

R. Rogowski, *Współczesne techniki dezinformacji rynkowej*, w: P. Setlak, P. Szulich (red.) *Społeczeństwo informacyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2010, s. 355-368.

Robert Rogowski

Współczesne techniki dezinformacji rynkowej

Wprowadzenie

Cechą charakteryzującą współczesność jest masowa produkcja i przekazywanie informacji. Biorąc pod uwagę kryterium treści, w przestrzeni społecznej dominująca wydaje się informacja rynkowa. Ponieważ działalność gospodarcza stanowi jedną z najważniejszych płaszczyzn ludzkiego funkcjonowania poprawiając niewątpliwie jakość życia i umożliwiając pełniejszy rozwój osób, większy stopień realizacji praw człowieka, informacja komercyjna jest wszechobecna.

Relację między działalnością gospodarczą a jej wpływem na jednostki i społeczeństwa badają takie dyscypliny jak socjologia gospodarki, socjologia marketingu, socjologia rynku, makromarketing, czy też etyka marketingu. Analizują one działania rynkowe w szerszej perspektywie, niż to jest ujmowane na poziomie zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie. W szczególności zajmują się rolą rynku w społeczeństwie, konsekwencjami i wpływem marketingu na społeczeństwo, a także regulacjami prawnymi i zasadami moralnymi wyznaczającymi ramy dla działań rynkowych. Ważnym zagadnieniem jest badanie wpływu nowych technologii na konsumentów i społeczeństwa, jakości i ilości celów życiowych oferowanych przez rynek, wpływ marketingu na alokację zasobów ekonomicznych. Socjologia rynku wychodzi z następujących założeń. Po pierwsze, działania rynkowe odbywają się w społeczeństwach (jest to proces społeczny). Po drugie, działania rynkowe wywierają wpływ na społeczeństwo (na postawy ludzi, na świadomość społeczną, na wartościowanie, postrzeganie, zachowania). Po trzecie, działania rynkowe powinny cechować się odpowiedzialnością. Podmioty wykorzystujące instrumenty marketingowe, w szczególności przedsiębiorstwa nie są wyizolowaną wyspą i ponoszą odpowiedzialność wobec społeczeństwa.

Należy także poczynić bardzo ważną uwagę metodologiczną. Celem niniejszego opracowania nie jest ukazanie skali dezinformacji rynkowych, a jedynie ich

skatalogowanie poprzez wskazanie przykładów. Wydaje się, że zbyt powszechnie, i to również wśród socjologów, etyków i ekonomistów szerzy się stereotypowe sądy wedle których działalność rynkowa, marketingowa, w szczególności reklama zdominowana jest przez kłamstwa i różne formy manipulacji. Tego typu sądy nie mają najczęściej poparcia w twardych badaniach, a jedynie oparte są na luźnych, wyrywkowych obserwacjach. Dotyczy to także stereotypów konsumenta¹.

Układ artykułu jest następujący. W pierwszej kolejności omówione zostanie prawo do prawdy jako jedno z fundamentalnych praw człowieka, w tym praw konsumenta. Następnie analizie poddany jest termin dezinformacji rynkowej, by w głównej części opracowania przedstawić katalog typowych współczesnych technik wprowadzania odbiorców przekazów rynkowych w błąd.

1. Prawo do prawdy jako prawo człowieka

Zgodnie z definicją zaproponowaną przez F.J. Mazurka, prawa człowieka to „wszystkie prawa podmiotowe, ponadustrojowe – naturalne – odczytywane z wrodzonej godności osoby ludzkiej wraz z korelatywnymi obowiązkami; proklamowane zaś w konstytucjach i prawie międzynarodowym przyjmują formę praw pozytywnych, nie tracąc swego naturalnego charakteru prawa moralnego, odznaczających się powszechnością, niezbywalnością, nienaruszalnością i dynamizmem, odpowiadających godności osoby ludzkiej i chroniących ją w wymiarze wertykalnym i horyzontalnym”². Definicja powyższa rozróżnia trzy zasadnicze elementy: podstawę, treść i ochronę praw człowieka.

Podstawą praw człowieka jest osoba ludzka sama w sobie, której wartość określa się terminem godności osobowej³. Godność osoby ludzkiej ma charakter immanentny, czyli wpisana jest w istotę człowieka od jego zaistnienia. Prawa człowieka przysługują każdemu człowiekowi tylko z racji jego istoty (są ponadustrojowe, ponadpaństwowe). Nikt (np. władza, instytucja, podmioty gospodarcze) nie może pozbawić człowieka (w sensie obiektywnym) jego naturalnie przysługujących mu praw. Czym innym jest natomiast nieprzestrzeganie praw i pozbawienie realnych możliwości ich realizacji (np. osobie, grupie społecznej, narodowi). Prawa człowieka mają charakter korelatywny, co oznacza równoległe istnienie praw oraz obowiązków.

¹ Por. A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 17.

² F.J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Lublin 2001, s. 195.

³ Od godności osobowej należy odróżnić godność osobowościową oraz godność osobistą, które mają charakter relatywny i zmienny.

Treść praw człowieka to inaczej katalog praw odczytywany w oparciu o strukturę bytu ludzkiego. Prawa człowieka są tradycyjnie dzielone na prawa osobowe i wolnościowe (np. prawo do życia), prawa społeczne (np. prawo do pracy, prawo do własności) oraz prawa solidarnościowe (np. prawo do życia w pokoju).

Trzecim elementem praw człowieka jest ich ochrona. Celem realizacji praw człowieka jest umożliwienie pełnego, tj. integralnego rozwoju każdej osobie ludzkiej. Problemem praktycznym jest słuszne odczytanie hierarchii praw człowieka oraz stworzenie warunków, które pozwolą możliwie najpełniej rozwinąć się każdej osobie ludzkiej. Realizacji praw człowieka sprzyja wychowanie w duchu szacunku dla drugiej osoby (wychowanie moralne i religijne), rozwój gospodarczy, postęp techniczny, stabilność polityczna, pokój i słusznie skonstruowane prawo pozytywne. W praktyce problemem są woluntarystyczne koncepcje prawa wyrażone sentencją: *Quod principi placet – legis habet vigorem* („Co podoba się władzy – posiada charakter prawa”)⁴ oraz niewłaściwie interpretowana ważność praw człowieka, np. traktowanie praw wolnościowych jako absolutnych w wymiarze osobistym, jak i społeczno-gospodarczym. Tu pojawia się problem będący przedmiotem niniejszego opracowania, tj. uznawanie prawa do wolności w życiu gospodarczym, jako ważniejszego od prawa do prawdy.

Wśród niezbywalnych, trwałych, nieusuwalnych i zawsze obowiązujących praw człowieka wyodrębnić możemy prawo do prawdy⁵. Powstaje tu między innymi pytanie o to, czy możemy w szczególnych przypadkach nie realizować prawa do prawdy i czy możemy to usprawiedliwić z moralnego punktu widzenia. Zagadnienie to jednak należy do analiz etycznych⁶.

W życiu gospodarczym mamy do czynienia z nieustającym przepływem informacji między wszystkimi jego podmiotami. Przedsiębiorstwa nawiązują współpracę z innymi podmiotami gospodarczymi, konsumenci dokonują nieustannych analiz informacji komercyjnych, będących podstawą ich decyzji nabywczych. Reklamy, ulotki, szyldy, banery, telefony od telemarketerów, opakowania na półkach, gazetki promocyjne, rozmowy ze sprzedawcami to nasza codzienność. We wszystkich tych działaniach mamy do czynienia z informacją. To tutaj pojawia się zasadnicze pytanie dotyczące nie tyle ilości

⁴ M.A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, Warszawa 1996, s. 175.

⁵ Artykuł 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 roku mówi: „Każdy człowiek ma prawo wolności opinii i wyrażania jej; prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnej opinii, poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkimi środkami, bez względu na granice”.

⁶ Można tu podać relację prawa do życia i prawa do prawdy. W sytuacji zagrożenia życia kłamstwo może być kłamstwem heroicznym. Przykładem jest sytuacja w czasie wojny, gdy niemiecki żołnierz pyta lokatora o to, czy ukrywa w mieszkaniu Żydów. Nierealizacja prawa do prawdy może więc być w pełni usprawiedliwiona w szczególnych okolicznościach.

informacji, lecz jej jakości, którą możemy rozumieć jako wystarczająca z punktu widzenia osoby zainteresowanej (konsumenta, klienta, przedsiębiorcy) prawda o ofercie rynkowej. Wyjaśnienia wymaga jednak, co oznacza, że informacja jest wystarczająca. Wydaje się, że należy dokonać podziału całego zestawu informacji na dwa człony. Pierwszy, to prawda o ofercie, którą zawsze należy przedstawić konsumentowi, niezależnie czy jest nią zainteresowany czy nie, czy ma jej świadomość, czy nie. Drugi człon, to prawda o ofercie zależna od konsumenta, tj. taka, która z subiektywnego punktu widzenia jest dla niego ważna i o którą pyta.

Biorąc pod uwagę, że prawda jest złożona i o każdej ofercie można powiedzieć bardzo dużo, w praktyce należy uwzględnić między innymi poziom rozwoju kultury rynkowej społeczeństwa, a także doświadczenie i wiedzę konsumenta. Można także przyjąć zasadę uniwersalizacji wyrażoną imperatywem kategorycznym Kanta: „Postępuj tylko według takiej maksymy, dzięki której możesz zarazem chcieć, żeby stała się powszechnym prawem”⁷.

Realizacja prawa do prawdy wymaga koniecznych regulacji w prawie stanowionym, które przede wszystkim poprzez sankcje wymuszają uczciwe postępowanie, mimo niekoniecznie dobrych intencji twórców przekazów komercyjnych. Ustawodawca polski uchwalił wiele aktów prawnych zawierających nakazy realizacja prawa do prawdy przez podmioty gospodarcze wobec klientów⁸. Biorąc pod uwagę trudności w uchwyceniu i przewidzeniu wielu sytuacji, prawo nie jest w stanie do końca uwzględnić wielu przypadków szczególnych. Luki i nieścisłości w prawie wykorzystują „moralnie krańcowo” zorientowane podmioty gospodarcze.

2. Pojęcie dezinformacji rynkowej

Termin dezinformacja jest zbitką dwóch słów „dez” oraz „informacja”. Słowo „dez” oznacza odwrotność czy też przeciwieństwo, natomiast „informacja” pochodzi z łacińskiego *informatio* oznaczające wizerunek, wyobrażenie. Dezinformacja z etymologicznego punktu widzenia to fałszywy (nieprawdziwy) wizerunek, a bardziej precyzyjnie oznacza fałszywą (nieprawdziwą) informację. Powstaje pytanie czy jest jakaś różnica między dezinformacją a kłamstwem, oraz między dezinformowaniem a okłamywaniem. Słownikowa definicja terminu dezinformacja jest następująca: „podawanie

⁷ I. Kant, *Uzasadnienie metafizyki moralności*, PWN, Warszawa 1971, s. 51 za J. Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 35-36.

⁸ Np. *Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*,

nieprawdziwych danych, fałszywych faktów, informacji, wprowadzanie kogoś w błąd w sposób świadomy lub nieświadomy”⁹. Uwzględniając powyższą definicję, dezinformowanie jest pojęciem szerszym od kłamania, które w swój istocie zakłada świadomość realizującego (wypowiadającego) kłamstwo o rzeczywistym stanie rzeczy (prawdzie).

W. Chudy mówi o istocie kłamstwa, jako świadomym działaniu, którego celem jest wywołanie fałszywych przekonań u innej osoby¹⁰ (bądź grupy osób). Mamy więc tu do czynienia z intencją zmylenia drugiego człowieka (grupy społecznej, społeczeństwa), bez uprzedzenia go o posiadanym zamiarze¹¹. Elementami składowymi kłamstwa są świadomość oraz intencjonalność, co oznacza, iż kłamiący ma wiedzę o rzeczywistości (zna prawdę o niej), jednak ze względu na jakies cele (dobro, które chce osiągnąć) komunikuje fałsz, tj. treść niezgodną z poznaną wcześniej rzeczywistością¹².

Istnieje istotna różnica między prawdą o rzeczywistości a kłamstwem. Otóż prawda jest odkrywana w procesie poznania, mniej lub bardziej wyrafinowanego i usystematyzowanego. Natomiast kłamstwo jest przedmiotem działań o charakterze innowacyjnym, tzn. konieczna jest twórczość człowieka, a nawet sięgnięcie do wyobraźni. Kłamstw można wymyślać nieskończenie wiele, natomiast prawda, choć nieraz skomplikowana i złożona jest tylko jedna. Ta właściwość jest wykorzystywana między innymi w działaniach rynkowych, w których czasami poszukuje się nowych i niekoniecznie zgodnych z prawdą praktyk (dez)informowania klientów. M. Golka stwierdza, że „o tym, czy mamy do czynienia z manipulacją, decydują skryte intencje i brak adekwatności przekazu wobec świata rzeczywistego. Jednakże jedne i drugie są trudno rozpoznawalne. I w tym tkwi przewrotność manipulacji”¹³.

3. Techniki dezinformacji

Sprzedawać można nie tylko za pomocą kłamstwa, lecz także same kłamstwa. I nie dotyczy to jedynie przekazów medialnych, jako swego rodzaju produktów nieraz uwikłanych ideologicznie, a czasem będących wyrafinowaną manipulacją. Jak się okazuje, nie tylko prawdziwe towary i usługi można sprzedawać z wykorzystaniem nieprawdziwej reklamy, lecz sam towar bądź usługa w swej istocie może być kłamstwem. Wystarczy

⁹ B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo WILGA, Warszawa 1996, s. 170.

¹⁰ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 2003, s. 47.

¹¹ P. Ekman, *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce, małżeństwie*, Warszawa 1997, s. 28-29.

¹² W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 47-48.

¹³ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 125.

sięgnąć do różnego rodzaju usług astrologicznych, które są masowo oferowane i z których utrzymują się ich producenci, a także państwo opodatkowujące sprzedaż tego typu usług. Wśród wielu ciekawych pomysłów znajdujemy przykład wróżb dla matek i przyszłych mam, gdzie można uzyskać informację kim będzie nasza pociecha i czy będzie szczęśliwa. A jeżeli jeszcze nie mamy dzieci możemy dowiedzieć się, czy zostaniemy matką w najbliższym czasie. Wystarczy jedynie wysłać sms'a za 2,44 zł o treści: „MAMA. Czy zostanę matką?”¹⁴.

Prawie każdy produkt posiada swoje opakowanie, które pełni szereg ważnych funkcji. Wśród nich jest także funkcja marketingowa, gdyż opakowanie to „cichy sprzedawca”, których znajdujemy setki na półkach w supermarketach. Opakowania są zaprojektowane tak, by zwracały na siebie uwagę. Zdarza się, że ich twórcy uciekają się do nieuczciwości próbując na różne sposoby wprowadzić klienta w błąd. Począwszy od nieuzasadnionych określeń po manipulowanie wielkością opakowań, np. stosując tzw. strategię *downsizing*, wykorzystującą przyzwyczajenie klienta do wielkości opakowania, które w pewnym momencie ulega zmniejszeniu, poprzez zmianę kształtu, wysokości dna, dołożenie kartonowej osłonki, napompowanie powietrzem (np. opakowania chipsów). W rzeczywistości przy niezmiętej cenie, realnie mamy do czynienia z jej podwyżką.

Jedne z badań przeprowadzonych przez Główny Inspektorat Inspekcji Handlowej na próbie 5210 produktów będących w promocji wykazały, iż prawie 35% z nich było nieprawdziwych. Najczęstszą nieprawidłowością było nierzetelne informowanie o cenach towarów. Jedną z częstszych praktyk okazuje się przekreślanie cen sugerowanych jako dotychczasowe, które w rzeczywistości nigdy nie obowiązywały¹⁵. Co ciekawe, w powszechnie dystrybuowanych gazetkach promocyjnych pojawiają się przekreślenia poprzednich cen w przypadku produktów będących nowością.

Metodą oszukiwania klientów jest tzw. sposób „na głęboki koszyk”, który polega na pomieszeniu towarów przecenionych z towarami nieprzecenionymi. W sklepach odzieżowych wykorzystywana jest także fałszywa promocja w postaci wywieszek reklamujących wielkie obniżki, np. o 30%, 50%, 70%, przy czym w rzeczywistości takich produktów albo już nie ma, albo są w bardzo ograniczonym asortymencie.

¹⁴ W zakładce zatytułowanej „wróżki” popularnej strony internetowej znajdziemy między innymi niejakiego Edwarda Gardasiewicza.

¹⁵ W. Figura, *Co trzecia promocja jest oszustwem*, „Money.pl”, 06.02.2008, dostępny on-line.

Praktyką nieuczciwą jest także różnica cen zamieszczonych na półkach, a tych płaconych przy kasach. Wspomniane badania wykazały 2,6% takich przypadków. Na przykład piwo 4x0,5 l na wywieszce miało cenę 7,69 zł natomiast w kasie 7,78 zł¹⁶.

Jedną z powszechnie stosowanych dezinformacji rynkowych jest posługiwanie się zdaniem logicznie prawdziwymi, choć jednocześnie oszukańczymi i mającymi na celu przyciągnięcie uwagi klienta. W przypadku cen do najbardziej irytujących praktyk należy podawanie ceny „od...”. Dotyczy to na przykład usług bankowych (np. oprocentowanie kredytu hipotecznego od 4%, przy czym okazuje się, że trzeba spełnić niezwykle wyszukane warunki, by móc liczyć na korzystne oprocentowanie). Praktyka taka wykorzystywana jest w hasłach reklamowych, przy usługach turystycznych, telekomunikacyjnych, sprzedaży samochodów i wielu innych.

Przykładem praktyki niszczącej uczciwą konkurencję są zmony cenowe. Konkurencyjne firmy ustalają wspólnie ceny swoich produktów dzieląc między siebie rynek. W praktyce oznacza to brak konkurowania o klienta przy jednoczesnym utrzymywaniu cen na wyższym niż wynikałoby to z działań konkurencyjnych poziomie. W efekcie konsumenci muszą ponosić wyższe wydatki, a oferenci osiągają większe przychody ze swej działalności. Konsumenci są więc oszukani, gdyż prawda o zmonie jest ukrywana. Tabela 1 przedstawia przykładowe wyłapane przez UOKiK praktyki zmonów cenowych.

Tabela 1. Przykładowe zmony cenowe wykryte przez UOKiK.

Lp.	Przedmiot zmony cenowej i rok wykrycia	Podmioty zaangażowane	Sumaryczna kara nałożona przez UOKiK
1.	Farby i lakiery (2007)	85 podmiotów	brak danych
2.	Usługi przewozowe taxi (2010)	3 korporacje taksówkarskie w Gdańsku ustaliły wspólne ceny	80 tys. zł
3.	Ustalenie cen cementu szarego (2009)	7 cementowni	411 mln zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Pole do nadużyć mają oferenci usług bankowych. W przypadku depozytów typowe kłamstwo polega na niedoinformowaniu w przekazie reklamowym jej odbiorcy. Przykładem była promocja rachunku oszczędnościowego Banku Millennium. Reklama głosiła oprocentowanie konta na poziomie 4%. W rzeczywistości dotyczyło to tylko pierwszego miesiąca. Niezwykle wyrafinowaną ofertę zaproponował swego czasu

¹⁶ Tamże.

Deutsche Bank. Była to lokata bankowa o nazwie „db trio”. Składała się z następujących sekwencji haseł: „świetna okazja na szybki i pewny zysk; zysk aż 9% w pierwszym miesiącu^{**}; 7% po 6 miesiącach, 6% po roku^{***}; wypłata części środków już po pierwszym miesiącu”. Do tego było dołożone pytanie: „Chcesz wiedzieć więcej o lokacie pozwalającej Ci zarobić trzykrotnie?”. W stosunku do typowych reklam ofert bankowych, tym razem gwiazdek było nieco więcej. Bardzo nieczytelnym małym drukiem znajdowały się następujące wyjaśnienia: „^{*} db trio to oferta 3 nieodnawialnych lokat łącznie, o stałym oprocentowaniu; ^{**} oprocentowanie w skali roku dotyczy 20% wkładu; ^{***} oprocentowanie w skali roku dotyczy odpowiednio 30% i 50% wkładu; minimalna kwota lokaty to 10000 zł”. Oferta powyższa była niezwykle zagmatwana, a wszystko w celu wprowadzenie klientów w błąd, gdyż aby uzyskać informację o rzeczywistych korzyściach dla klienta trzeba wykonać kilka operacji matematycznych. Co więcej, gdyby ulokować na standardowej lokacie o oprocentowaniu 2,7% po roku czasu z 10000 zł otrzymalibyśmy 270 zł odsetek (tabela 2).

Tabela 2. Analiza lokaty „db trio” dla kwoty 10000 zł.

Lokata składa się z trzech lokat	Okres	Oprocentowanie (w skali roku)	Zysk (odsetki po okresie lokowania)
20% z 10000 zł = 2000 zł	1 miesiąc	9%	15 zł
30% z 10000 zł = 3000 zł	6 miesięcy	7%	105 zł
50% z 10000 zł = 5000 zł	12 miesięcy	6%	150 zł

Źródło: opracowanie własne.

O ile prościej z punktu widzenia odbiorcy reklamy byłoby więc podać informację, iż lokata jest oprocentowana na konkretnym poziomie. Tego typu praktyki w ofertach bankowych służą przede wszystkim utrudnieniu możliwości porównywania konkurencyjnych ofert. Wydaje się, iż dobrym rozwiązaniem byłoby nakazanie bankom, by w sposób jednolity podawały rzeczywiste oprocentowanie lokat, tak jak mają obowiązek podawać rzeczywistą stopę oprocentowania kredytów, choć i w tym przypadku banki omijają intencje ustawodawcy.

Kredyt należy do bardziej rozbudowanych produktów bankowych, wymagających pewnej podstawowej wiedzy. UOKiK podaje przykład sieci RTV Euro AGD, która reklamowała tzw. „Raty 0% bez żadnych kosztów” bez informowania o wszystkich warunkach zakupów. Konsument po podjęciu decyzji nabywczej dowiadywał się, że musi jeszcze wykupić ubezpieczenie jako formę zabezpieczenia kredytu. Koszt tego ubezpieczenia wynosił od 5 do 7% wartości kredytu. Co więcej, reklama w gazetkach

sugerowała, że promocyjne raty dotyczą całego asortymentu, a faktycznie obejmowała tylko 0,3% oferty sklepu¹⁷. Kolejny przykład niezwykle oszukańczej reklamy to oferta kredytu gotówkowego Getin Banku, który posługiwał się hasłem „Zimą oprocentowanie spada do zera”. Doczytując jednak mały druczek dowiadujemy się, że rzeczywiste oprocentowanie wynosi ponad 50%, gdyż klient obowiązkowo musi wykupić ubezpieczenie oraz zapłacić prowizję.

Manipulacja w przypadku usług bankowych nie dotyczy tylko reklamy. Pojawia się ona również w trakcie sprzedaży, czyli bezpośrednim kontakcie sprzedającego (doradcy bankowego) z kupującym. Na przykład badania zrealizowane metodą *mystery shopping* wśród sprzedawców kredytów gotówkowych wykazały, że połowa z nich stosuje kłamstwo. Natomiast analiza ulotek wykazała przede wszystkim ukrywanie informacji o rzeczywistych kosztach kredytu¹⁸.

Zagmatwane informacje w ofertach usług bankowych mają na celu utrudnienie konsumentom porównanie propozycji konkurencji. W efekcie podejmuje decyzje bez poznania pełnej prawdy o rynku (ofercie rynkowej), co nieraz powoduje zakup droższej usługi. W każdej chwili na rynku istnieją bowiem oferty mniej i bardziej atrakcyjne. Reklamy i ulotki pełnią natomiast rolę „wabików” przyciągających klientów do placówki bankowej, by tam na miejscu wyszkolony sprzedawca dokonał reszty.

Ponieważ świadomość odbiorcy o tym, iż ma do czynienia z przekazem reklamowym zwiększa jego czujność i nastawienie do oferowanego produktu, podejmowanych jest mnóstwo ukrytych działań mających charakter komercyjny. Jako przykład można podać korupcję w *public relations*, zarówno indywidualną, jak i instytucjonalną. Korupcja indywidualna to przychylnie danej firmie, produktowi artykuły dziennikarza, który w zamian otrzymuje korzyści. Korupcja instytucjonalna polega na działaniu instytucji, np. redakcji, która publikuje sponsorowany artykuł bez poinformowania o tym czytelników¹⁹.

Znany jest przykład ogłoszenia o pracę zamieszczonego w Gazecie Wyborczej. Firma BOLS poszukiwała osoby na stanowisko Testera Wódki, wskazując na takie wymagania jak umiejętność budowania trwałych relacji, zorientowanie na rezultat oraz posiadanie patentu sternika jachtowego. W zamian oferowała szkolenia z zakresu

¹⁷ *Uwaga na Raty 0%*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, dostępny on-line: www.uokik.gov.pl

¹⁸ Badania zrealizowane w lipcu i sierpniu 2009 roku w placówkach bankowych w Nowym Sączu. Wyniki badań zostały przekazane w formie artykułu do Wydawnictwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

¹⁹ Rada Etyki Public Relations, *Siedem grzechów głównych polskich PR-owców*, 15.05.2009, dostępny on-line: <http://www.radaetykiplr.pl/opinie.php>

rozpoznawania dobrego alkoholu, pracę w zespole kontrolującym jakość wódki oraz perspektywy rozwoju. Oferta pracy wywołała burzliwą dyskusję w Internecie. Jedni wskazywali na jej zalety (np. możliwość bezkarnego picia w pracy, szansa zamiany ulubionego hobby na karierę zawodową) oraz wady (konieczność przeszczepu wątroby po pewnym czasie pracy, brak możliwości dojeżdżania do pracy samochodem). Za pomocą strony internetowej można było nawet wysłać swoje CV. Jak się szybko okazało w rzeczywistości była to ukryta reklama, gdyż dopiero w następnych wydaniach gazety ogłoszenie rekrutacyjne opatrzone było słowem „reklama”²⁰. Był to kolejny przykład próby ominięcia ustawy o zakazie reklamy mocnych alkoholi.

Sposobem poprawy swego wizerunku jest kupowanie za bardzo duże pieniądze opinii naukowców z renomowanych instytucji badawczych, np. takich jak Instytut Matki i Dziecka, Centrum Zdrowia Dziecka czy Instytut Żywności i Żywienia. Jak twierdzi Zbigniew Hałat, prezes Stowarzyszenia Ochrony Zdrowia Konsumentów mechanizm jest prosty. „Producenci żywności wynajmują państwowe ośrodki naukowe, by te w zakamuflowany sposób promowały ich produkty. Mamy więc do czynienia z medycyną reklamową, która nie ma nic wspólnego z prawdziwą medycyną, a jedynie z cynicznym zarabianiem dużych pieniędzy”²¹. Redakcja miesięcznika „Świat Konsumenta” poddaje badaniom sprzedawaną w Polsce żywność niezależnym zagranicznym ekspertom. Jak się okazuje, wiele „rekomendowanych przez polskie instytucje produktów nie nadawało się lub wciąż nie nadaje się do regularnego spożycia. Co ciekawe, najwięcej zastrzeżeń dotyczy żywności polecanej przez Instytut Matki i Dziecka w codziennej diecie niemowląt i dzieci”²² (dotyczy to np. wody Żywiec Zdrój, w której wykryto więcej bakterii niż w wodzie z kranu. Należy zaznaczyć, że badania powtórzone po roku potwierdziły wcześniejsze wyniki). Istnienie tego typu rekomendacji zakupionych we wspomnianym Instytucie jest więcej. Są to na przykład Danonki i Morlinki polecane przez Instytut Matki i Dziecka, które jak pokazują badania, powinny być podawane sporadycznie, mimo, iż reklama zawiera stwierdzenia, że dzieci po wspomnianych serkach mają „mocne kości”, a po parówkach Morlinki „rosną w siłę”²³.

²⁰ A. Krawczyk, *Praca z procentami*, „Marketing przy kawie”, 08.04.2008, dostępny on-line: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1409>

²¹ A. Szulc, *Instytut Naukowej Reklamy*, „Przekrój”, nr 16/2006.

²² Tamże.

²³ Parówki są dla dzieci za tłuste. Stwierdzają tak eksperci „Świata Konsumenta”, Państwowy Zakład Higieny oraz warszawski sanepid, który zakazał podawania parówek dzieciom w przedszkolach. Natomiast Danonki są zdecydowanie za słodkie, a cukier może bardzo niekorzystnie wpłynąć na rozwój małych dzieci. Tamże.

Praktyką wprowadzającą w błąd społeczeństwo są działania polegające na tworzeniu tzw. organizacji fasadowej, używanej tylko do wspierania programu *Public Relations*. Może to być pseudonaukowy instytut, na ustalenia którego będą powoływać się będzie firma w przekazach reklamowych²⁴.

Zagmatwanie powiązań właścicielskich między mediami jest wykorzystywane w celu stosowania ukrytej promocji. W kwietniu 2010 roku na popularnym portalu internetowym Wirtualna Polska w dziale finanse, a później technologie, kilkakrotnie pojawiła się informacja o „Rewolucyjnej ofercie firmy Orange”, która cechuje się niezwykle korzystnymi taryfami połączeń telekomunikacyjnych. Był to klasyczny przykład wprowadzania klientów w błąd poprzez próbę pominięcia informacji o tym, że mają do czynienia z reklamą. Jak wiadomo portal Wirtualna Polska należy do Telekomunikacji Polskiej, która jest z kolei właścicielem sieci Orange.

Rozwój społeczeństwa informacyjnego jest mocno zakorzeniony w powstaniu i rozwoju Internetu. Coraz bardziej popularny sposób komunikowania się ludzi i różnych instytucji (w tym podmiotów gospodarczych) za pomocą sieci, rodzi problemy związane z rzetelnością informacji. Ponieważ w Internecie każdy może być nadawcą informacji, do tego względnie anonimowym, pojawiają się możliwości dla praktyk marketingowych budzących wątpliwości moralne wynikające z ukrywania prawdy. Przykładem może być marketing szeptany, którego istota polega na ukrytym tworzeniu informacji komercyjnych, podtrzymywaniu dyskusji na dany temat bez ujawniania swej tożsamości. Odbiorca, rozmówca nie jest informowany o tym, kim jest nadawca oraz dlaczego porusza dany temat. Przykładem są działania podjęte przez agencję AdAction, która realizowała promocję za pomocą marketingu szeptanego wśród graczy komputerowych na forach internetowych²⁵. Praktyki takie, jeśli będą stosowane coraz częściej, spowodować mogą coraz mniejsze zaufanie uczestników forów internetowych do siebie. Niektórzy badawcze wskazują, iż „Internet jako narzędzie perswazji może być dla młodych ludzi bardziej destrukcyjny niż telewizja, gdyż traktowany bywa jako źródło informacji z nadmierną ufnością, często bezkrytycznie”²⁶.

²⁴ Rada Etyki Public Relations, *Siedem grzechów głównych polskich PR-owców*, 15.05.2009, dostępny online: <http://www.radaetykipr.pl/opinie.php>

²⁵ Zob. *AdAction zajmie się marketingiem szeptanym wśród graczy komputerowych*, „Wirtualne Media”, 21.11.2008 r., www.wirtualnemedia.pl/article/2536231_AdAction_zajmie_sie_marketingiem_szeptanym_wsrod_graczy_komputerowych.htm

²⁶ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 130.

Producenci gier komputerowych posuwają się do dosyć rozbudowanych praktyk wykorzystujących marketing wirusowy. Jedną z nich jest reklama gry „Gra w mszę”, która polega na m.in. rozpalaniu wirtualnego kadzidła, kropieniu wodą święconą, zbieraniu na tacę, namaszczeniu chorych i innych praktykach religijnych. Producentem według strony internetowej promujące produkt jest *Prayer Works Interactive*. Na stronie gry przedstawiony jest film prezentujący jej przebieg oraz są odnośniki typu „zamów grę”, „czytaj dalej”, czy też „prześlij przyjacielowi cyfrowe błogosławieństwo”. Po ich kliknięciu użytkownik jest jednak przekierowany na witrynę poświęconą grze „*Dante's Inferno*”. Okazuje się, że gry w mszę nie ma, jak i nie ma producenta wskazanego na stronie internetowej. W rzeczywistości jest to sposób reklamowania gry, której akcja ma miejsce w piekle, a której producentem jest *Electronic Arts*. Powstaje pytanie, czy mamy do czynienia z kpinią w postaci zrytualizowanego podejścia do wiary, czy też nie. Jednak biorąc pod uwagę, że ów producent dokonał innego oszustwa, pojawia się wyraźna wątpliwość o charakterze moralnym co do tego typu praktyk. Otóż w mediach nagłośniono protesty przeciwko umiejscowieniu akcji gry w piekle. Pokazywano przy tym radykalnych chrześcijan, którzy okazali się wynajętymi przez firmę aktorami²⁷.

Zakończenie

Przedstawiono jedynie kilka typowych przykładów sposobów dezinformowania klientów na rynku. Cechą wspólną tych działań jest ukrywanie prawdy, próba wpływnięcia na decyzje nabywcze konsumentów z pominięciem ich rozumu i wolności. Swoistym typem idealnym dla marketerów byłoby to do czego dąży tzw. neuromarketing, czyli poznanie bodźców na które konsument będzie reagował zgodnie z intencją jego twórcy i nadawcy. Można mówić o próbie odczłowieczenia człowieka poprzez niektóre praktyki marketingowe. Życie człowieka można próbować uwikłać w określone produkty i marki. „Sprytni konsultanci od marketingu otwarcie podważają pluralistyczną tożsamość człowieka, starając się go nakłonić do tego, żeby nie tylko był lojalny wobec marki, ale i przez całe życie się z nią identyfikował”²⁸.

Można skonkludować, iż współczesny rynek próbuje narzucić definicję człowieka, w której istotą jest stan jego posiadania i konsumpcja. „Konsument chłonie świat produktów, dóbr i rzeczy, jaki mu się wpaja, a tym samym podbija go, a jednocześnie jest

²⁷ Zob. T. Gregorczyk, *Po mszy do piekła*, „Marketing przy kawie”, nr 311, 08.12.2009, dostępny on-line: www.marketing-news.pl/article.php?art=1780 oraz www.masswepray.com

²⁸ B.R. Barber, *Skonsumowani*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2008, s. 22.

przez ten świat definiowany – przez marki, znaki towarowe oraz tożsamość konsumencką. Próbuje zawłaszczyć sobie rynek, nawet gdy jest przez ten rynek zniewalany. Obwieszcza, że jest wolny, będąc zamknięty w klatce prywatnych pragnień i nieposkromionego libido (...) Zatraca się granica oddzielająca go (konsumenta – przyp. R.R.) od rzeczy, które kupuje. Przestaje nabywać towary jako instrumenty służące innym celom, sam staje się natomiast towarami, które kupuje (...)”²⁹.

Pamiętać należy, że nie ma badań, które pokazywałyby skalę nieuczciwości w działaniach rynkowych różnych podmiotów. Istnieją natomiast podmioty gospodarcze psujące rynek poprzez wykorzystywanie w swych praktykach dezinformacji i manipulacji. Innowacyjność w tej sferze była, jest i będzie. Istotną rolę w ograniczaniu zła rynkowego wynikającego z posługiwania się kłamstwem musi „niestety” odegrać państwo i doskonalsze regulacje prawne. Ważną rolę pełnią inicjatywy branżowe oraz organizacje konsumenckie. Wiele należałoby także uczynić w obszarze edukacji, by uczyć dzieci poruszania się po rynku i umiejętnego z niego korzystania. Ponieważ każdy człowiek ma prawo do prawdy o ofercie rynkowej, konieczne są wszelkie inicjatywy zwiększające stopień przestrzegania tego ważnego prawa przysługującego osobie ludzkiej.

Bibliografia

- AdAction zajmie się marketingiem szeptanym wśród graczy komputerowych*, „Wirtualne Media”, 21.11.2008 r., www.wirtualnemedi.pl/article/2536231_AdAction_zajmie_sie_marketingiem_szeptanym_wsrod_graczy_komputerowych.htm
- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Barber B.R., *Skonsumowani*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2008.
- Chudy W., *Filozofia kłamstwa*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 2003.
- Dunaj B. (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo WILGA, Warszawa 1996.
- Ekman P., *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce, małżeństwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Figura W., *Co trzecia promocja jest oszustwem*, „Money.pl”, 06.02.2008, dostępny online.

²⁹ Tamże, s. 53.

Filek J., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Gregorczyk T., *Po mszy do piekła*, „Marketing przy kawie”, nr 311, 08.12.2009, dostępny on-line: www.marketing-news.pl/article.php?art=1780 oraz www.masswepray.com

Krawczyk A., *Praca z procentami*, „Marketing przy kawie”, 08.04.2008, dostępny on-line: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1409>

Krapiec M.A., *O ludzką politykę*, Wydawnictwo „Gutenberg-Print”, Warszawa 1996.

Mazurek F.J., *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, RW KUL, Lublin 2001.

Siedem grzechów głównych polskich PR-owców, Rada Etyki Public Relations, 15.05.2009, dostępny on-line: <http://www.radaetykipr.pl/opinie.php>

Szulc A., *Instytut Naukowej Reklamy*, „Przekrój”, nr 16/2006.

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,

Uwaga na Raty 0%, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, dostępny on-line: www.uokik.gov.pl

Streszczenie

Artykuł omawia wybrane współczesne praktyki rynkowe cechujące się manipulacją, dezinformacją i kłamstwem. W pierwszej części omówiono prawo do prawdy jako jedno z fundamentalnych praw człowieka, w tym praw konsumenta. Następnie analizie poddano pojęcie dezinformacji rynkowej. Zasadnicza część artykułu zawiera katalog typowych technik wprowadzania odbiorców przekazów rynkowych w błąd.

Abstract

The article discusses selected contemporary market practices including manipulation, disinformation and lies. The first part there is presentation of the right to truth as one of the fundamental human rights including the rights of the consumer. Then examines the concept of market misinformation. The main part of the article contains a catalogue of common marketing techniques by which people are being lied.