

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.

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
- Ustawa Prawo Farmaceutyczne
- Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

Zadanie 2.

Oznacz zdania jako prawdziwe lub fałszywe:

- Każdy alkohol można reklamować, ale tylko w godzinach 23:00–6:00. [Prawda/Fałsz]
- Leków wydawanych na receptę nie można reklamować, podając informacje reklamowe do publicznej wiadomości. [Prawda/Fałsz]
- Leki mogą prezentować w reklamie jedynie osoby znane publicznie. [Prawda/Fałsz]
- Z alkoholi można reklamować tylko piwo, z zachowaniem określonych warunków. [Prawda/Fałsz]
- Informacje w marketingu szeptanym starają się udawać informację neutralną. [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.

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/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

rozdzielnia pragmatyczny i etyczny wymiar obietnic składanych w tekstach reklamy.

rozdzielnia pojęcia manipulacji, dezinformacji, postprawdy, stereotypu, bańki informacyjnej, wiralności; rozpoznaje te zjawiska w tekstach i je charakteryzuje.