

Reklama i kryptoreklama

WIEDZA W PIGUŁCE

Reklama to informacja o produkcie lub usłudze, mająca na celu informację o nich oraz zachęcenie i nakłonienie do zakupu lub skorzystania (tzw. komunikat perswazyjny). Reklamodawca płaci za nadanie reklamy w wybranych mediach. Bierze też za nią odpowiedzialność — reklamy powinny być nie tylko kreatywne i nowoczesne, lecz także zgodne z prawem i standardami etycznymi.

Co do zasady, zakazane są w reklamie: wprowadzanie w błąd, nierzetelne porównywanie reklamowanego towaru do produktu konkurencji oraz manipulacja faktami. Nie wolno reklamować papierosów oraz usług medycznych. Ograniczeniom podlega reklamowanie alkoholu i leków.

Według ustawy o radiofonii i telewizji wszystkie reklamy w radiu i telewizji powinny być oznaczone. W telewizji publicznej nie wolno nadawać reklam w trakcie audycji. Media mają obowiązek oddzielenia reklam od materiałów redakcyjnych w sposób czytelny dla odbiorców. Warto pamiętać jednocześnie, że istnieją formy reklamy, które różnią się od zwykłych spotów reklamowych nadawanych w blokach. Najczęściej spotykane to sponsoring, lokowanie produktu, telesprzedaż, a także spam.

Ukryta reklama, inaczej: kryptoreklama, jest rodzajem tzw. czynu nieuczciwej konkurencji (według ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Polega na umieszczeniu w programie telewizyjnym, radiowym czy artykule prasowym informacji, która sprawia wrażenie neutralnej i obiektywnej, ale jej celem jest skutek reklamowy — zachęcenie odbiorców do nabywania określonych towarów lub usług. Kryptoreklama przynosi także korzyści majątkowe nadawcy, który zgadza się na „przemycenie” informacji reklamowej. Zgodnie z polskim prawem kryptoreklama jest niedozwolona w mediach. Ponadto ukrytej działalności reklamowej nie mogą prowadzić także dziennikarze.

Istnieją różne możliwości stosowania ukrytej reklamy:

- lokowanie produktu (**product placement**) Jest często wykorzystywane w teledyskach muzycznych, jak również w filmach, serialach i książkach. Od 2011 roku lokowanie produktu jest dozwolone, jeśli odbiorcy zostaną o tym poinformowani.
- umieszczanie banerów z logotypem sponsora w ramach wydarzeń sportowych lub kulturalnych.
- graficzne i merytoryczne upodabnianie tekstów reklamowych do tekstów dziennikarskich, tzw. advertoriale lub infomerciale Dotyczy to np. alkoholu lub papierosów.

POMYŚL NA LEKCJĘ

Reklama jest regulowana przez różne ustawy. Na przykładzie leków i alkoholu uczestnicy i uczestniczki zajęć zapoznają się z regulacjami dotyczącymi reklamowania tych produktów. Będą również mieli okazję przyjrzeć się nieuczciwym praktykom w reklamie.

Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią podać przykłady nieuczciwych praktyk w reklamie;

- potrafią podać przykłady reklamy wprowadzającej w błąd;
- potrafią wskazać regulacje prawne dotyczące reklamy leków i alkoholu;
- znają pojęcie marketingu szeptanego;
- znają różne formy reklamy: sponsoring, lokowanie produktu, telesprzedaż.

Przebieg zajęć

1.

Czas: 10 min

Forma: burza mózgów, rozmowa

Pomoce: tablica, kreda

Zapytaj uczestników i uczestniczki, jakie znają formy reklamy. Poproś o wymienienie sytuacji, w których spotykają się z reklamą. Poprowadź burzę mózgów. Następnie zadaj pytania:

- Gdzie można spotkać reklamę oprócz bloków reklamowych w telewizji i radiu?
- Jak nazywa się przeznaczanie pieniędzy przez producentów na rzecz wydarzeń sportowych w zamian za pokazywanie logo producenta?
- Jak nazywa się umieszczanie reklamowych produktów jako rekwizytów w serialach czy filmach?
- Czy znacie pojęcie telemarketingu? Co może ono oznaczać?

Pojawiające się odpowiedzi zapisuj na tablicy. Jeśli wśród odpowiedzi nie pojawią się terminy: sponsoring, lokowanie produktu, telemarketing — opowiedz o nich. Zapisz je na tablicy i podkreśl, żeby je wyróżnić wśród pozostałych odpowiedzi.

2.

Czas: 35 min

Forma: praca w grupach, prezentacja

Pomoce: długopisy, wydrukowane:
: karty pracy „Reklama alkoholu”, „Reklama leków”, „Marketing szeptany”, „Reklama wprowadzająca w błąd” i „Reklama porównawcza”

Podziel uczestników i uczestniczki na 5 grup. Każdej grupie daj jedną kartę. Każda grupa powinna mieć inną kartę. Poproś grupy o zapoznanie się z instrukcjami. Po kilku minutach dopytaj, czy są jakieś pytania. Jeśli będzie taka potrzeba, wyjaśnij wątpliwości.

Przejdź do omówienia pracy poszczególnych grup. W tym celu możesz zadać następujące pytania:

- Czy jest jedna ustawa, która reguluje reklamę?
- Z jakich ustaw korzystaliście?
- Jakie ustawy regulują reklamę?
- Zapytaj grupy „Marketing szeptany” i „Reklama wprowadzająca w błąd”, co według ustawy jest czynem nieuczciwej konkurencji?

Poproś grupy o prezentację odpowiedzi na pytania, bez prezentacji przykładowych reklam.

Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią podać przykłady nieuczciwych praktyk w reklamie?
- potrafią podać przykłady reklamy wprowadzającej w błąd?
- potrafią wskazać regulacje prawne dotyczące reklamy leków i alkoholu?
- znają pojęcie marketingu szeptanego?
- znają różne formy reklamy: sponsoring, lokowanie produktu, telesprzedaż?

Opcje dodatkowe

Ćwiczenie 2. możesz rozszerzyć o prezentację całości zadań poszczególnych grup. Poproś grupy o przedstawienie ich zadań, opowiedzenie o rozwiązaniach, do jakich doszli i przedstawienie przykładowych reklam z wyjaśnieniem, co ilustrują przedstawione reklamy.

MATERIAŁY

Karta pracy „Reklama alkoholu”

Karta pracy „Reklama leków”

Karta pracy „Marketing szeptany”

Karta pracy „Reklama wprowadzająca w błąd”

Karta pracy „Reklama porównawcza”

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Dopasuj poniższe pojęcia do odpowiedniej ustawy.

pojęcia

Kategorie:

- leki
- alkohol
- marketing szeptany

Ustawy

Elementy do przyporządkowania:

- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [rozwiązanie: marketingszeptany]
- Ustawa Prawo Farmaceutyczne [rozwiązanie: leki]
- Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi [rozwiązanie: alkohol]

Zadanie 2.

Oznacz zdania jako prawdziwe lub fałszywe:

- Każdy alkohol można reklamować, ale tylko w godzinach 23:00–6:00. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Leków wydawanych na receptę nie można reklamować, podając informacje reklamowe do publicznej wiadomości. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]

- Leki mogą prezentować w reklamie jedynie osoby znane publicznie. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Z alkoholi można reklamować tylko piwo, z zachowaniem określonych warunków. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Informacje w marketingu szeptanym starają się udawać informację neutralną. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]

SŁOWNICZEK

- **nieuczciwa konkurencja:** działanie sprzeczne z prawem i dobrymi obyczajami mające na celu zagrożenie lub naruszenie interesów innego przedsiębiorcy. Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama oraz organizowanie systemu sprzedaży lawinowej (art. 3 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji).
- **spam:** niechciane, niepotrzebne, niezamówione wiadomości elektroniczne. Zwykle wysyłane za pośrednictwem e-maila i dużych serwisów społecznościowych. Spam ma najczęściej (ale nie zawsze) charakter reklamowy.
- **sponsorowanie:** jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego.
- **lokowanie produktu:** przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji.
- **marketing szeptany:** stwarzanie powodów do rozmowy o marce, produktach lub usługach, oraz ułatwianie nawiązania tej konwersacji. Marketing szeptany jest cenną formą promocji, ze względu na dużą wiarygodność komunikatów przekazywanych przez konsumentów. Ludzie są bardziej skłonni wierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych na temat produktu, którego używali, niż np. reklamom telewizyjnym.
- **reklama podprogowa:** reklama, która jest postrzegana nieświadomie. Informacje reklamowe są częścią innego przekazu i trwają zbyt krótko, aby mózg mógł je świadomie zarejestrować.
- **reklama porównawcza:** bezpośrednie porównanie produktów i wskazanie na jeden z nich jako lepszy od drugiego. Zazwyczaj traktowana jako czyn nieuczciwej konkurencji.
- **advertorial:** płatna reklama w gazecie przypominająca wyglądem artykuł prasowy.
- **infomercial:** reklamowa audycja wideo w formacie talk-show. Nazwa pochodzi od słów informacja i ang. commercial – reklama.

CZYTELNIA

- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211, [PDF], [dostęp: 19.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19930470211&type=3>, art. 16.

- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, [PDF], [dostęp: 19.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19930070034&type=3>.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24, [PDF], [dostęp: 19.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19840050024&type=3>.
- Miłoszewska Anna, **Ukryty przekaz reklamowy**, [data dostępu: 14.01.2013], Dostępny w Internecie: <http://civilia.pl/art.94,ukryty-przekaz-reklamowy,3>.
- **Kupuj z głową**, poradnik Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów [PDF], [dostęp: 24.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=234>.
- **Młodzi konsumenci i rynek. Podręcznik dla uczniów szkół gimnazjalnych**, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [PDF], [dostęp: 24.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=233>.

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Piotr Wąglowski, Dorota Głowacka. Materiał pochodzi z serwisu edukacjamedialna.edu.pl prowadzonego przez Fundację Nowoczesna Polska.

Udostępniono na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/reklama-i-kryptoreklama/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe.

Podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, IV poziom edukacyjny
Treści nauczania
Prawo i sądy.
Obywatel wobec prawa. (zakres rozszerzony)

Nowa podstawa programowa:

Język polski, liceum i technikum
Treści nauczania
rozdziela pragmatyczny i etyczny wymiar obietnic składanych w tekstach reklamy.
rozdziela pojęcia manipulacji, dezinformacji, postprawdy, stereotypu, bańki informacyjnej, wiralności; rozpoznaje te zjawiska w tekstach i je charakteryzuje.