

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJ KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2014, nr 3 (55)



A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Pozarynkowa wartość dodana reklam komercyjnych*, „e-mentor” 2014, nr 3 (55), s. 72–79, DOI: 10.15219/em55.1111.

Pozarynkowa wartość dodana reklam komercyjnych



Aleksandra
Jasielska



Renata Anna
Maksymiuk

Powszechność reklam komercyjnych w życiu codziennym powoduje, że coraz więcej uwagi poświęca się reklamie jako zjawisku społeczno-kulturowemu. Wiąże się to także z faktem, że oprócz zamierzonych konsekwencji reklamy (odnoszących się głównie do sfery ekonomii i gospodarki), pojawiają się jej efekty niezamierzone, obejmujące zmiany w kulturze i zachowaniach społecznych. Warto podkreślić, że ów społeczny i kulturowy wymiar reklamy może mieć charakter zarówno negatywny (na co zwraca uwagę wielu krytyków reklamy), jak i pozytywny (zazwyczaj pomijany w publikacjach na ten temat). W artykule przedstawiono przykłady obu typów oddziaływań, aby zwrócić w ten sposób uwagę na potrzebę maksymalizowania konsekwencji korzystnych i minimalizowania niekorzystnych oraz konieczność edukacji w tym zakresie.

Reklama potocznie kojarzona jest głównie z wartością rynkową i ekonomiczną, ale czasy, gdy pełniła ona rolę jedynie „dźwigni handlu”, minęły. Obecnie można zaryzykować stwierdzenie, że stała się także „mechanizmem kultury”. Jej wpływ widoczny jest w wielu obszarach – od wspomnianego handlu, poprzez przestrzeń społeczną, polityczną i religijną, aż do relacji interpersonalnych, ze sferą intymną włącznie¹. Przyczyny skuteczności oddziaływania reklamy na społeczeństwo i kulturę upatrywać można w jej cechach formalnych – tych samych, które postrzegane są jako istotne korzyści, gdy występuje ona jako narzędzie promocji. Należą do nich m.in.: możliwość dotarcia do olbrzymich mas adresatów, wzmocnienie efektu działania reklamy dzięki wykorzystaniu różnych mediów, możliwość wielokrotnego powtarzania tego samego przekazu reklamowego oraz udramatyzowania przekazu poprzez wizualizację przedstawianego problemu lub potencjalnych efektów rekomendowanych działań². Jednak przekaz reklamowy może być skuteczny tylko wówczas, gdy zostanie zrozumiany – gdy nadawca i odbiorca będą posługiwać się podobnymi

kodami, symbolami, wzorcami. Dlatego też reklama czerpie inspiracje z typowych dla danej kultury źródeł. Są to pośrednie i bezpośrednie odwołania do Biblii, klasyczne toposy literackie, podstawowe symbole – czasem przywołane celowo a czasem nieświadomie³. W ten sposób reklama z jednej strony jest wytworem i składnikiem kultury, a z drugiej czynnikiem zwrotnie wpływającym na przemiany kulturowe⁴, co powoduje, że ma szerokie spektrum oddziaływania, któremu warto się przyjrzeć, analizując jego pozytywne i negatywne aspekty.

Reklama jako zjawisko

Reklamę komercyjną rozpatruje się w dwóch kontekstach: ekonomicznym i społecznym. Pierwszy z nich dotyczy zarówno wkładu działalności reklamowej w gospodarkę *per saldo*, jak i zysku dla pojedynczego konsumenta, który zostaje poinformowany o cenie, możliwości zakupu i cechach produktów pojawiających się na rynku. Z uwagi na tematykę niniejszego opracowania rola reklamy w gospodarce celowo zostanie pominięta, natomiast szczegółowo przedstawiona będzie jej rola społeczno-kulturowa. Zasadniczo społeczny wpływ reklamy można analizować w obszarach oddziaływania zamierzonego i niezamierzonego. Społeczny wpływ zamierzony reklamy komercyjnej obejmuje takie kampanie reklamowe, w których strategią promocyjną określonej marki czy produktu jest nawoływanie do zmiany postaw czy zachowań na bardziej prospołeczne lub kontestowanie obecnego w społeczeństwie systemu wartości. Jednak tego rodzaju przekazy, choć są motywem przewodnim określonych działań perswazyjnych, nie stanowią celu samego w sobie, ale towarzyszą promowaniu komercyjnych dóbr. Charakter taki miały na przykład kontrowersyjne realizacje reklamowe O. Toscaniego dla firmy Benetton. W zamierzeniu kampanie te miały być formą protestu przeciwko pokazywaniu

¹ Ł. Mikoda, *Reklama – metamorfozy przekazu*, [w:] M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS „Academica”, Warszawa 2010, s. 197–198.

² J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 18–19.

³ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, GWP, Gdańsk 2004, s. 136.

⁴ Tamże.

Pozarynkowa wartość dodana reklam komercyjnych

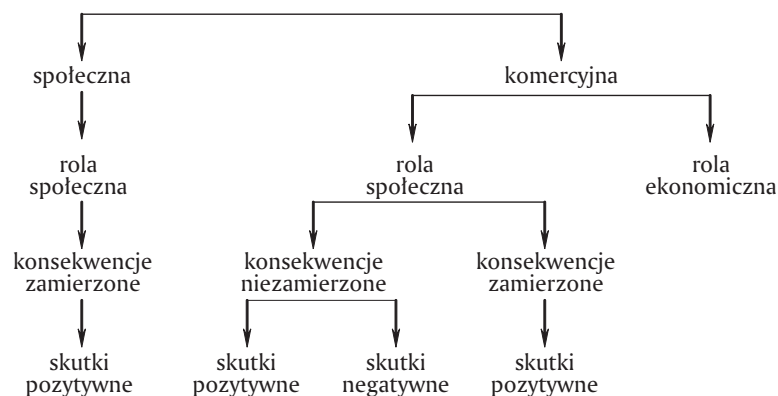
w reklamie odrealnionego, jałowego świata. Sam O. Toscani⁵ stwierdził, że *specjaliści od reklamy zapomnieli, co jest najważniejsze w ich rzemiośle. A tym czymś jest komunikacja społeczna. Brakuje im odwagi i poczucia odpowiedzialności. Nie zastanawiają się nad społeczną i wychowawczą rolą firmy, która powierza im środki na reklamę. Wolą wydać setki tysięcy dolarów, aby pokazać kilka galopujących za Citroënem koni, zamiast choć przez sekundę pomyśleć o szaleńcach, którzy urządzają na szosach swoje własne rodeo*. Zatem jednym z celów było zwrócenie uwagi na wybrane problemy społeczne poprzez wykorzystanie odważnych wizualizacji, ale celem było także stworzenie reklamy wizerunkowej firmy. Benetton zwiększał zyski, ponieważ część odbiorców była przekonana, że kupując firmowe produkty, wspiera finansowo działania mające na celu zwalczanie pokazywanych w kampaniach problemów. Innym przykładem wykorzystania w sposób zamierzony społecznej roli reklamy komercyjnej była kampania Dove „Prawdziwe piękno”. Firma, dedykując swoje produkty kobietom, lansowała przekaz, że nie zna podziałów wiekowych, etnicznych ani barier dotyczących kształtów i rozmiarów. Przekaz kampanii miał zachęcać do samoakceptacji i zerwania z obowiązującym kanonem kobiecej urody i sylwetki. Jednak Dove nie wprowadziło rewolucji w samoocenie kobiet, a jedynie wypromowało swoje produkty, ściągając jednocześnie na siebie branżową krytykę za symulowanie akcji społecznej⁶.

W przytoczonych powyżej przykładach, jak i w całym obszarze zamierzonego oddziaływania społecznego reklamy komercyjnej wykorzystywane

są środki znane z reklamy społecznej, będącej komunikatem perswazyjnym, której głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw i zachowań⁷. Jednak reklama komercyjna tym różni się od społecznej, że bezpośrednie nawoływanie do zmian na rzecz społeczeństwa jest tutaj środkiem, a nie celem. Z kolei społeczne oddziaływanie zamierzone reklamy komercyjnej tym różni się od oddziaływania niezamierzonego (*inadvertent social role of advertising*)⁸, że w przypadku tego drugiego obserwowana zmiana społeczna jest efektem ubocznym przekazów reklamowych, zachodzi w długiej perspektywie czasowej, dzięki wielokrotnemu kontaktowi z różnymi reklamami, a jej konsekwencje mogą być korzystne lub szkodliwe. Opisaną powyżej taksonomię przedstawia rysunek 1, na którym – dla pełnego obrazu – uwzględniono także konsekwencje reklamy społecznej.

Spośród wszystkich zreferowanych zależności zjawiskiem budzącym najwięcej kontrowersji jest niepożądany wpływ reklamy na społeczeństwo, oznaczony na rys. 1 jako skutek negatywny. Jednocześnie wydaje się, że siła tego wpływu jest przez krytyków przekazów reklamowych przeszacowywana⁹. Warto bowiem zauważyć, że powszechna opinia o reklamie oraz wymagania wobec tej formy komunikacji ulegały ewolucji. D.T. Russell i W.R. Lane¹⁰ wskazują na istnienie trzech przełomowych okresów w historii reklamy i podkreślają, że w drugiej połowie XX wieku wkroczyła ona w epokę społecznej odpowiedzialności, która trwa do dziś i powoduje, iż coraz więcej uwagi poświęca się także niezamierzonym skutkom reklamy. W związku z tym, że w Polsce gospodarka wolno-

Rysunek 1. Konsekwencje reklamy komercyjnej i społecznej



Źródło: opracowanie własne.

⁵ O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Agencja Wydawnicza DELTA, Warszawa 1997, s. 19.

⁶ A. Pielechaty, *Wielkie zero w kampanii Dove*, „Marketing & More” 2007, nr 5.

⁷ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 9–41.

⁸ J.Th. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 760.

⁹ K. Haldys, *Reklama telewizyjna, i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem*, „Znaczenie – Zeszyty Naukowe Zakładu Europeistyki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie” 2007, nr 1 (3), s. 198–221; E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Agencja Wydawniczo-Reklamowa Alta 2, Wrocław 1999; J. Niewęglowski, *Dziecko a reklama. Edukacja czy manipulacja?*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 2002, t. 18, s. 499–511.

¹⁰ D.Th. Russell, W.R. Lane, dz.cyt., s. 764.

rynkowa, której istotnym elementem jest reklama, pojawiła się po roku 1989, opisywana przez amerykańskich autorów ewolucja jest oczywiście przesunięta w czasie w stosunku do Stanów Zjednoczonych czy krajów Europy Zachodniej. Niemniej jednak i w Polsce można obserwować coraz większe zainteresowanie tym aspektem działań reklamowych.

Niezamierzone konsekwencje reklamy komercyjnej

W przeciwieństwie do zamierzonych, niezamierzone następstwa reklam komercyjnych mają charakter pośredni i często pozostają w tle. Niemniej *reklamy nie ograniczają się do informowania i nakłaniania. One przenoszą uczucia i opinie. Poprzez reklamę i media otrzymujemy ogromną ilość niewyraźnej wprost informacji o tym, jaki powinien być nasz stosunek do ludzi, własności i siebie samych*¹¹. Reklamy przekazują pewną hierarchię wartości, wzory postępowania, jednak nie zawsze promowana w nich wizja świata jest akceptowana przez odbiorców. Cytat ten zwraca uwagę na fakt, że przekazując wiedzę o rzeczywistości społecznej i upowszechniając kody społeczne, reklama bierze udział w kształtowaniu zachowań i może tym samym prowadzić do zmian społecznych i kulturowych¹². Wiąże się to z faktem, że pełni ona dwie funkcje: referencyjną – przy czym rzeczywistość społeczno-kulturowa przekazywana w reklamie nie jest rzeczywistością obiektywną – oraz integrującą, ponieważ dostarcza wiedzy o rytuałach czy stylach życia i sprzyja rozwojowi społecznej komunikacji¹³. W efekcie z jednej strony reklama porównywana jest do medialnej encyklopedii współczesności czy współczesnej praktycznej encyklopedii¹⁴, ponieważ dostarcza wiedzy potrzebnej odbiorcy, by mógł się odnaleźć w otaczającej go rzeczywistości, z drugiej zaś strony częstokroć wyprzedza rzeczywistość i pełni ważną rolę np. w procesie akulturacji. A skoro tak, zrozumiałe stają się obawy krytyków reklamy dotyczące jej wpływu negatywnego. Jednak analiza roli reklamy nie jest pełna, jeśli pomija się jej skutki pozytywne.

Dwukierunkowe oddziaływanie reklamy w wybranych obszarach

Omawiając niezamierzone następstwa reklamy, wiele uwagi poświęca się jej skutkom negatywnym, co może wynikać z faktu, że są one dość spektakularne.

Niezdrowe odżywianie, postawa materialistyczna czy konsumpcyjny styl życia to tylko kilka przykładów zjawisk, których przyczyną upatruje się m.in. właśnie we wpływie reklamy. Jednakże głębsza analiza pozwala dostrzec także jej skutki pozytywne. Warto przy tym podkreślić, że owe korzystne i niekorzystne efekty często obserwuje się w obrębie jednego obszaru. Poniżej przedstawione zostały wybrane przykłady takich właśnie dwubiegunowych oddziaływań związanych z kulturą i modelowaniem zachowań społecznych, zaczerpnięte w większości z reklamy telewizyjnej.

Wzorce estetyczne: promowanie piękna vs hipereksploatacja estetyki

Podobieństwo formalne reklamy do realizacji artystycznych¹⁵ powoduje, że jest ona często traktowana jako dzieło sztuki i analizowana w tych kategoriach¹⁶, a także postrzegana jako źródło informacji o współczesnej kulturze i wzorach piękna. Na przykład reklama telewizyjna to wszak krótki film i wiele cech decydujących o jakości filmu decyduje też o ocenie estetycznych walorów spotu reklamowego. Doborowa obsada członków ekip realizujących reklamy umożliwia często wydobycie piękna z banalnych przedmiotów¹⁷ i stworzenie produkcji najwyższej próby (por. np. reklama perfum Chanel No. 5, wyreżyserowana przez Jeana-Pierre'a Jeuneta, z udziałem Audrey Tautou). O związkach reklamy ze sztuką mogą także świadczyć festiwale filmów reklamowych podobne do festiwali filmowych (np. festiwal w Cannes czy Ogólnopolski Konkurs Reklamy „Kreatura”), mające na celu prezentowanie i nagradzanie prac najlepszych pod względem kreacji¹⁸.

Innym sposobem promowania sztuki w reklamie jest wspieranie potencjału twórczego i rozwijanie inwencji konsumentów w różnego rodzaju akcjach promocyjnych z konkursami plastycznymi, filmowymi itp. Nagradzane prace są często prezentowane szerszej publiczności, a ich twórcy mogą poczuć się docenieni. Wykorzystywanie potencjału konsumentów jest zresztą spójne z ideą prosumentyzmu, zgodnie z którą są oni traktowani jako współtwórcy produktów czy komunikacji marki¹⁹. Oznacza to, że mogą zmieniać lub współtworzyć produkt (tzw. produkty *customer made*), a w przypadku reklamy uczestniczyć w jej tworzeniu, składając w całość dostarczone im

¹¹ Tamże, s. 36.

¹² M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 50 i 127.

¹³ Tamże, s. 63–64.

¹⁴ Tamże, s. 47–48.

¹⁵ R. Urbański, *Hyperspace Audi A8, reklama czy dzieło sztuki*, „Foto” 2011, nr 3, s. 22–27.

¹⁶ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Gdańsk 1999; L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, [w:] M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 338–382.

¹⁷ D.A. Norman, *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, New York 2004.

¹⁸ D. Gunn, *Czy reklamy zdobywające nagrody wspomagają sprzedaż?*, [w:] J.Ph. Jones (red.), *Jak działa reklama*, GWP, Gdańsk 2004.

¹⁹ M. Samek, *Zmierzch ery konsumenckiej. Prosument w komunikacji marketingowej*, [w:] M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS „Academica”, Warszawa 2010, s. 181; R.A. Maksymiuk, A. Jasielska, *Komunikacja marketingowa w Internecie. Między prosumentem, producentem i konsumentem*, [w:] G.E. Kwiatkowska, K. Markiewicz (red.), *Komunikowanie się. Nowe wyzwania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 35.

fragmenty lub kreując komunikat od początku do końca (*consumer-generated ads*).

Mimo wymienionych powyżej pozytywnych „kulturotwórczych” funkcji reklamy i działań promocyjnych możemy odnotować także jej oddziaływanie negatywne. Najbardziej niebezpieczne jest promowanie zagrażających zdrowiu wzorców urody, np. nierealnie szczupłej kobiecej sylwetki. Wizerunek ciała jest konstruktem elastycznym, podatnym na oddziaływanie zewnętrzne i presję medialną²⁰. Niestety, w reklamach bardzo często występują ultraszczupłe modelki. Po obejrzeniu reklam prezentujących taki ideał kobiety niżej oceniają swój wygląd niż wówczas, gdy widzą reklamy z osobami o wymiarach przeciętnych, przy czym 1/3 takich reklam ma długoterminowy wpływ na realną ocenę własnego ciała²¹. Przekazy, w których występują smukłe modelki, nie tylko promują „anoreksogenny”²² obraz ciała, ale także pośrednio piętnują osoby z nadwagą i otyłe. W związku z tym coraz częściej zwraca się uwagę, że reklamy, jako jeden z elementów oddziaływania mass mediów, przyczyniają się zarówno do otyłości, jak i anoreksji czy bulimii²³.

Innym niekorzystnym następstwem reklam jest wykorzystywanie w nich nagości i elementów erotycznych. M. Braun-Gałkowska²⁴ podkreśla, że ponad 1/3 reklam operuje obrazami erotycznymi pokazwanymi wprost, w formie aluzyjnej i symbolicznej lub jako komunikat nierejestrowany przez świadomość. Co więcej, tendencja do wykorzystywania w nich wizerunku kobiety jako elementu dekoracji czy obiektu seksualnego, rośnie²⁵, mimo że wyniki badań świadczą o braku pozytywnego wpływu wątków erotycznych na skuteczność reklamy²⁶ i budzą sprzeciw odbiorców (np. telewizyjne spoty operatora Mobilking, na które w roku 2008 wpłynęło 37 skarg do Rady Reklam). Wyniki badań wskazują, że takie przedmiotowe wykorzystywanie wizerunku kobiet kreuje sposób myślenia, w którym bycie kobietą staje się niemal synonimem bycia obiektem seksualnym²⁷. Z kolei zawarte w reklamie elementy erotyczne mogą wzbudzać latentne pobudzenie erotyczne²⁸.

Zmiany w języku: twórczość vs deprecjacja

Normotwórcza siła reklamy przejawia się także w sferze komunikacji. J. Bralczyk²⁹ podkreśla, że powtarzające się w mediach przekazy reklamowe wpływają na zwyczaje językowe. Reklama wprowadza nowe słowa, zmienia znaczenie wyrazów już znanych, a powtarzany wielokrotnie przekaz wpływa na proces formułowania wypowiedzi. Zmiany te dotyczą całego społeczeństwa, jednak najłatwiej chyba zauważyć je w grupie młodszych uczestników rynku. Badania wskazują, że młodzież posługuje się autorską „mową reklamową” zrodzoną pod wpływem wypowiedzi zasłyszanych w reklamie³⁰. Zdolność wykorzystania zasłyszanych zwrotów w nowym kontekście zdradza wysoką świadomość językową użytkowników języka i umiejętność dokonywania transferu i dekontekstualizacji. Włączanie w swobodne wypowiedzi elementów reklamy świadczy też o tym, że nastolatki są czujnymi obserwatorami rzeczywistości i z niezwykłą dokładnością śledzą komunikaty reklamowe. Ponadto młodzież tworzy nową, wynikającą z reklamy frazeologię i dowcipy. Taka inspirowana reklamą „zabawa” sprzyja kształtowaniu postawy krytycznej wobec tego typu komunikatów³¹. Faktycznie, gdy nastolatki – na przykład na zajęciach szkolnych dotyczących edukacji konsumenckiej (zgodnych z wytycznymi Unii Europejskiej) – podejmują próby tworzenia sloganów, scenariuszy reklam, a nawet własnych produkcji reklamowych, mogą lepiej zrozumieć ten rodzaj społecznego oddziaływania, jego strukturę i funkcje. To z kolei pomaga zdemistyfikować reklamy i zwiększyć „odporność” na ich wpływ.

Codzienna obserwacja podpowiada jednak, że skoro młodzież przejmuje wyrażenia i zwroty używane w reklamach, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że do codziennego języka mogą przenikać także wadliwe wzorce językowe. Do powszechnych błędów zalicza się: nadużywanie deklinacji w mianowniku („promocja Milka”), stosowanie syntaktycznych zapożyczeń języka obcego („Myć ząbki z pastą x!”), nadużywanie wielkich liter („Najlepszy Operator z Możliwych”)³² czy tautologiczne stopniowanie przymiotników („zdecy-

²⁰ Ph.N. Myers, F.A. Biocca, *The Elastic Body Image: The Effects of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women*, „Journal of Communication” 1992, Vol. 42, s. 108–133.

²¹ Ph.N. Myers, F.A. Biocca, dz.cyt.

²² Określenie za: H. Malson, V. Ryan, *Tracing a Matrix of Gender: An Analysis of the Feminine in Hospital-Based Treatment for Eating Disorders*, „Feminism & Psychology” 2008, Vol. 18, s. 120.

²³ R.A. Maksymiuk, A. Jasielska, *Rola mass mediów i reklamy w powstawaniu anoreksji i bulimii w okresie adolescencji*, [w:] L. Szewczyk, E. Talik (red.), *Wybrane zagadnienia z psychologii klinicznej i osobowości. Psychologia kliniczna nastolatka*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2009, s. 27–37.

²⁴ M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci (2)*, „Edukacja i Dialog” 1997, nr 6, s. 68–72.

²⁵ E. Zurbriggen i in., *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, Report of the APA 2007, <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>, [15.04.2009].

²⁶ D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, GWP, Gdańsk 2004, s. 140–144.

²⁷ E. Zurbriggen i in., dz.cyt.

²⁸ M. Braun-Gałkowska, dz.cyt.

²⁹ J. Bralczyk, dz.cyt., s. 137.

³⁰ A. Ryłko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, GWP, Gdańsk 2008.

³¹ P. Kossowski, dz.cyt., s. 239.

³² Przykłady za: M. Dolacka-Gasparska, *Działalność telewizji publicznej na rzecz poprawności językowej ze szczególnym uwzględnieniem języka reklamy*, [w:] A. Markowski (red.), *Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2003–2004*, <http://www.senat.pl/k5/dok/dr/900/a/943.pdf>, [03.06.2014].

dowanie najlepiej”³³). Reklamie niebezpiecznie można zarzucić udział w procesie inflacji słów, uczenie beztrojski w posługiwaniu się językiem, przyzwyczajanie do innych konwencji językowych, w których nie ma już jasnych relacji między prawdą a fałszem, pytaniami a stwierdzeniami, dyrektywami a opisami. Język reklamy to kolorowy chaos, natłok słów, zdań, tekstów³⁴.

Kolejnym niekorzystnym oddziaływaniem na odbiorcę jest nadmierne wykorzystywanie podtekstu erotycznego w językowej warstwie reklamy. Hasła „Zobacz tego blondyna, jak posuwała!”, „Rznięmy ceny, aż miło” czy „Uruchom POPa i namów dziewczyny na numery” są tego najlepszym przykładem. Użycie w reklamie dwuznacznych słów konotujących seksualność (i to w dodatku slangowych) może sprawić, że cały przekaz będzie pozytywnie oceniany przez młodych, ale narusza on dobre obyczaje oraz przyczyniała na publiczną wulgaryzację języka młodzieży dotyczącego płciowości³⁵.

Opisane zmiany wzorców estetycznych czy zmiany w zakresie języka mają swoje przełożenie na zachowanie, jednakże reklama może także kształtować zachowania społeczne bardziej bezpośrednio, poprzez dostarczanie gotowych wzorców.

Modelowanie zachowań: prospołeczne vs antyspołeczne

Dostarczając wiedzy o obowiązujących w danym społeczeństwie rytuałach i stylach życia³⁶, przekazy reklamowe stanowią źródło wzorców zachowań społecznych. Wyjaśnienia mechanizmu implementacji tych wzorców w codziennym zachowaniu można szukać m.in. w teorii uczenia się społecznego, teorii tożsamości społecznej czy procesie porównań społecznych. Obserwacja bohaterów, konfrontacja z modelową rzeczywistością przedstawią w reklamie czy udział w dopasowanych do potrzeb konsumenta działaniach marketingowych przyczyniają się do nabywania przez niego bogatego repertuaru zachowań. Pozytywne przekazy zawarte w reklamie dostarczają wiedzy na temat ról społecznych (np.

bycia uczniem, bycia synem) i płciowych (np. przełamania stereotypów). Prezentują także wzorce zachowań pożądanych społecznie, np. przestrzegania norm, uprawiania bezpiecznego seksu, ekspresji pozytywnych emocji, szacunku dla osób starszych³⁷ oraz mogą być inspiracją do działań prospołecznych (np. dzielenia się z innymi, pomagania). Ważnym, pośrednim źródłem wzorców zachowań społecznych jest także działalność występujących w reklamach autorytetów, np. uprawianie sportu przez sportowca występującego w reklamie.

Jednak reklama może także prowadzić do zachowań niekorzystnych. Większość badaczy jest zgodnych, że reklamy kształtują materialistyczny system wartości u młodych ludzi³⁸. Badania prowadzone w tym obszarze m.in. wśród gimnazjalistów pokazują, że stopień ekspozycji na reklamę ma związek z akceptacją podejścia materialistycznego³⁹. T. Szlendak⁴⁰, dokonując opisu grup młodzieży w kategoriach konsumpcji, jest zdania, że wszyscy [...] płyną z prądem supermarketyzacji, a różnią się jedynie stopniem subtelności okazywania swojej podatności na wpływ „magii nabywania”. Ów wzmacniany reklamami model życia może także prowadzić do postawy roszczeniowej wobec rodziców. W okresie adolescencji przedmiotem konfliktów może być m.in. wysokość kieszonkowego, szczególnie u nastolatków, dla których ważne jest, by dysponować własnymi funduszami.

Reklama może także pośrednio promować zachowania autodestruktywne czy niebezpieczne. Analiza treści reklam dostarcza danych sprzecznych z zapisami ustawowymi, które mówią, że reklama nie może popierać zachowań szkodliwych dla zdrowia lub zagrażających bezpieczeństwu osób⁴¹. Sztandarowym przykładem jest kampania marki Sprite „Pragnienie nie ma szans”⁴², której spoty charakteryzowały się tym, że przedstawiały ryzykowne i brawurowe zabawy. Szczególnie niepokojący jest fakt, że tego typu reklamy bardzo często adresowane są do dzieci i młodzieży, a więc do osób szczególnie podatnych na wpływy.

³³ M. Śluziński, *Najwyższy stopień przymiotnika*, „Marketing przy kawie” 2004, nr 68, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=189>, [20.03.2014].

³⁴ J. Bralczyk, dz.cyt., s. 137.

³⁵ H. Zientek, *Zobacz tego blondyna, jak posuwała!*, „Marketing przy kawie” 2003, nr 16, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=94>, [16.07.2009].

³⁶ M. Bogunia-Borowska, dz.cyt., s. 63–64.

³⁷ A. Nairn, P. Berthon, *Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics*, „Journal of Business Ethics” 2003, Vol. 42, s. 83–99.

³⁸ D. Kunkel i in., *Report of the APA task force on advertising and children. Section: Psychological Issues in the increasing Commercialization of childhood*, Report of the APA 2004, www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children.aspx?item=1, [03.06.2014].

³⁹ M. Buijzen, P. M. Valkenburg, *Parental mediation of undesired advertising effects*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2005, Vol. 49, s. 153–165; B.S. Greenberg, J.E. Brand, *Television news and advertising in the schools: The „Channel One” controversy*, „Journal of Communication” 1993, Vol. 43, s. 143–151.

⁴⁰ T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 175–178.

⁴¹ P.C. Shin, *Unsafe driving in North American automobile commercials*, „Journal of Public Health” 2005, Vol. 27, s. 318–325.

⁴² K. Barwicka, Z. Kaluga, *Dziecko jako odbiorca reklamy. Przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dzieci*, Konferencja Potencjał Rynku Dziecięcego, Warszawa, 14–15.06.2007.

Podsumowanie

Opisane powyżej przykłady społecznych konsekwencji reklam komercyjnych nie wyczerpują oczywiście całości zagadnienia. Ważne jednak wydaje się dostrzeganie zarówno efektów pozytywnych, jak i negatywnych. Ponieważ żyjemy w społeczeństwie określanym mianem konsumpcyjnego, uniknięcie czy zakazanie działalności reklamowej wydaje się niemożliwe, bezasadne i niekoniecznie korzystne (choćby ze względu na jej rolę ekonomiczną). Co zatem można zrobić, aby ograniczać wpływ niekorzystny i intensyfikować pozytywne oddziaływania reklamy? Przede wszystkim warto nadal monitorować i badać jej społeczne konsekwencje. Obecnie pozytywne oddziaływanie reklamy nie równoważy zapewne jej wpływów negatywnych, niemniej jednak warto odnotować istnienie wszelkich skutków choćby po to, by systematycznie zmieniać proporcje między nimi na rzecz tych pierwszych. Poznanie rzeczywistych następstw przekazów reklamowych pozwoli także odrzucić argumenty krytyków negujących reklamę w całości, zwiększy świadomość społeczną w tym zakresie i uzmysłowi społeczeństwu, w tym szczególnie osobom odpowiedzialnym za rozwój dzieci, konieczność działań zaradczych. Ponadto dane empiryczne będą istotnym argumentem pozwalającym wywierać nacisk na branżę reklamową, by uwzględniała treści psychologiczne w modelach marketingowych i ekonomicznych⁴³. Biorąc pod uwagę fakt, że idea społecznej odpowiedzialności biznesu⁴⁴ jest coraz powszechniej akceptowana przez koncerny i konsumentów (także w Polsce), można liczyć na współpracę obu stron w szukaniu wspólnych interesów i wypracowaniu satysfakcjonujących norm.

Bycie konsumentem jest rolą na całe życie, warto więc także pamiętać o systematycznej edukacji konsumenckiej, zarówno dzieci, jak i dorosłych. Dobrze przygotowany konsument jest ważnym elementem mechanizmów kontroli reklamy. Wymagając, by była ona etyczna (np. zgłaszając skargę do Komisji Etyki Reklamy w przypadku naruszenia zasad etycznych⁴⁵) i realizowała ideę odpowiedzialności społecznej, może

on mieć wpływ na treści i wartości obecne w kampaniach. Świadomość konsumencka jest szczególnie istotna, jeśli uwzględni się realną, finansową władzę konsumentów. Jak twierdzą T. Szlendak i K. Pietrowicz⁴⁶ *wiele wskazuje, że władza umiejscowiona jest dzisiaj gdzie indziej aniżeli w demokratycznie wybranych władzach państwa (a może raczej: nie tylko tam), coraz bardziej znaczącym elementem władzy dostępnej jednostce ludzkiej staje się władza konsumencka. Nie powinna zaistnieć sytuacja, w której ludzie są edukowani, jak być dobrym obywatelem zaangażowanym w politykę, podczas gdy wychowanie konsumenckie pozostawione jest reklamom i specjalistom od spraw marketingu.* W edukacji konsumenckiej oraz medialnej reklama powinna zatem występować nie tylko w kontekście marketingowym czy ekonomicznym, ale również społeczno-kulturowym. Niestety, obecnie większość publikacji⁴⁷ oraz projektów edukacyjnych (por. np. projekt *Consumer Classroom* – edukacja konsumencka online⁴⁸ czy *Moje konsumenckie ABC*⁴⁹) mających na celu podniesienie świadomości i zwiększenie wiedzy konsumentów – mimo ich bezdyskusyjnej wartości – tylko w niewielkim stopniu odnosi się do omawianych problemów. Warto jednak wziąć pod uwagę fakt, że wydając swoje pieniądze, konsumenci mogą dokonywać wyborów, kierując się różnymi względami. Nawet jeśli są to głównie korzyści finansowe, to w wielu przypadkach cena produktów reklamowanych etycznie nie różni się od ceny tych, których promocja bazuje na treściach o wątpliwej wartości dla kultury i społeczeństwa. Tak więc uwzględnienie w preferencjach zakupowych tego aspektu nie musi wymagać od konsumentów szczególnych poświęceń, a jedynie wiedzy i dobrej woli. Takie świadome wybory (zwłaszcza zorganizowane w akcje bojkotu) często przynoszą oczekiwane efekty i zmuszają koncerny do dobrowolnego przestrzegania zasad etyki w różnych obszarach ich działalności – zatrudnienia, produkcji, marketingu⁵⁰. Każdy z tych obszarów ma oczywiście istotne znaczenie, również reklama – bo skoro jest ona mechanizmem *przenoszenia symboli kulturowych na dobra konsumpcyjne i w konsekwencji na życie konsumenta*⁵¹, warto zadbać, by służyła ona poprawie jakości tego życia.

⁴³ H. Teck, N. Lim, C.F. Camerer, *How „Psychological” Should Economic and Marketing Models Be?*, „Journal of Marketing Research” 2006, Vol. 43, s. 341–344.

⁴⁴ L.A. Mohr, D.J. Webb, K.E. Harris, *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, „The Journal of Consumer Affairs” 2001, Vol. 35, s. 45–72.

⁴⁵ A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Scholar, Warszawa 2010, s. 129–130.

⁴⁶ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 24.

⁴⁷ A. Lewicka-Strzalecka, *Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2006; A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005.

⁴⁸ *Consumer Classroom*, <http://www.consumerclassroom.eu.pl>, [23.05.2014].

⁴⁹ *Moje konsumenckie ABC*, oficjalna strona internetowej akcji edukacyjnej, <http://www.konsumenckieabc.pl>, [23.08.2011].

⁵⁰ B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, MUZA, Warszawa 2008, s. 452–460.

⁵¹ F. Byłok, J. Sikora, B. Sztumska, *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 162.

Bibliografia

- B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, MUZA, Warszawa 2008.
- K. Barwicka, Z. Kaługa, *Dziecko jako odbiorca reklamy. Przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dzieci*, Konferencja Potencjał Rynku Dziecięcego, Warszawa, 14–15.06.2007.
- M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, GWP, Gdańsk 2004.
- M. Braun-Galkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci*, „Edukacja i Dialog” 1997, nr 6, s. 68–72.
- M. Buijzen, P.M. Valkenburg, *Parental mediation of undesired advertising effects*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2005, Vol. 49, s. 153–165.
- F. Byłok, J. Sikora, B. Sztumska, *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.
- A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005.
- H. Dittmar, M. Blayney, *Women's Self-Reported eating Behaviours and Their responses to food and non-food television advertisement*, „European Eating Disorders Review” 1996, Vol. 4, s. 217–231.
- M. Dolacka-Gasparska, *Działalność telewizji publicznej na rzecz poprawności językowej ze szczególnym uwzględnieniem języka reklamy*, [w:] A. Markowski (red.), *Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2003–2004*, <http://www.senat.pl/k5/dok/dr/900/a/943.pdf>.
- B.S. Greenberg, J.E. Brand, *Television news and advertising in the schools: The „Channel One” controversy*, „Journal of Communication” 1993, Vol. 43, s. 143–151.
- D. Gunn, *Czy reklamy zdobywając nagrody wspomagają sprzedaż?*, [w:] J.Ph. Jones (red.), *Jak działa reklama*, GWP, Gdańsk 2004, s. 219–226.
- K. Haldys, *Reklama telewizyjna, i system ochrony nienależnych przed jej oddziaływaniem*. „Znaczenie – Zeszyty Naukowe Zakładu Europeistyki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie” 2007, nr 1 (3), s. 198–221.
- A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Scholar, Warszawa 2010.
- J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
- E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Agencja Wydawniczo-Reklamowa Alta 2, Wrocław 1999.
- P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Gdańsk 1999.
- D. Kunkel i in., *Report of the APA task force on advertising and children. Section: Psychological Issues in the increasing Commercialization of childhood*, Report of the APA 2004, www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children.aspx?item=1.
- A. Lewicka-Strzałecka, *Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2006.
- D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 9–41.
- D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, GWP, Gdańsk 2004.
- R.A. Maksymiuk, A. Jasielska, *Komunikacja marketingowa w Internecie. Między prosumentem, producentem i konsumentem*, [w:] G.E. Kwiatkowska, K. Markiewicz (red.), *Komunikowanie się. Nowe wyzwania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 27–37.
- R.A. Maksymiuk, A. Jasielska, *Rola mass mediów i reklamy w powstawaniu anoreksji i bulimii w okresie adolescencji*, [w:] L. Szewczyk, E. Talik (red.), *Wybrane zagadnienia z psychologii klinicznej i osobowości. Psychologia kliniczna nastolatka*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2009, s. 183–208.
- H. Malson, V. Ryan, *Tracing a Matrix of Gender: An Analysis of the Feminine in Hospital-Based Treatment for Eating Disorders*, „Feminism & Psychology” 2008, Vol. 18, s. 112–132.
- Ł. Mikoda, *Reklama – metamorfozy przekazu*, [w:] M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS „Academica”, Warszawa 2010, s. 197–212.
- L.A. Mohr, D.J. Webb, K.E. Harris, *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, „The Journal of Consumer Affairs” 2001, Vol. 35, s. 45–72.
- Ph.N. Myers, F.A. Biocca, *The Elastic Body Image: The Effects of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women*, „Journal of Communication” 1992, Vol. 42, s. 108–133.
- A. Nairn, P. Berthon, *Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics*, „Journal of Business Ethics” 2003, Vol. 42, s. 83–99.
- J. Niewęglowski, *Dziecko a reklama. Edukacja czy manipulacja?*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 2002, t. 18, s. 499–512.
- D.A. Norman, *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, New York 2004.
- A. Pilechaty, *Wielkie zero w kampanii Dove*, „Marketing & More” 2007, nr 5, s. 50–52.
- J.Th. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000.
- A. Rylko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, GWP, Gdańsk 2008.
- M. Samek, *Zmierzch ery konsumenckiej. Prosument w komunikacji marketingowej*, [w:] M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS „Academica”, Warszawa 2010, s. 175–197.
- P.C. Shin, *Unsafe driving in North American automobile commercials*, „Journal of Public Health” 2005, Vol. 27, s. 318–325.
- L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, [w:] M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 338–382.
- T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 7–26.
- M. Służyński, *Najwyższy stopień przymiotnika*, „Marketing przy kawie” 2004, nr 68, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=189>.
- T.H. Teck, N. Lim, C.F. Camerer, *How „Psychological” Should Economic and Marketing Models Be?*, „Journal of Marketing Research” 2006, Vol. 43, s. 341–344.
- O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Agencja Wydawnicza DELTA, Warszawa 1997.
- R. Urbański, *Hyperspace Audi A8, reklama czy dzieło sztuki*, „Foto” 2011, nr 3, s. 22–27.

Pozarynkowa wartość dodana reklam komercyjnych

H. Zientek, *Zobacz tego blondyna, jak posuwa!* „Marketing przy kawie” 2003, nr 16, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=94>.

E. Zurbruggen i in., *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, Report of the APA 2007, <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>.

Non-market added value of commercial advertisements

Advertising is a common part of everyday life. Because of that it is considered as a social and cultural phenomenon. It is also connected with a fact, that consequences of advertising are not only intentional (as in economy) but also unintentional. The last effects may be a cause of social and cultural changes, which can be negative or positive. First of all, the negative aspect of advertising's social and cultural impact is often analyzed by critics, but positive is usually omitted.

This article presents both of them in three spheres: promotion of esthetic standards, language changes and modeling social behavior, in order to show that we need to maximize advantages and to reduce disadvantages.

The presented analysis has the practical implications for the consumer education. It is very important to include social and cultural impact of advertising in consumer socialization, because well educated consumer is an important element of mechanisms of controls of advertising.

Aleksandra Jasielska jest doktorem nauk humanistycznych w zakresie psychologii, adiunktem w Instytucie Psychologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Od pięciu lat zajmuje się problematyką kindermarketingu w ujęciu psychologicznym. Jej zainteresowania badawcze dotyczą potocznego rozumienia emocji, reprezentowania emocji w przekazach symbolicznych, m.in. dziełach sztuki czy reklamie, oraz psychologii reklamy ze szczególnym uwzględnieniem grupy konsumentów podatnych na zranienie.

Renata Maksymiuk jest doktorem nauk humanistycznych w zakresie psychologii, pracuje w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie na stanowisku adiunkta. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na tematyce społecznych konsekwencji reklam komercyjnych, kindermarketingu w ujęciu psychologicznym, edukacji konsumenckiej, a także zniekształceniach w ocenie autorytetu epistemicznego.



POLECAMY

Piotr Wachowiak

Wrażliwość społeczna przedsiębiorstwa. Analiza i pomiar
Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013

Publikacja poświęcona jest tematyce wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa. Zagadnienie to staje się coraz bardziej istotne, gdyż współczesne przedsiębiorstwo powinno nie tylko spełniać oczekiwania swoich właścicieli, ale również działać na rzecz pozostałych interesariuszy. W książce zaprezentowano autorską metodę pomiaru stopnia zaawansowania wrażliwości społecznej przedsiębiorstw, a także autorski sposób oceny raportów społecznych. Przedstawiono wyniki badań empirycznych, których celem było zbadanie stopnia rozwoju wrażliwości społecznej grup kapitałowych w Polsce oraz analiza komunikowania wrażliwości społecznej w raportach społecznych. Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://wydawnictwo.sgh.waw.pl>.

Poczta Polska dla e-commerce

Poczta Polska uruchomiła serwis adresowany do osób zajmujących się e-handlem oraz do e-klientów. Wychodząc naprzeciw potrzebom pracowników zajmujących się obsługą zamówień, oferuje np. przesyłki z gwarantowanym terminem dostarczenia, a także system obsługi zwrotów, jeśli klient chce oddać zakupiony towar. Dodatkowo oferowane są usługi finansowe (konta firmowe, kredyty).

Więcej informacji można znaleźć na stronie: <http://ecommerce.poczta-polska.pl>.

