

Dzień dobry

Temat lekcji 1: [Negocjacje w sprzedaży promocyjnej](#)

Proszę obejrzeć niżej zamieszczone filmy dotyczące sposobów negocjacji:

<https://www.youtube.com/watch?v=pV6EAZAEdQI&t=249s>

<https://www.youtube.com/watch?v=Tuor8tt2hwY>

Zrobić notatkę dotyczącą stylów negocjacji. Czym się charakteryzuje każdy styl?

Temat 2: [Etyka w prowadzeniu działań promocyjnych](#).

Proszę przeczytać artykuł i napisaw notatce z lekcji co jest zakazane w reklamie z punktu widzenia etyki.

Notatki z obu lekcji proszę przesać do poniedziałku. W treści tematu wpisać "dla p. A Tarędź". Nie zapomnijcie podpisać swoich prac.

Reklama jako jedno z najpopularniejszych narzędzi perswazji i manipulacji bywa czasem uważana za reklamę nieetyczną. Choć konsumenci często zdają sobie sprawę z tego, że dany przekaz jest sprzeczny z etyką reklamy, rzadko kiedy decydują się na pójście na drogę sądową. W tym celu powstała właśnie Rada Reklamy, która wprowadza samoregulacje w tym zakresie i dba o to, aby dany przekaz reklamowy był w pełni uczciwy oraz zgodny ze standardami, jakie są określone przez Kodeks Etyki Reklamy. Celem Rady Reklamy jest zapobieganie rozpowszechnianiu reklam, które wprowadzają w błąd konsumenta, jak również naruszają podstawowe wartości w społeczeństwie czy zagrażają pojęciu uczciwej konkurencji.

A czym dokładnie jest Kodeks Etyki Reklamy?

To podstawowy dokument Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy. Chroni przed nieuczciwym i nieetycznym przekazem reklamowym i dba o to, aby dana reklama nie wprowadzała w błąd konsumenta. Kodeks Etyki Reklamy dotyczy całości przekazu reklamowego, z wyjątkiem kampanii społecznych i politycznych. Dokładnie obejmuje on całą działalność marketingową, reklamową, dystrybucyjną, sponsoringową oraz promocję sprzedaży.

Kodeks reklamy zajmuje się wszystkimi aspektami komunikacji reklamowej, uwzględniając przy tym specyfikę różnych mediów. Jego celem jest promowanie odpowiedzialnych praktyk w dziedzinie reklamy i odpowiadanie na wszystkie wyzwania, które są stawiane przez szybko rozwijający się rynek. Warto również pamiętać, że Kodeks Etyki Reklamy jest regularnie przeglądany i aktualizowany.

Funkcje marketingu

Zanim przejdziemy do podstawowych założeń etyki reklamy, zastanówmy się, jakie są nadrzędne funkcje marketingu. To w końcu one kształtują nam pogląd na temat tego, czym tak naprawdę jest etyka w marketingu. Dzielimy je przede wszystkim na trzy zakresy funkcjonalne: przygotowawcze, wykonawcze oraz wspomagające. Czego dotyczą poszczególne funkcje marketingu?

– Funkcje przygotowawcze: gromadzenie informacji rynkowej, planowanie produktu i

programu asortymentowego, badania rynku, kalkulacja i stanowienie cen, organizowanie systemu dystrybucji, planowanie działań promocyjnych, kontrola i analiza wyników marketingu.

– Funkcje wykonawcze: reklama, aktywizacja sprzedaży, bezpośrednia obsługa klienta, ekspedycja towarów, transport i spedycja, obsługa serwisowa nabywców, fakturowanie i kontrola realizacji umów.

– Funkcje wspomagające: finansowanie (kredytowanie dystrybutorów, sprzedaży ratalnej), partycypacja w ryzyku i ubezpieczanie od jego skutków.

Mając świadomość wpływu działań marketingowych na rynek i konsumentów oraz znając ich rolę w kształtowaniu zachowań i postaw, trudno w tym zakresie nie eliminować zjawisk negatywnych i jednocześnie nie promować pozytywnych standardów etycznych.

Czego zakazuje Kodeks Etyki Reklamy? Etyka w reklamie i jej podstawowe zasady

Kodeks Etyki Reklamy zakazuje m.in.:

- dyskryminacji ze względu na rasę, płeć, wyznanie czy narodowość,
- epatowania przemocą lub używania elementów zachęcających do jej stosowania,
- nadużywania zaufania odbiorcy reklamy, wykorzystywania jego braku doświadczenia lub wiedzy,
- agresywnej sprzedaży i praktyk, które opierają się na niedomówieniach,
- sprzedawania produktów niebezpiecznych i wadliwych,
- polecania produktów niezgodnych z ich przeznaczeniem (takie przypadki dotyczą branży farmaceutycznej),
- stosowania i promowania nieodpowiednich dla dzieci przekazów i produktów,
- stosowania nieprawidłowych i wprowadzających w błąd oznakowań i reklam danego produktu,
- kreowania materialistycznego stylu życia,
- ignorancji kwestii ekologicznych.

Reklama etyczna i nieetyczna

Jak wiadomo reklama etyczna to taka, która promuje pozytywne wzorce, prowokuje do myślenia oraz edukuje. Jej przeciwieństwem jest oczywiście reklama nieetyczna. Jakże dokładnie szkody może wyrządzić?

- ukrywać istotne fakty,
- podawać fałszywe informacje,
- wpłynąć na wiarygodność informacji podawanych w mediach,
- promować postawy sprzeczne z zasadami moralnymi,
- godzić w różne grupy społeczne i ich wartości,
- upowszechniać konsumpcjonistyczne postawy i wartości, które uwłaczają ludzkiej godności i dobru wspólnemu.

Nieuczciwa konkurencja w reklamie

A czym jest właściwie nieuczciwa konkurencja w reklamie? Cytując ustawę, jest to “działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.”

Przykładem takich reklam jest tzw. reklama ukryta, która, jak sama jej nazwa wskazuje, sprawia wrażenie neutralnej informacji, a tak naprawdę ukrywa praktyki reklamowe. Z tego rodzaju reklamami możemy spotkać się m.in. w filmach, kiedy w scenariuszu da się wyczuć przekaz marketingowy. Ukryta reklama może także przybrać postać reklamy odredakcyjnej, product placement, reklamy w książkach czy też reklamy w ekspertyzach naukowych.

Kolejną reklamą jest reklama porównawcza, umożliwiająca rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta i podkreślająca jego drugorzędność. Czyn nieuczciwej konkurencji podkreśla także reklama sprzeczna z prawem, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności ludzkiej, która zamiast promować produkt, odwołuje się do takich cech klienta jak płeć, rasa, poglądy polityczne lub religijne. Ostatnim przykładem jest reklama wprowadzająca w błąd, która ukrywa wszystkie cechy produktu czy usługi oraz pomija istotne z punktu widzenia odbiorcy informacje.