

5.4. Środki i formy reklamy

Reklama – każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora.

Reklama (z j. łac. *reklamo* – krzyczeć do kogoś, wołać, wielokrotnie powtarzać) – sposób zaprezentowania oferty sprzedaży w formie masowej, odpłatnej i bezosobowej, z wykorzystaniem zespołu środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu, zwrócenia uwagi na produkt, markę, danego producenta lub placówkę handlową.

Reklama, podobnie jak promocja, oddziałuje psychologicznie na odbiorców, zgodnie z najstarszą **formułą AIDA**. Skrót AIDA pochodzi od pierwszych liter angielskich wyrazów:

- | | |
|-------------------------------|---|
| A (<i>Attention</i>) | – zwrócenie, przyciągnięcie uwagi |
| I (<i>Interest</i>) | – wzbudzenie zainteresowania produktem |
| D (<i>Desire</i>) | – wzbudzenie pragnienia posiadania produktu |
| A (<i>Action</i>) | – akcja polegająca na zakupie produktu |

Celem reklamy jest zbliżenie konsumenta do produktu, wsparcie procesu wprowadzania nowego produktu na rynek, kształtowanie popytu wskutek podjęcia decyzji zakupu reklamowanego produktu. Dźwignią reklamy jest **slogan** (przekaz informacyjny), który powinien być krótki, sugestywny, zaraźliwy jak wirus, wywoływać emocje, często pojawiać się w świadomości i szybko, wręcz mimowolnie się rozpowszechniać. Reklama, o czym nie należy zapominać, ułatwia pracę sprzedawcom, ponieważ klienci pod jej wpływem szybciej decydują się na zakup, co udowodniono podczas badań: około 70% decyzji zakupowych zapada pod wpływem impulsu. Reklama pełni następujące funkcje:

- **informacyjną** – udziela potencjalnemu nabywcy informacji o danym produkcie wprowadzonym na rynek,
- **nakłaniającą (perswazyjną, agitacyjną)** – przekonuje konsumentów, że reklamowany produkt najlepiej zaspokoi ich potrzeby i zachęci do zakupu,
- **utrwalającą** – wyrabia u pożądaney liczby konsumentów przekonanie, że reklamowany produkt jest lepszy niż konkurencji,
- **edukacyjną** – przekazuje adresatom reklamy wiedzę o istniejących produktach na rynku i sposobach zaspokojenia ich potrzeb,

- **stabilizacyjną** – zapewnia ciągłość sprzedaży i utrzymanie produkcji na pewnym poziomie w określonym czasie,
- **oddziałującą na kształtowanie cen** – stwarza adresatowi reklamy możliwość porównania ceny reklamowanego produktu z cenami produktów konkurencyjnych. Właściwie podana cena może wpłynąć na wzrost popytu,
- **gwarancyjną w zakresie jakości reklamowanego produktu** – tworzy wizerunek firmy jako gwaranta wysokiej jakości produktu,
- **rozrywkową** – dostarcza rozrywki. Wiele spotów reklamowych bawi widzów humorystycznymi treściami, a także dostarcza wrażeń estetycznych.

Tworzenie reklamy składa się z następujących etapów:

- tworzenie celu reklamy: świadomości produktu, marki, firmy,
- określenie odbiorców reklamy,
- określenie budżetu kampanii reklamowej,
- przygotowanie twórczej strategii,
- wybór mediów, nośników reklamowych,
- wzbudzenie zainteresowania kampanią, pożądania reklamowanej oferty, zachęcenie do zakupu,
- ocena efektów reklamy.

Podstawowe **formy** reklamy:

1) ze względu na cel:

- **pionierska** (informacyjna) – kształtująca popyt pierwotny, informująca o nowym produkcie, jego zaletach i cenie, wyjaśniająca sposoby użycia, wskazująca miejsca sprzedaży,
- **konkurencyjna** (nakłaniająca) – porównująca reklamowany obiekt z innymi produktami konkurencyjnymi i podkreślająca, że jednak reklamowany produkt jest najlepszy,
- **przypominająca** (utrwalająca) – stosowana wobec tych konsumentów, którzy produkt już nabyli w celu przypomnienia jego zalet;

2) ze względu na przedmiot reklamy:

- **reklama firmy** – w treści przekazu eksponująca najważniejsze cechy – markę i logo marki, co pozwala adresatowi rozpoznać firmę,
- **reklama produktu** – czyniąca produkt, jego cechy i zalety bohaterem komunikatu; jej zadaniem jest wspieranie i wzrost sprzedaży;

3) ze względu na metody oddziaływania na klientów:

- **wizualna** – działająca na zmysł wzroku za pomocą słowa pisanego, rysunku, barwy, kompozycji form (ogłoszenia, ulotki, wystawy sklepowe itp.),
- **akustyczna** – wpływająca na zmysł słuchu, np.: rozmowa z klientem, reklama radiowa, muzyka, sygnały dźwiękowe,
- **audiowizualna** – działająca na zmysły wzroku i słuchu, np. film reklamowy, reklama telewizyjna;

4) ze względu na media reklamy, czyli sposób, w jaki reklama dociera do odbiorcy:

a) wykorzystująca **media transmisyjne**:

- **telewizyjna** – połączenie przekazu słownego z obrazem (dźwiękiem, ruchem, barwą); największy wpływ ma na kształtowanie zachowań jej adresatów, ponieważ oddziałuje na zmysły wzroku i słuchu, ale jest kosztowna, wymaga profesjonalizmu w przygotowaniu spotu reklamowego (film reklamowy). Na jej sukces składa się wykorzystanie humoru, muzyki, wdzięku i urody ludzi, chwytliwego hasła, pięknego krajobrazu, przyrody, sympatycznego zwierza,
- **radiowa** – oddziałująca na zmysł słuchu przez słowa i muzykę; cechuje ją prostota i szybkość w fazie przygotowania oraz niski koszt kampanii reklamowej,
- **kinowa** – podobna do reklamy telewizyjnej, lecz trafiająca do mniejszej grupy adresatów – widzów oglądających film w kinie; funkcje reklamy kinowej przejęły płyty DVD oglądane w kinie domowym,
- **filmowa** – reklama kinowa (emisja reklamy tuż przed projekcją filmu) lub przekaz reklamowy do filmu video,
- **POS TV (DDS – Dynamic Digital Signage)** – emisja kilkusekundowych (5 do 7 sekund) dynamicznych spotów reklamowych, między innymi z informacjami, na monitorach (LCD, plazmowych) umieszczonych w sklepach, np. przy kasach. Emisja odbywa się za pośrednictwem centralnego systemu z wykorzystaniem Internetu lub sieci GSM. Zaletą tego nośnika jest łatwość aktualizacji, bądź zmiany treści reklam,
- **fonograficzna** – umieszczenie przekazu reklamowego, np. logo firmy, marki na fonogramie, czyli utworze muzycznym nagrany na kasetę lub płytę CD i DVD;

b) wykorzystująca **media drukowane**:

- **prasowa** – reklama zamieszczona w prasie codziennej, tygodnikach, miesięcznikach, prasie ogólnej i specjalistycznej,
- **wydawnicza** – druki reklamowe np. prospekty, foldery, informatory, ulotki, książki telefoniczne, dla których kanałami przekazu są: prasa, poczta i dystrybucja bezpośrednia. Ulotka – najtańsza rozpowszechniona forma drukowanej reklamy. Powinna zawierać istotne informacje, takie jak: logo firmy, slogan reklamowy, atrakcyjny produkt lub promocje, informacje teleadresowe;

c) wykorzystująca **media bezpośrednie (direct mail)**:

- **dostarczana pocztą** – reklama dostarczana do skrzynek pocztowych w postaci listów reklamowych, katalogów, informatorów, ulotek, broszur, zaproszeń, prospektów, gazetek handlowych, bezpłatnych próbek towarów,
- **dostarczana za pośrednictwem roznosicieli, doręczycieli**,

- **dostarczana przez Internet** (własne strony www, reklama na portalach internetowych, bannery (graficzna forma przekazywania treści informacyjnych bądź reklamowych), *pop up* Windows (wyskakujące okienka reklamowe), linki (odnośniki) umożliwiające przełączenie na stronę reklamującego, poczta elektroniczna – mailing (wysyłanie e-maili z reklamami), w tym spamów reklamowych (automatycznie wysyłane e-maile do posiadaczy darmowych kont);

d) **zewnątrzna** (*outdoor*), czyli:

- **nieruchoma** – np. billboardy, citylighty, europłakaty, telebimy,
- **ruchoma** – umieszczana na samochodach, lawetach, noszona przez ludzi.

Ponadto istnieje reklama:

- **wystawiennicza** – oferta przedsiębiorstwa prezentowana na wystawach w formie demonstracji bezpośredniej lub pośredniej, z wykorzystaniem plakatów, ulotek i innych,
- **upominkowa** – polegająca na podarowaniu potencjalnemu klientowi promocyjnego, użytecznego gadżetu, np. długopisu z logo firmy, notesu, teczki.

Medium reklamy opiera się na **środkach reklamy**, czyli grupie jednostek wspólnie tworzących dane medium, np. kanały telewizji publicznej lub komercyjnej. Każdy środek reklamy wykorzystuje formy przekazu komunikatu, informacji, które nazywamy **nośnikami reklamy**, np. ulotka, billboard, spot reklamowy. Wybór środka i nośników reklamy zależy od rodzaju reklamowanego produktu, rynku docelowego (segmentu odbiorców reklamy), zasięgu oddziaływania mediów (lokalny, regionalny, ogólnopolski, międzynarodowy), częstotliwości ich działania (np. prasa codzienna, tygodniki, periodyki) oraz kosztów reklamy i możliwości finansowych reklamodawcy. **Segment odbiorców** (rynek docelowy reklamy) – **konsumenci**, których można podzielić np. według wieku, płci, statusu społecznego, **handlowcy** – hurtownicy, detaliści, agenci handlowi itp. oraz **biznesmeni**. Efektywność reklamy zależy od siły perswazji, jaką posiadają użyte nośniki, głównie od ich oddziaływania na sferę psychologiczną, od wywołania pożądanej reakcji, jaką będzie zakup reklamowanego produktu.

5.5. Reklama w punkcie sprzedaży detalicznej

Elementy **reklamy** w punkcie sprzedaży detalicznej: elewacja sklepu, okno wystawowe, wewnątrz sklepu oraz **point of sales** – **POS** (statyczne, tradycyjne materiały wspomagające sprzedaż – naklejki, plakaty oraz tzw. standy, czyli regały, witryny chłodnicze, półki, manekiny itp.), opakowanie towaru, a także sprzedawca.

Prowadzenie promocji, w tym reklamy, w punktach sprzedaży detalicznej wymaga wypracowania przez producentów takiej strategii sprzedaży, która umożliwi postrzeganie promowanej marki przez klientów. Proces ten często zaczyna się już w domu potencjalnego nabywcy. Manipulacja taka polega na dostarczaniu ulotek, gazetek z superofertami, ze zdjęciami kosztów pełnych towarów, co rozbudza apetyt na odwiedzanie danej placówki handlowej i dokonywanie zakupów. Sklep jest miejscem, w którym produkt styka się bezpośrednio z konsumentem. Wielokierunkowe bodźcowanie potencjalnego konsumenta w domu, na ulicy, w sklepie jest skutecznym sposobem na zdobycie przewagi konkurencyjnej i wzrost sprzedaży.

Wspierające handel działanie producentów nosi nazwę *merchandisingu* (wym. merczendajzingu; z j. ang. oznacza towar). *Merchandising* ma przede wszystkim zwiększyć sprzedaż dzięki:

- odpowiedniej ekspozycji towaru w sklepie,
- przyciągnięciu uwagi klienta i zachęceniu go do zakupu,
- wywołaniu chęci zakupów pod wpływem impulsu.

Sposoby oddziaływania *merchandisingu* na nabywców:

- odpowiednia lokalizacja produktu w sklepie i wykorzystanie przestrzeni sklepowej,
- specjalne rozmieszczenie towaru na półce, np. wykorzystanie strefy wzroku: 120–160 cm powyżej podłogi,
- działania promocyjne w punkcie sprzedaży – gotowe ekspozycje produktu, np. opakowania zbiorcze, materiały POS, standy (stojaki reklamowe), media półkowe, np. listwy informacyjne, przywieszki,
- system wizualnej prezentacji produktu w placówkach handlowych – *visual merchandising*.

Visual merchandising – część procesu sprzedaży, którego zadaniem jest otwarcie klienta na zakup danego produktu (według specjalistów wystarczą 3 sekundy) przez wystrój sklepu, aranżacje wystawy, kolory, oświetlenie, informacje o produkcie, muzykę lub zapachy. Handlowcy mają wiele możliwości manipulowania konsumentami. Sklepy powinny być miejscem przyjemnego spędzania czasu. W tworzeniu szczególnego klimatu dużą rolę odgrywają wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, latem klimatyzowane, z ciekawym wewnętrznym wystrojem – efektownymi roślinami, lustrami, fontannami, kącikami wypoczynku, punktami małej gastronomii, „przechowalnikami” dla dzieci, w których są one pozostawiane na czas zakupów pod opieką wyspecjalizowanego personelu.

Na decyzje zakupowe konsumentów mogą wpływać:

- odpowiednie ułożenie towaru,
- organizacja ruchu w sklepie,
- promocje,
- odpowiednie oświetlenie towarów.

Reklama nakłania klienta, a promocja sprzedaży może doprowadzić do nieplanowanego zakupu, dlatego handlowcy we współpracy z producentami i specjalistami ds. marketingu muszą dbać o ciągłe aktywizowanie konsumentów, dostarczając coraz to nowszych bodźców zachęcających do zakupu towaru.

Sklepy zbierają w różny sposób informacje o klientach, ich preferencjach, a następnie wykorzystują je wspólnie z producentami do przygotowywania kolejnej kampanii promocyjnej. Wśród tych sposobów trzeba wymienić:

- liczenie klientów wchodzących,
- liczenie klientów robiących zakupy,
- obserwacja reakcji klientów oglądających witryny wystawowe dzięki analizie monitoringu, np. z zastosowaniem systemu komputerowego,
- pytanie klientów przy kasie o kod pocztowy (dotyczy zasięgu oddziaływania) lub zadowolenie z usług,
- wypełnianie ankiet przez personel sklepu oceniających wygląd, wiek, za-
możność klientów,
- program lojalnościowy – klient, wypełniając ankietę, podaje swoje dane
teleadresowe, zainteresowania,
- wydawanie kart kredytowych przez duże sieci handlowe kierowanych do
klientów,
- stosowanie loterii promocyjnych, które wykorzystują metodę losowości.
Loterie pomagają nawiązać i ugruntować relacje z wybraną grupą docelową
i mogą mieć formę losu na loterię bądź zdraпки.

Wiele sklepów stara się zwrócić uwagę potencjalnego nabywcy, tworząc złudzenie „ostatniej szansy”, np. ostatni towar po tak niskiej cenie, niewielka ilość towaru na półce stwarzają wrażenie limitowanej ilości. Sposobem na przejęcie klientów kupujących u konkurencji może być złożenie oferty: *Jeśli znajdziesz taki sam produkt w innym sklepie o niższej cenie, zwrócimy Ci różnicę.* Klienta przyciągnie również deklaracja typu: *Kup towar X, testuj go przez ...Y...czas, a jeśli jesteś nieusatysfakcjonowany, możesz go zwrócić, a oddamy Ci pieniądze.*

Producenci wykorzystują sklepy detaliczne jako kanały dystrybucji, ale i komunikacji z klientami przy dystrybucji materiałów reklamowych (ulotek, próbek, kuponów). Kasjer, pobierając należność, zwraca się uprzejmie do klienta: *Bardzo dziękuję. Mam dla Pana/i jeszcze mały prezent. Życzę miłego dnia* i wręcza darmową próbkę. Jest to **network sampling** (network – sieć, sample – próbka).

Metody *samplingu* to:

- dołączenie próbki produktu do wybranego czasopisma, np. w salonach prasowych,
- dołączenie próbki do innego produktu,
- dystrybucja próbek przez hostessy,
- dostarczenie próbki za pomocą poczty (*mailing* adresowy i bezadresowy).

Producenci nie tylko powinni wspierać system wizualny w placówkach handlowych, ale również dostrzegać rolę sprzedawcy w procesie promocji. To sprzedawca ma bezpośredni kontakt z konsumentami: doradza im zakup danego towaru, podpowiada, co warto kupić i dlaczego, informuje o cechach towarów. Dokonanie zakupu często zależy od jego życzliwości, zaangażowania i posiadanej wiedzy o towarze. Producenci powinni edukować sprzedawców, wręczając im próbki w celu poznania przez nich właściwości produktu. Ma to doprowadzić potem do obiektywnego zachęcania potencjalnych klientów do zakupu. Stworzenie programu lojalnościowego, nagradzającego aktywnych sprzedawców, może stanowić podstawę do zainteresowania personelu placówek handlowych wzrostem sprzedaży.

W sklepach samoobsługowych niezmiernie ważną rolę w promocji odgrywa opakowanie towaru, ponieważ zastępuje sprzedawcę, przyciąga uwagę kupujących swym kształtem, kolorystyką. Informacje zawarte na opakowaniu są częścią umowy sprzedażowej, dlatego powinny być podane jasno i zrozumiale, w języku polskim, zgodnie z prawdą, nie mogą wprowadzać w błąd tekstem lub znakiem graficznym. W odniesieniu do artykułów żywnościowych muszą informować o wartościach odżywczych, składzie i kaloryczności produktu.

5.6. Etyka w reklamie

Etyka – ogół ocen i zespół norm moralnych przyjętych w danej zbiorowości społecznej.

Nazwa handlowa na opakowaniu i znak towarowy nie mogą wprowadzać w błąd konsumenta co do zawartości towaru i nazwy firmy.

Prawa chroniące interesy konsumentów zabraniają m.in. dezinformowania konsumentów za pomocą nieuczciwej, nierzetelnej reklamy, fikcyjnej obniżki cen, sposobu ich podawania (brak pełnych cen), wywieranego na klientów nacisku, agresywnych praktyk zmuszających do zakupu. Informacje o produkcie, również podczas kampanii reklamowej, muszą być zgodne z prawdą, rzetelne, jasne i zrozumiałe. Prawo farmaceutyczne zabrania na przykład reklamowania leków dostępnych tylko na recepty, zawierających środki odurzające lub substancje psychotropowe. Reklama musi zalecać zapoznanie się z ulotką lub skonsultowanie z lekarzem bądź farmaceutą.

Polskie przepisy chroniące interesy konsumenta, a także przedsiębiorstwa konkurencyjne zostały oparte na wytycznych i dyrektywach przepisów unijnych oraz międzynarodowych.

Podstawowe źródła praw to m.in.:

- Konstytucja RP,
- Kodeks cywilny,

- ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów (DzU z 2007 r. nr 50, poz. 331, z późn. zm.),
- **ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego** (DzU z 2002 r. nr 141, poz. 1176, z późn. zm.).

Obowiązująca od 21 grudnia 2007 r. ustawa „**O przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**” (**praktyka rynkowa** – działanie lub zaniechanie działania przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w tym reklama, marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta) określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym. Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po.

Za **nieuczciwą praktykę rynkową** uznaje się praktykę wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie Kodeksu Dobrych Praktyk, który zawiera zasady niezgodne z przepisami prawa.

Podstawowe działania, które mogą **wprowadzać konsumenta w błąd**:

- rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji,
- rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd,
- czynności związane z wprowadzaniem produktu na rynek, które mogą wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących, np. w reklamie porównawczej.

Wprowadzające w błąd działanie dotyczy:

- istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności,
- cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności,
- obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części,
- praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy, albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy,
- ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Natomiast **wprowadzającym w błąd zaniechaniem** może być:

- zatajenie lub nieprzekazanie jasno i jednoznacznie bądź we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu,
- nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Prawidłowo podane informacje o produkcie powinny zawierać:

- istotne cechy produktu,
- imię, nazwisko (nazwę) i adres producenta (siedzibę),
- cenę uwzględniającą podatki lub informacje o sposobie, w jaki cena jest obliczana, oraz wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe,
- uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu oraz procedury rozpatrywania reklamacji,
- informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

Do **nieuczciwych praktyk rynkowych** w każdych okolicznościach – na podstawie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – należy zaliczyć:

- podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania Kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą,
- posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia,
- twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie w bardzo ograniczonym czasie lub że będzie krótko dostępny na określonych warunkach, jeżeli jest to niezgodne z prawdą,
- twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, jeżeli jest to niezgodne z prawdą,
- kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję,
- przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, jeśli nie nabędzie on produktu,
- twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu.

Nieuczciwa reklama to taka, która:

- uchybia godności człowieka lub jest sprzeczna z przepisami prawa i dobrymi obyczajami,
- wprowadza klienta w błąd i może przez to wpływać na jego decyzję, co do zakupu towarów lub usług,
- odwołuje się do uczuć klientów, powodując pojawienie się lęku; wykorzystuje przesady lub łatwowierność dzieci,

- zachęca w postaci jakiejś wypowiedzi, sprawiającej wrażenie neutralnej, do nabycia towarów lub usług,
- stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, a w szczególności wskutek uciążliwego dla klientów nagabywania w miejscach publicznych, przesyłania na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywania technicznych środków przekazu informacji,
- jest reklamą porównawczą, chyba że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klienta.

Zabronione jest bezpośrednie kierowanie reklamy do grup społecznych szczególnie podatnych na sugestie marketingowe: do dzieci, osób starszych i niepełnosprawnych umysłowo, gdyż nie wolno wykorzystywać łatwowierności zwłaszcza dzieci i młodzieży, wyrządzać im krzywdy moralnej, psychicznej i fizycznej oraz podważać autorytetu i sposobu wychowywania przez rodziców lub opiekunów. Dzieci nie mogą odczuć, że posiadanie reklamowanego towaru uczyni je lepszymi od innych, a rodzice, że zakup świadczy o ich uczuciach względem dzieci.

Reklama nie może narażać na uszczerbek obiektu o znaczeniu historycznym lub artystycznym. Podobnie – wykorzystanie wizerunku osoby fizycznej, w tym powszechnie znanej, wymaga jej zgody. Reklama nie może zachęcać do aktów przemocy, dyskryminować ze względu na płeć, rasę, przekonanie religijne, narodowość itp. Reklama nie może ignorować praw zwierząt ani przedstawiać ich niehumanitarnego traktowania. Niedopuszczalne jest wprowadzenie konsumenta w błąd, jeśli podawana informacja o „przyjazności produktu dla środowiska naturalnego” nie jest zgodna z prawdą. Reklama napojów alkoholowych, poza humorystycznymi treściami, musi zawierać ostrzeżenie o skutkach ich nadużywania. Jeśli reklamowane są produkty niebezpieczne, należy poinformować o potencjalnych zagrożeniach podczas użytkowania.

Przedstawiciele środowisk związanych z reklamą: reklamodawcy, agencje reklamowe i media opracowali **Kodeks Etyki Reklamy**, który obowiązuje od 2006 r. i jest zbiorem zasad oraz przepisów i ich dobrowolnego przestrzegania przez przedsiębiorstwa przygotowujące kampanię reklamę. Zasady te zostały oparte na międzynarodowym Kodeksie ICC (*International Chamber of Commerce*) oraz na obowiązujących przepisach prawa polskiego, normach moralnych i dobrych obyczajach. Kodeks określa działania dopuszczalne i zakazane w reklamie oraz promuje etyczne działania. Przedsiębiorcy zobowiązani do przestrzegania zasad kodeksu otrzymują stosowne certyfikaty i mogą używać logo certyfikatu na materiałach informacyjnych (**ryc. 66**).

Przedsiębiorcy, którzy chcą być bardziej wiarygodni w oczach klientów, mogą opracować **Kodeks Dobrych Praktyk**, który stanowi zbiór zasad postępowania, norm etycznych i zawodowych. Przedsiębiorstwa dobrowolnie zobowiązują się do przestrzegania tego kodeksu w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych. Kodeks obowiązuje tylko członków danej grupy.



Ryc. 66. Logo certyfikatu, które otrzymują podmioty przestrzegające zasad zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy

Konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony w razie dokonywania nieuczciwych praktyk rynkowych, może wystąpić z roszczeniem do Komisji Etyki Reklamy, do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, także do sądu.

Stosowanie reklamy porównawczej, która umożliwia bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo produktów oferowanych przez konkurenta, musi być zgodne z dobrymi obyczajami, czyli m.in. musi rzetelnie i obiektywnie porównywać towary zaspokajające te same potrzeby i cechy tych towarów, nie wprowadzać w błąd w rozróżnianiu reklamowanego towaru i konkurencyjnego, nie dyskredytować tych towarów, ich znaków towarowych, oznaczeń, nie ośmieszać konkurenta, stawiać go i jego produkty w złym świetle.