Czas nadawania bloków reklamowych w trakcie godziny zegarowej nie może natomiast przekraczać 20%.

Źródło: <http://www.rcie.rzeszow.pl/>

### **Europejskie standardy reklamy**

Istnieje wiele zbiorów norm i kodeksów międzynarodowych regulujących kwestie norm etycznych dotyczących marketingu i reklamy w Unii Europejskiej. Należą do nich między innymi opracowania Europejskiego Stowarzyszenia Badania Rynku i Opinii - ESOMAR (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), a także normy opracowane przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy - IAA (International Advertising Association) oraz Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamy - EASA (European Advertising Standards Alliance). Jednym z najstarszych międzynarodowych dokumentów traktujących o etyce w reklamie jest podpisany w 1939 r. w Paryżu Międzynarodowy Kodeks Etyczny Reklamy opracowany przez Izbę Handlową w Paryżu. W świetle obowiązujących przepisów Unii Europejskiej każde państwo członkowskie powinno posiadać odpowiedni kodeks i przepisy prawne regulujące kwestie reklamy. Polska posiada taki kodeks od 1996 r. opracowany przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy. Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy jest zbiorem przepisów świadczących o chęci samoregulacji przez polski rynek reklamy. Kodeks ten ustanawia podstawowe normy etyczne dla wszystkich rodzajów reklam oraz wszystkich osób i instytucji działających w reklamie.

19 kwietnia 2004 został podpisany "Kodeks Etyki działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży". Zawiera on zbiór zasad etycznych i dobrych obyczajów stanowiących podstawę do wdrażania idei odpowiedzialnego biznesu. Na straży przestrzegania Kodeksu stoi Rada Reklamy i powołana w jej ramach Komisja Etyki składająca się z niezależnych ekspertów oraz osób posiadających praktyczną wiedzę z zakresu reklamy i marketingu. Więcej na ten temat na <http://www.fob.org.pl>

Postęp w dziedzinie samoregulacji przepisów branżowych w środowisku reklamowym świadczy o wzroście świadomości i odpowiedzialności społecznej reklamodawców oraz ich aktywnym udziale w procesie dostosowania naszych przepisów do europejskiego prawa, pomimo iż wiele jeszcze pozostało w tej dziedzinie do zrobienia (np. w dziedzinie przepisów regulujących zasady reklamy telefonicznej).

Źródło: <http://www.rcie.rzeszow.pl/>

### **Literatura:**

- REKLAMA, PROMOCJA, PUBLIC RELATIONS, prof. dr hab. Stanisław Kuśmierski, [http://dariusz\\_ostrowski.webpark.pl/rekl.htm](http://dariusz_ostrowski.webpark.pl/rekl.htm)
- "Polacy o reklamie" Komunikat CBOS nr: 2259, z dn. 1/5/2000, Pankowski Krzysztof, <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/KOM002/KOM002.HTM>