

## ABC konsumenta

# – reklama i promocja

Dzisiaj tylko 9,99 zł

### Czy możemy wierzyć reklamie?

Przywykliśmy traktować reklamy z przymrużeniem oka. Wiemy, że po użyciu cudownego kremu i tak nie będziemy wyglądać jak dwudziestolatka, która go reklamuje. Jednak czy w reklamie może się znaleźć wszystko? Jak daleko może posunąć się twórca reklamy, aby – jeśli nie przekonać – to przynajmniej zainteresować produktem? Reklama nie może wprowadzać konsumentów w błąd. Jeżeli znajdują się w niej jakieś określenia lub informacje, to reklamujący się w ten sposób przedsiębiorca musi mieć dowody, że są one prawdziwe. To producentowi zależy na zdobyciu wiarygodności. I to on bierze odpowiedzialność za to, co komunikuje nam – konsumentom. Zatem, jeśli producent zapewnia, że po zastosowaniu danego specyfiku obwód ud zmniejszy się po miesiącu o 1 cm czy też w przeciągu kilku tygodni będziemy biegle posługiwać się językiem obcym, to

mamy prawo nie tylko oczekiwać takich rezultatów, ale wręcz ich wymagać. Przecież pod wpływem takich informacji (obietnic) podejmujemy decyzje rynkowe. Jeśli produkt lub usługa nie spełnia zapewnień zawartych w reklamie, mamy prawo, a nawet powinniśmy złożyć reklamację, powołując się na niezgodność towaru z umową.

W ten sposób można jednak zweryfikować tylko te informacje, które dają się zmierzyć. W żaden sposób nie można ocenić stwierdzeń typu: „super”, „wspaniały”, „cudowny”, które tak często pojawiają się w reklamach. Dlatego zawsze warto zachować sceptycyzm i podchodzić do obietnic zawartych w reklamach z dużą dozą krytycyzmu. Przede wszystkim należy wierzyć sobie i polegać na własnym zdrowym rozsądku.

### Czy napis na opakowaniu butów „Gwarancja 5 lat” to też reklama?

Takie stwierdzenie to nic innego jak reklama i z gwarancją nie ma wiele wspólnego. Rzeczywiście konsumentowi mogą przysługiwać uprawnienia gwarancyjne nawet wtedy, gdy nie otrzymał karty gwarancyjnej, a tylko powołuje się na reklamę. W takim jednak przypadku w reklamie powinna się też znaleźć informacja

o wzajemnych prawach i obowiązkach gwaranta, i konsumenta. Jeżeli na pudełku umieszczono tylko informację o terminie i nie ma wzmianki o tym, do czego zobowiązał się gwarant, to nie można mówić o udzieleniu gwarancji.

### Czy opakowanie produktu można potraktować jako reklamę?

Tak, ponieważ opakowanie służy m. in. reklamowaniu produktu i często wpływa na nasze pierwsze wrażenie o produkcie. Są towary, np. perfumy, dla których opakowanie jest kluczową formą reklamy. Jeśli dodatkowo wspomnimy o wzroście sprzedaży samoobsługowej, gdzie opakowanie musi mówić jak najwięcej o produkcie, przyciągać nasze spojrzenie właśnie na ten a nie inny stojący na półce, łatwo zrozumieć, jak ważną rolę ono odgrywa.

Informacje umieszczone na opakowaniu produktu uważa się za część umowy (pomiędzy sprzedawcą i konsumentem). Z tego względu powinny one być jasne, zrozumiałe, prawdziwe, niewprowadzające w błąd ani tekstem, ani znakiem graficznym i podane w języku polskim. Wymagania dotyczące informacji umieszczanych na produktach żywnościowych, odzieży, lekach, produktach elektronicznych precyzują szczegółowe przepisy.

## Czy możemy domagać się produktu po takiej samej cenie jak w gazetce reklamowej supermarketu?

Oczywiście, powinniśmy tylko zwrócić uwagę, czy w gazetce nie podano, że promocja obowiązuje w jakimś określonym terminie albo też do wyczerpania zapasów. Może się więc okazać, że

nie będziemy mogli kupić reklamowanego towaru, bo już został sprzedany.

## Kto z nas myśli o tym, że sztab ludzi pracuje, abyśmy sięgnęli w sklepie po konkretny produkt?

Zapewne większość z nas o tym wie. Ale kto słyszał o merchandisingu, który – wykorzystując naturalne zachowania każdego konsumenta – zachęca go do kupowania. Już dawno zauważono, że w sklepie najczęściej kierujemy się i patrzymy w prawo, najczęściej sięgamy po produkt prawą ręką, najlepiej widzimy towar na wysokości od jednego metra do poziomu oczu, nasze oko rejestruje nie więcej niż 1/3 marek znajdujących się na półce. Zauważono też, że im dłużej konsument przebywa w sklepie, tym więcej kupuje. Dlatego, aby zatrzymać nas jak najdłużej i w przyjemnej atmosferze, do której będziemy chcieli powracać, specjalnie organizuje się ruch w sklepie, stwarza przy wejściu strefy cenowo-promocyjne, posługuje się muzy-

ką, aby nadać tempo poruszającym się klientom, czy nawet wykorzystuje wiedzę o oddziaływaniu zapachów na reakcje i zachowania ludzi. Pachnie świeżo pieczony w sklepie chleb, a my czujemy się nie tylko głodni, ale również zapach ciepłego chleba nastraja pogodnie, bo chyba dla wszystkich z nas jest to wyjątkowo przyjemny zapach. Sprzedawcy wiedzą też, że im bardziej produkt jest widoczny, tym większe prawdopodobieństwo dostrzeżenia go przez klienta i zakupu. To zaledwie ułamek technik – a może pułapek? – stosowanych przez sprzedawców. Teraz wypada udać się na zakupy i sprawdzić, czy w naszym ulubionym sklepie są one wykorzystywane i czy dajemy się na nie złapać.

## Czy dzieci wierzą reklamie? Jak z nimi rozmawiać?

Dzieci cechuje duża łatwowierność i dlatego wierzą reklamie. Szczególnie silnie przemawia do nich reklama telewizyjna, która zaciekawia je tak samo jak nadawana po bloku reklamowym bajka na dobranoc. Dzieci wierzą we wróżki i krasnoludki, wierzą też w to, co widzą na ekranie. Przede wszystkim na rodzicach spoczywa obowiązek wyrobienia w swoich pociechach krytycy-

zmu wobec reklam. Warto rozmawiać z dzieckiem i zwracać mu uwagę na to, czy produkt spełnia obietnice zawarte w reklamie. Jednak najważniejsze jest wyrobienie w dziecku przekonania, że każdy człowiek jest w pełni wartościową osobą, ważną, niepowtarzalną i godną szacunku bez względu na to, jakie towary kupuje.

### Podstawa prawna:

Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego z 27 lipca 2002 r. (DzU z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 z późn. zmianami).

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 (DzU z 1993 r. Nr 47, poz. 211 z późn. zmianami).

## Sprawdź, jakie masz prawa

Federacja Konsumentów  
Pl. Powstańców Warszawy 1/3  
00-030 Warszawa  
tel. (22) 827 11 73  
fax (22) 827 90 59  
e-mail: [porady\\_prawne@federacja-konsumentow.org.pl](mailto:porady_prawne@federacja-konsumentow.org.pl)  
[www.federacja-konsumentow.org.pl](http://www.federacja-konsumentow.org.pl)

