



Anna Kozłowska
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Świadomość konsumentcka: działania na rzecz godnego traktowania kobiet w reklamie w Polsce

Wprowadzenie

Jak zauważa O. Zieger, w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych konsumenci charakteryzują się coraz większą świadomością konsumentką i oczekują produktów nie tylko najwyższej jakości, ale także wykonanych w sposób etyczny, przyjazny dla człowieka i dla środowiska, w którym żyją, oraz zgodnie z najwyższymi standardami technologicznymi.¹ Według portalu www.ekokonsument.pl, **odpowiedzialny konsument** to „konsument kupujący świadomie, mądrze, etycznie, czyli w sposób taki, który oprócz tego, że zaspokaja potrzeby materialne, jednocześnie wspomaga odpowiedzialne przedsiębiorstwa kierujące się nie tylko zasadami ekonomicznymi, ale także ekologicznymi, społecznymi czy etycznymi”.² Taki konsument nie tylko zna swoje prawa i umie z nich korzystać, ale ma też świadomość tego, iż każdy zakup stanowi poparcie dla konkretnego producenta i jego działań podejmowanych zarówno na polu komercyjnym, jak i społecznym (czy ekologicznym).³ Odpowiedzialny konsument wie, że może, a nawet powinien odgrywać aktywną rolę w gospodarce rynkowej poprzez następujące działania:

- **bojkot konsumentcki**, czyli „wezwanie do powszechnego odstąpienia od kupowania jakiegokolwiek produktu w odpowiedzi na nieetyczne postępowanie producenta”.⁴ Przedmiotem zainteresowania konsumentów mogą stać się takie problemy, jak: testowanie produktów (np. kosmetyków i farmaceutyków) na zwierzętach, nieuczciwe traktowanie klientów i pracowników przez np. supermarkety, wprowadzanie konsumentów w błąd, reklama dyskryminująca konkretne grupy docelowe⁵;
- **skargi kierowane do organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów**, które powinny wymuszać odpowiednie działania na skarżonych przedsiębiorstwach, np. wycofanie komunikatu reklamowego naruszającego godność ludzką;
- **wspieranie sprzedaży produktów**, których producenci działają zgodnie z literą prawa i z zasa-

dami etycznymi, produkowanych zgodnie z zasadami Fair Trade⁶ czy też nie naruszają w swej działalności godności ludzkiej (konsumentów i pracowników), jak również wspierają rozwój społeczny, dbają o środowisko naturalne itd.

Takie podejście jest m.in. wynikiem rozwoju **ruchu konsumentckiego**⁷ – niezależnych, pozarządowych organizacji tworzonych z inicjatywy konsumentów, naukowców, lekarzy i innych grup zawodowych, które monitorują działalność koncernów i dzielą się wynikami swoich badań ze społeczeństwem.⁸ W istotnym stopniu społeczna odpowiedzialność biznesu jest konsekwencją nacisków społecznych, albowiem wzrost świadomości społecznej wymusza na firmach zmianę strategii zarządzania.⁹ Społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi w głównej mierze wymóg współczesnego sposobu zarządzania przedsiębiorstwem i dostosowywania się do rosnących oczekiwań społecznych. Przedmiotem zainteresowania konsumentów staje się zarówno działalność marketingowa przedsiębiorstw, jak i stricte komunikacyjna.

Opracowanie prezentuje pierwsze próby włączania się polskich konsumentów w dialog z przedsiębiorstwem, dotyczące szczególnej kwestii społecznej, jaką jest naruszanie godności i dyskryminacja kobiet w komunikatach reklamowych. Jednym z podstawowych narzędzi, jakim mogą posługiwać się konsumenci w tym względzie jest wspomniana wcześniej możliwość złożenia skargi do organizacji zajmującej się ochroną praw konsumentów.

Przejawy zainteresowania polskich konsumentów działalnością przedsiębiorstw

Z jednej strony rosnąca świadomość konsumentcka, z drugiej zaś ogromny wybór produktów dostępnych na rynku, zwiększa prawdopodobieństwo, że konsumenci zaczną wykorzystywać broń, jaką jest bojkot



konsumencki wobec firm, które nie działają zgodnie z ich oczekiwaniami.¹⁰ Na razie trudno jednak znaleźć wiele przykładów tego rodzaju działań na rynku polskim. Testowanie produktów na zwierzętach czy też wprowadzanie konsumentów w błąd nie stanowi w zasadzie przedmiotu zainteresowania ani mass mediów ani polskich konsumentów. Głównym tematem, który pojawia się w mediach masowych jest nieuczciwe traktowanie klientów i pracowników przez supermarkety. W Polsce najbardziej znanym przypadkiem łamania praw pracowniczych było to, co działo się w sieci supermarketów Biedronka, jednakże trudno jest znaleźć informacje na temat wzywania do bojkotu sklepów tej sieci.¹¹ Przykładem bardziej widocznej reakcji konsumentów był spadek sprzedaży wędlin marki Constar po tym, jak 14 kwietnia 2005 roku w programie TVN „Uwaga” dziennikarze przedstawili warunki, w jakich było przetwarzane mięso w tym zakładzie. Pokazano praktyki „odświeżania” zwróconych przez wielkie sieci handlowe produktów i wielokrotne wykorzystywanie tego samego surowca oraz warunki higieniczne, w jakich miał miejsce cały proceder. Trudno w tym momencie mówić o świadomych działaniach konsumentów, prowadzących do masowego bojkotowania produktów Constar, raczej mieliśmy tutaj do czynienia z działaniami indywidualnymi, będącymi reakcją obronną przeciwko kupowaniu nieświeżych wędlin. Czas pokazał, że sprawa zbyt nie zaszkodziła firmie, albowiem sprzedaż produktów, po krótkim okresie spadku, zaczęła stopniowo wzrastać.¹²

Trudno szukać innych przykładów na zainteresowanie konsumentów działalnością marketingową przedsiębiorstw. Oprócz bojkotów konsumenckich przejawem wysokiego poziomu świadomości konsumenckiej może być jednak oddziaływanie konsumentów na to, w jaki sposób przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem.

Działania konsumentów na rzecz godnego traktowania kobiet w reklamie

Z punktu widzenia podjętego w opracowaniu tematu, największe zastrzeżenia budzić mogą komunikaty reklamowe, w których kobieta przedstawiana jest w sposób uwłaczający jej godności, utrwalające negatywne stereotypy czy też dyskryminujące. Tymczasem w Polsce mało jest przykładów przekazów reklamowych, które zostały napiętnowane czy wycofane, ponieważ naruszały godność ludzką w tym względzie. Jednym z bardziej kontrowersyjnych była kampania outdoorowa przygotowana w 2003 r. dla stacji radiowej 94 FM (której grupę docelową stanowią mężczyźni w wieku od 25 do 39 lat). Reklama zewnętrzna w swej pierwszej odsłonie przedstawiała

kobięce piersi z pokrętlami radiowymi zamiast sutek.¹³ Kolejną odsłoną tej kampanii były czarne billboardy z hasłem „94 FM Paniom Dziękujemy”. Kampania stała się przedmiotem protestów środowisk feministycznych.¹⁴ Zdaniem Agnieszki Grzybek, jednej z inicjatorek protestu, plakat przedstawiający nagą kobietę z radiowymi gałkami na piersiach uwłaczał godności kobiet.¹⁵ Dnia 21 stycznia 2003 r. Fundacja OŚKA (Ośrodek Informacji Środowisk Kobiety) wystosowała list protestacyjny do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiTV) w sprawie wspomnianej reklamy, w którym domagała się cofnięcia koncesji dla stacji radiowej 94 FM ze względu na propagowanie przez nią treści dyskryminujących kobiety. Pod listem podpisały się również inne kobiece organizacje pozarządowe. Akcja wywołała w polskich mediach debatę na temat sposobu prezentowania wizerunków kobiet w mediach i w reklamie. Materiały o akcji emitowane były w wielu programach radiowych i telewizyjnych (np. „Oblicza mediów” TVP 1), ukazało się wiele artykułów prasowych (np. w miesięczniku „Press”, „Wysokich Obcasach”). KRRiTV zarządziła monitoring radia 94 FM i stwierdziła później w raporcie, że radio faktycznie dyskryminuje kobiety w nadawanych programach.¹⁶

Świadomość społeczna konsumenta wiąże się z tym, że zdaje on sobie sprawę z możliwości oprotestowania działań nie tylko marketingowych, ale również reklamowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Konsument jest głównym odbiorcą komunikatów reklamowych i może najszybciej reagować na praktyki, które jego zdaniem mogą być nieetyczne lub nieuczciwe. Szczególnie, że w Polsce istnieje wiele instytucji, do których konsument może zwrócić się ze swoimi wątpliwościami. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpatruje wnioski dotyczące reklamy telewizyjnej i radiowej (www.krrit.gov.pl/). W przypadku reklamy prasowej, na billboardach czy w Internecie, które są niezgodne z prawem, możemy – jako konsumenci – zwrócić się do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (www.uokik.gov.pl), zajmującego się zwalczaniem nieuczciwej konkurencji, w tym również reklam wprowadzających w błąd. W Polsce działają także dwie organizacje konsumenckie: Federacja Konsumentów (www.federacja-konsumentow.org.pl) oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (www.skp.pl), do których można zgłosić protest przeciwko reklamom, które są niezgodne z polskim prawem, w tym również przeciwko reklamom dyskryminującym ze względu na płeć.¹⁷

Skargę na tego rodzaju działania reklamowe można złożyć również do organizacji branżowych, takich jak Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Organizacja skupia reklamodawców, media i agencje reklamowe, które pilnują zgodności reklam ze swoim kodeksem etycznym. Możliwość złożenia skargi przez konsu-



mentów istnieje w zasadzie od niedawna – od czerwca 2006 r. (www.radareklamy.org). W rozpatrywanych przez Komisję Etyki Reklamy skargach od konsumentów, pojawiają się również te, które dotyczą naruszania godności i dyskryminacji kobiet.¹⁸ Na 41 wniosków złożonych przez konsumentów od czerwca 2006 r. do listopada 2007 r. osiem dotyczyło tej kwestii. Można przy tym zauważyć, że większość skarg została oddalona i tylko nieliczne wnioski rozpatrywane były na korzyść skarżących konsumentów.

W listopadzie 2006 r. z inicjatywy konsumentów została złożona skarga dotycząca reklamy radiowej sieci sklepów należących do firmy Euro-net sp. z o.o. Spot reklamowy został zaskarżony jako dyskryminujący kobiety i uwłaczający ich godności, a tym samym naruszający dobre obyczaje. Jest w nim przedstawiona rozmowa dwojga bohaterów, podczas której mężczyzna gani swoją partnerkę słowami „głupia kobieto!” w reakcji na jej niewiedzę dotyczącą rodzaju polowania, na jakie chce ją zabrać. Wyjaśnia swojej rozmówczyni, że nie chodzi o polowanie na zwierzęta, ale o polowanie na cenowe okazje w sieci sklepów. Stwierdzono, iż spot reklamowy narusza przepisy art. 2¹⁹ i art. 4²⁰ Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisy art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.²¹ Komisja nie zaproponowała jednakże żadnych działań ograniczających działanie spotu reklamowego, albowiem kampania reklamowa została już jakiś czas temu zakończona.²²

Przedmiotem skargi złożonej w lipcu 2007 r. była reklama telewizyjna produktu farmaceutycznego dostępnego w sprzedaży bez recepty o nazwie Penigra. W reklamie pokazana została kobieta ujeżdżająca byka. Zdaniem skarżącego, reklama była obsceniczna, a zawarty w niej tekst „Wskocz na byka” niósł przekaz seksualny. Przez Komisję oceniane były dwie wersje reklamy: BYK 1 – dłuższa i BYK 2 – krótsza. W opinii ekspertki, Lucyny Kirwil, treść i konwencja estetyczna reklamy nie pozwala jednoznacznie stwierdzić, iż budzi ona u małoletnich negatywne i obsceniczne skojarzenia. Jednakże istnieje zagrożenie, że przekaz – uruchamiający pewien ciąg skojarzeń – może ostatecznie wypaczać u małoletnich pojęcie seksualności – wiązać ją nadmiernie z zabawą (grą) i sferą siły (dominacji, nacisku czy przemocy), jak również propagować i wzmacniać nadmierne oczekiwania seksualne mężczyzn wobec kobiet. Ekspertka stwierdziła również, że u osób o tradycyjnym podejściu do płci i życia intymnego, reklama może być postrzegana jako wulgarna. W związku z powyższym Komisja zaproponowała przesunięcie emisji spotu reklamowego (BYK 1 – wersja dłuższa) po godz. 22, do czego skarżona firma się przychyliła.²³

Z drugiej strony mamy przykłady skarg konsumentów na komunikaty reklamowe, które – zdaniem Komisji Etyki Reklamy – nie były uzasadnione. Warto

przyjrzeć się zarówno uzasadnieniu skargi składanej przez konsumentów, jak i uzasadnieniu oddalenia owej skargi, przedstawianemu przez Komisję Etyki Reklamy. Analiza podjętych w tym względzie uchwał Komisji pozwala stwierdzić, że zarzuty wobec naruszania godności ludzkiej czy też dyskryminowania osób ze względu na płeć mogą budzić wiele wątpliwości. Przede wszystkim trudno jest wyznaczyć ścisłą granicę pomiędzy naruszaniem obyczajów społecznych, a na przykład niekonwencjonalną formą i treścią reklamy.

W jednym z przekazów telewizyjnych herbaty wspomagającej odchudzanie firmy Bosto Poland główna bohaterka to kobieta, która ze spokojem i pogodą ducha stawia czoła swoim codziennym obowiązkom, zachowując równowagę pomiędzy życiem osobistym a zawodowym. W reklamie pokazany został typowy dzień jej bohaterki – wykonującej zwykle czynności życia codziennego, w domu i w pracy. Wśród scenek składających się na spot znalazły się dwie, które stały się przedmiotem oskarżenia o naruszanie godności i dyskryminację (marzec 2007), nie tyle kobiet, co mężczyzn (sic!). Chodziło o pokazywanie ich w sposób stereotypowy, pełen uprzedzeń – jako przeciwnych awansowi zawodowemu kobiet oraz nie dbających o siebie (zwłaszcza w porównaniu z zadbawymi kobietami)²⁴:

- scena, w której narrator stwierdza, że kobieta staje się coraz piękniejsza, podczas gdy jej mąż jest coraz grubszy, a co za tym idzie wydaje się być mniej atrakcyjny,
- scena, w której kobieta wchodzi do pracy, spotyka swojego podwładnego, który „nie jest zadowolony, że jego szef to szefowa”.

Firma emitująca tę reklamę i oskarżana o odwoływanie się do stereotypów oraz dyskryminację mężczyzn uzasadniała, że reklama jest przekazem przełamującym dyskryminujące myślenie na temat ról płciowych, przede wszystkim dlatego, że pokazuje kobietę zaradną, samodzielną, pogodną i radzącą sobie ze wszystkimi aspektami życia codziennego, zaś odniesienia do mężczyzn, pojawiające się w spocie, nie mogą być traktowane jako generalizacja – są oni bowiem konkretnymi bohaterami spotu i wyłącznie do nich odnoszą się padające tam stwierdzenia. Zdaniem przedstawiciela firmy, stwierdzenie, że większość mężczyzn z wiekiem przybiera na wadze, jak również poświęca mniej uwagi swojemu wyglądowi niż kobiety nie jest odwoływaniem się do jakiegokolwiek stereotypu, lecz stanowi odzwierciedlenie faktów. Komisja przychyliła się do wniosku firmy i odrzuciła skargę.²⁵

Kolejna skarga (maj 2007) dotyczyła przekazów reklamowych w formie uchwytów autobusowych, które zawierały zdania: „Kto ma dziś seksowną bielezną, ręka do góry”, „Komu podoba się pan/pani



obok, ręka do góry”, „Kto ma kolczyk w dziwnym miejscu, ręka do góry”. Zdaniem skarżącego taka forma reklamy w połączeniu z hasłami jest ewidentnie dyskryminująca dla wybranych grup społecznych (zwłaszcza dla kobiet) i stanowi naruszenie dobrych obyczajów. Tymczasem Komisja przychyliła się do stanowiska przedstawiciela firmy P4 sp. z o.o. (właściciela marki Play), który twierdził, że w komunikatach reklamowych umieszczonych na uchwytych dla pasażerów zastosowano możliwą do przyjęcia konwencję żartu i humoru. Zdania umieszczone na tabliczkach uznane zostały ostatecznie za dowcipne i nikogo nie obrażające. W reklamie nie doszukano się też żadnych treści dyskryminujących.²⁶

Przedmiotem skarg ze strony polskich konsumentów stała się również kolejna reklama promująca usługi sieci telefonii komórkowej Play, tym razem zewnętrzna, która przedstawiała nagiego mężczyznę i nagą kobietę trzymającą na rękach niemowlę – uformowane z bryły w biało-fioletowe pasy (maj 2007). Komunikat reklamowy został oskarżony o epatowanie nagością i seksualnością, a przede wszystkim o pokazywanie w sposób wynaturzony macierzyństwa i nadawania mu negatywnego charakteru. Zespół orzekający uznał jednak, że nie jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami, ani nie uchybia godności ludzkiej, o których mowa we wspomnianym w opracowaniu art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W ocenie Komisji nie zostały złamane zasady określające standardy moralne, tym samym nie został również naruszony art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.²⁷

W innym przypadku (lipiec 2007) do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga, której przedmiotem był radiowy spot reklamowy środka farmaceutycznego Prostalong Complex, dostępnego bez recepty. Podstawą przekazu reklamowego była rozmowa spikera ze słuchaczką radiową na temat właściwości i zastosowania preparatu. Osoba skarżąca stwierdziła, że mężczyzna grający rolę spikera traktuje w sposób obcesowy swoją rozmówczynię sugerując, że nic ona nie rozumie. Zdaniem osoby składającej skargę, jest to kolejna reklama traktująca kobiety w sposób lekceważący, co więcej przedstawiająca je jako osoby głupie. W opinii Komisji spot radiowy miał charakter „lekkiego żartobliwego dialogu”, w którym spiker próbuje dopytać słuchaczkę o jej wypowiedź, ona zaś, aby uniknąć odpowiedzi na zadane pytanie, używa powszechnie stosowanego w rozmowach zwrotu „nie rozumiem”. Zgodnie z orzeczeniem Komisji, reklama została opracowana w sposób wpisujący się w akceptowaną społecznie formę reklamowania produktów tej kategorii. Dalej stwierdzono, że w reklamie nie ma treści wskazujących na dyskryminację ze względu na płeć ani przekazu naruszającego dobre obyczaje; nie wskazuje na to również tembr głosu rozmówcy.

Tego rodzaju rozmowy prowadzone są w Polsce na co dzień i nikt nie uznaje ich za uwłaczające godności ludzkiej, stąd Komisja stwierdziła, że reklama nie narusza kodeksu etycznego.²⁸

Pod koniec lipca 2007 r. rozpatrywana była skarga złożona przez konsumentów przeciwko firmie Unilever Polska S.A., dotycząca reklamy billboardowej o treści „Maturzystki ściągają wszystko. Efekt AXE”. Skarżący stwierdził, że zdanie „Maturzystki ściągają wszystko” jest dwuznaczne i sugeruje, że wynik matury jest nie tyle odzwierciedleniem wiedzy, co raczej zasługą wykorzystania nieco innych walorów – celności. Zdaniem skarżącego, tego rodzaju komunikat reklamowy dyskryminuje kobiety i psuje wizerunek takich zawodów, jak pielęgniarka czy nauczycielka (sic!). Skarżona firma stwierdziła jednakże, że reklama została stworzona z wykorzystaniem konwencji żartu słownego i miała za zadanie raczej rozbawić, a nie obrażać, a tym bardziej jej celem nie było dyskryminowanie kogokolwiek ze względu na płeć. Według przedstawiciela firmy reklama nie naruszała tzw. norm ogólnych, określanych jako zasady współżycia społecznego, ani dobrych obyczajów. W tym wypadku zespół orzekający przychylił się do zdania skarżonej firmy.²⁹

Kilka miesięcy później (październik 2007) spoty reklamowe firmy Unilever ponownie stały się przedmiotem oskarżeń ze strony konsumentów. Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi na dwie reklamy telewizyjne produktu AXE³⁰:

- 1) reklama z manekinem (w trzech odsłonach: z zazdrosnym mężczyzną Romanem, z bitą śmianką, z konkurentką)
- 2) reklama „biegnące kobiety”.

Skarżący przede wszystkim zauważyli, że w pierwszej reklamie telewizyjnej dezodorantu AXE przedstawiono kobietę, która rzuca się na manekina spryskanego reklamowanym dezodorantem. Zdaniem osoby wnoszącej skargę reklama jest poniżająca dla kobiet, albowiem sprowadza je do obiektów seksualnych. Kobiety w analizowanych reklamach sprawiają wrażenie, jakby były płytkie i nie myślące, a dezodorant jest w stanie wzbudzić w nich seksualne pożądanie. Problematyczne było również to, że reklama telewizyjna emitowana była w porach dnia, kiedy przed telewizorem mogą siedzieć dzieci. W przypadku drugiej reklamy telewizyjnej, oskarżenie również dotyczyło pokazywania kobiety w sposób poniżający – jako istoty zwierzęcej, podążającej za mężczyzną: „Bieg do tego mężczyzny przedstawiany jest tak dramatycznie, jakby był kwestią życia lub śmierci”. Zdaniem skarżącego, kobiety mogą czuć się dotknięte wizerunkiem płci żeńskiej w komunikatach reklamowych AXE.³¹

Zdaniem przedstawiciela firmy Unilever, spoty telewizyjne dezodorantu AXE utrzymane są w konwencji żartu, którego granica nie została przekro-



czona: „zarówno reklama, jej treść i wydźwięk, nie ograniczają niczyich praw, a jej celem nie jest dyskryminowanie kogokolwiek ze względu na płeć”. W opinii skarżonego reklama telewizyjna pozbawiona jest wulgaryzmów, negatywnych odwołań, aktów seksualnych – oparta jest na dwuznaczności i humorze.

Zakończenie

Wydaje się, że z punktu widzenia psychospołecznych konsekwencji oddziaływania reklamy, kontrowersje wśród konsumentów powinny budzić zarówno przekazy reklamowe, które naruszają dobre obyczaje, jak i takie, które powielają stereotypowy sposób portretowania kobiet (i mężczyzn), prowadząc do dyskryminacji ze względu na płeć. Tymczasem z dotychczasowych rozważań wynika, że polscy konsumenci w pewnym stopniu akceptują schematyczny – tradycyjny – sposób pokazywania kobiet w przekazach reklamowych. Większe wątpliwości budzą komunikaty, w których twórcy reklamy decydują się na łamanie przyjętych konwenansów czy też odwoływanie się do tematów szokujących.

Wyraźne zniechęcenie tradycyjnymi formami reklamy³² wywołuje potrzebę poszukiwania niekonwencjonalnych sposobów dotarcia do konsumenta. Zawsze trzeba się jednak liczyć z tym, że u jednych komunikat reklamowy może budzić oburzenie, przez innych może być zaś potraktowany jako pomysłowy czy wręcz zabawny. Jednocześnie w wielu przypadkach reklamy kontrowersyjne mogą być przez część odbiorców odbierane jako niekonwencjonalne, a nawet pozbawione smaku, ale czasami trudno jest je jednoznacznie uznać za nieetyczne. Wydaje się, że Komisja Etyki Reklamy, której pewien obszar działalności został przedstawiony, staje przed nie lada wyzwaniem – stworzyć standardy i procedury rzetelnego dialogu społecznego pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem.

przedsiębiorstwa produkujące w sposób nie zagrażający środowisku naturalnemu, nie wykorzystujący pracy dzieci, nie dyskryminujący żadnej grupy społecznej. Pomaga też w sprzedaży produktów – stworzył sieć sklepów sprzedających tego rodzaju produkty.

- ⁷ W Stanach Zjednoczonych pierwszy ruch na rzecz ochrony praw konsumentów powstał na przełomie XIX i XX wieku. Podaje za: F.P. Seidel, *Public relations w praktyce*, FELBERG, Warszawa 2003, s. 494.
- ⁸ O efektach tego rodzaju działań można przeczytać m.in. w: *Multi-korporacje – ciemne strony działalności*, <http://wolnimedia.vae.pl/1898>, 2007-09-27.
- ⁹ O. Krzyżanowska, *Odpowiedzialny biznes w Polsce*, <http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=233&itemcat=1>, 2007-10-03.
- ¹⁰ A. Meller, *Internetowe bojkoty*, http://www.internetstandard.pl/news/119699_2.html, 2007-09-26.
- ¹¹ Oficjalna strona Stowarzyszenia Poszkodowanych Przez Wielkie Sieci Handlowe Biedronka: <http://www.poszkodowani-biedronka.pl>. Na stronie znajdują się artykuły, które na temat łamania praw pracowników w sieci supermarketów Biedronka publikowały polskie gazety od 2003 roku, raporty z działalności Stowarzyszenia, komunikaty z wydanych wyroków w sprawie łamania prawa pracowniczych (szczególnie pracowniczek). Podaje za: Quo Vadis Biedronko! Sprawozdanie Zarządu Stowarzyszenia Poszkodowanych Przez Wielkie Sieci Handlowe Biedronka z działalności w 2006 roku z zakresu praw pracowniczych, http://www.poszkodowani-biedronka.pl/Biedronka/aktualnosci_z_frontu2.htm, 2007-10-09.
- ¹² Na podstawie: J. Szlak, *Cyniczne podziękowanie*, „Marketing przy kawie” z dnia 8 września 2005 r., nr 100, wyd. internetowe: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=312>, 2007-09-27.
- ¹³ H. Zientek, *To nas kręci!*, „Marketing przy kawie” z dnia 18 lutego 2003 r., nr 6, wyd. internetowe: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=41>, 2007-09-26.
- ¹⁴ P. Piller, *Paniom dziękujemy*, „Marketing przy kawie” z dnia 27 lutego 2003 r., nr 7, wyd. internetowe: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=46>, 2007-09-26.
- ¹⁵ Radio 94 obraża kobiety, http://www.mediarun.pl/news.php?news_id=3860, 2007-09-26.
- ¹⁶ Zob.: Raport z działalności Fundacji za 2003 rok. VI. Akcje i protesty, http://www.oska.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=31, 2007-09-26. Z raportów z działalności Fundacji OŚKA za okres 2001-2006 wynika, że wspomniany protest był jedynym, który złożyła OŚKA. Zob. szerzej: http://www.oska.org.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=4&Itemid=31, 2007-10-02.
- ¹⁷ Czy możemy wierzyć reklamie?, <http://www.ekonsument.pl/page/czy-mozemy-wierzyc-reklamie-16.html>, 2007-09-26.
- ¹⁸ Analizie poddane zostały uchwały Komisji Etyki Reklamy z okresu: lipiec 2006 r. – listopad 2007 r. Wszystkie uchwały zostały umieszczone na stronach internetowych Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Zob. <http://radareklamy.org>, 2008-01-11.
- ¹⁹ „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji”. Zob. Kodeks Etyki Reklamy, Rada Reklamy, Warszawa – 12 kwietnia 2006 r., art. 2.
- ²⁰ „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość” Zob. Kodeks..., op. cit., art. 4.
- ²¹ „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka”. Zob. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. nr 47, 19993 r., poz. 211, art. 16 ust. 1 pkt 1.
- ²² Uchwała Nr ZO 03/06 z dnia 6 listopada 2006 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt K/02/06, http://radareklamy.org/logo/Uchwala_06.11.06.pdf, 2007-10-01.

¹ O. Zieger, *Świadomość konsumentka – czy jesteśmy w stanie płacić więcej za lepiej?*, www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/swiadomosc.html, 2007-04-23.

² Za: *Kupuj odpowiedzialnie*, <http://www.ekonsument.pl/page/kupuj-odpowiedzialnie-131.html>, 2007-09-26.

³ Szerzej na temat świadomej konsumpcji na świecie patrz: www.ethicalconsumer.org, www.fairtrade.net, www.sprawiedliwy-handel.pl.

⁴ *Co to jest bojkot?*, <http://www.ekonsument.pl/page/bojkoty-konsumentkie-151.html>, 2007-09-26.

⁵ Nagłaśnianiem tego rodzaju działań w Polsce zajmuje się m.in. Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”: <http://www.sprawiedliwy-handel.pl>.

⁶ Fair Trade – ruch „sprawiedliwego handlu” wspiera drobnych rolników i rzemieślników w krajach Trzeciego Świata, którzy nie są w stanie sprostać konkurencji wielkich koncernów. Fair Trade pomaga zakładać, działające na sprawiedliwych zasadach,



- ²³ Uchwała Nr ZO 20/07 z dnia 31 lipca 2007 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt K/58/07, http://radareklamy.org/logo/Uchwała_31.07.07_Penigra.pdf, 2007-10-01.
- ²⁴ Uchwała Nr ZO 05/07 z dnia 2 marca 2007 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt K/06/07, http://radareklamy.org/logo/Uchwała_02.03.07.pdf, 2007-10-01.
- ²⁵ Ibidem.
- ²⁶ Uchwała Nr ZO 07/07 z dnia 10 maja 2007 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/11/07, K/12/07, K/13/07, http://radareklamy.org/logo/Uchwała_10.05.07.pdf, 2007-10-02.
- ²⁷ Uchwała Nr ZO 11/07 z dnia 30 maja 2007 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt K/37/07, <http://radareklamy.org.pl/uchwała,7.html>, 2007-10-02.
- ²⁸ Uchwała Nr ZO 15/07 z dnia 20 lipca 2007 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt K/55/07, http://radareklamy.org/logo/Uchwała_20.07.07_Prostalong.pdf, 2007-09-29.
- ²⁹ Uchwała Nr ZO 21/07 z dnia 31 lipca 2007 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt K/59/07, <http://radareklamy.org.pl/uchwała,26.html>, 2008-01-10.
- ³⁰ Uchwała Nr ZO 28/07 z dnia 2 października 2007 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/68/07, K/72/07, K/73/07, K/77/07, <http://radareklamy.org.pl/uchwała,33.html>, 2008-01-10.
- ³¹ Ibidem.
- ³² Reklamy telewizyjne są odbierane przez Polaków jako wywołujące znudzenie (46%) bądź irytację (31%), a tylko w niewielkim stopniu zainteresowanie (4%). Zob.: J. Otffinowski, *Zjawisko unikania reklam w telewizji utrzymuje się*, IPSOS, 05/2005, wyd. internetowe: http://www.ipsos.pl/3_2_012.html, 2007-09-19.