

Zielone mydlenie oczu

WYDANIE I



KOMUNALNY ZWIĄZEK GMIN "DOLINA REDY I CHYLONKI"®

GDYNIA 2016



Panie Tadeuszu! Witam serdecznie, dobrze że Pana widzę, bo stoję tu, i myślę, i myślę, i... patrzę na ten bilbord,... i chyba nie rozumiem. Jednym słowem zielono mi...

Rzeczywiście, trudno cokolwiek powiedzieć,... to chyba jakaś kampania szykuje się... Musimy poczekać na jej dalszy ciąg... Wtedy może coś się wyjaśni.



Pewnie tak. To coś z ekologią będzie, bo ten zielony kolor... nie sądzi Pan?... Nie ma co, ... na pewno tak będzie. Jakies ekologiczne produkty będą reklamować, jak nic!

Skąd ta pewność? A słyszał Pan o marketingu*? Swoją drogą widać, że reklama** już działa, przynajmniej na Pana! Hihi... Zobaczył Pan zielony kolor i już jest Pan przekonany, że jakies naturalne, ekologiczne produkty chcą sprzedawać.



A to źle??????? Przecież widzę...

Hmmm, jak to Panu powiedzieć... i dobrze, i źle.



Jak to??? Nie rozumiem... To w końcu dobrze kojarzę czy też coś źle?... mi się wydaje?

Ma Pan chwilę czasu?... Jeśli tak, to możemy o tym porozmawiać.



Dla Pana zawsze mam czas, tym bardziej, że znowu czegoś ciekawego się dowiem... Więc, jak to jest z tym zielonym kolorem? Co jest z nim nie tak?

Ależ drogi Sąsiedzie, z samym kolorem jest wszystko OK. Ale problem dotyczy sytuacji w których, powiedziałbym celowo i niekoniecznie do końca uczciwie, jest ten kolor stosowany. Na przykład właśnie w takich kampaniach reklamowych.



????? Celowe wykorzystywanie koloru?... A co w tym złego, że sobie na zielono ten bilbord...pomalowali???

Mam nadzieję, że zgodzi się Pan ze mną, iż do kolorów przywiązujemy duże znaczenie. Mówi się nawet, że „dzięki kolorom poznajemy świat”. Mają one związek z naszym charakterem, wpływają na nasz humor i samopoczucie. Ta właśnie wiedza jest bardzo wyraźnie wykorzystywana w marketingu. Nie wiem czy ma Pan świadomość, iż kolory opakowań, czy też samych produktów mogą wpływać na nasze codzienne decyzje konsumenckie.



?????? Niech mi Pan nie mówi, że kolor wpływa na to, czy coś kupię, czy też nie!

Jednak Pana zaskoczę. Pan tego nie wie, ale świetnie o tym wiedzą i wykorzystują tę zasadę właśnie eksperci od marketingu i reklamy. Dopasowują oni do promowanego towaru czy usługi, nie tylko chwytliwe hasła oraz zaskakujące prezentacje, lecz stosują takie kolory, które są najczęściej wybierane przez klientów. Okazuje się bowiem, iż dla ponad 65% klientów, to właśnie kolor opakowania czy też produktu, jest uznawany za najważniejszy czynnik, który motywuje do zakupu. Dlatego barwy w marketingu i reklamie są bardzo istotne.



... a nie cena!??... Czyli, że niby w tym przypadku chodzi o ten zielony kolor? Ktoś specjalnie go użył? ... bo co? ... czego się spodziewał? ...

Oczywiście, że celowo. Przyzna Pan drogi Sąsiedzie, że tak naprawdę jeszcze nie wie Pan czego dotyczy reklama, a już twierdzi Pan, że będą to jakies naturalne, ekologiczne produkty. Jednym słowem, od razu takich właśnie ekologicznych i naturalnych produktów się Pan spodziewa.



Ale co w tym złego???... że się spodziewam?....

A jaką ma Pan gwarancję, że produkt jest rzeczywiście ekologiczny i naturalny? Może jest jednak tak, że wyłącznie zastosowany przez producenta kolor, spełnia Pana oczekiwania. Jednym słowem, sam zielony kolor wpływa na Pana decyzję konsumencką???... Może jednak ta decyzja jest zbyt pochopną?!



Nooo, ...jakby tu powiedzieć... właściwie nie wiem co to za produkt, ale ten zielony kolor; to oczywiście kolor natury, przyrody, więc... chyba oczywiste jest, że wszystko w taki sposób mi się kojarzy... Ale gwarancji, rzeczywiście nie ma żadnej. Muszę przyznać Panu rację Panie Tadeuszu. Nie można być tak „w ciemno” pewnym i zakładać, że ten reklamowany produkt jest istotnie taki ekologiczny jak go tu malują... na zielono... Może on nawet z tą ekologią nie mieć wiele wspólnego?...Albo w ogóle nic wspólnego!?!...

Właśnie, drogi Panie Sąsiedzie, trzeba umieć bronić się przed manipulacją w reklamie. Trzeba wiedzieć, że często reklama wykorzystuje, i... niech Pan teraz dobrze słucha, także nasze ekologiczne nastawienie i potrzebę troski o środowisko



Aaa!!!!...Właśnie... tak myślałem. Manipulacja! Jak nic! Ale jak się bronić Panie Tadeuszu, no jak się bronić... skoro tak intuicyjnie i emocjonalnie odbieramy wszelkie reklamy? No niech Pan spojrzy na ten billboard???... Dla mnie to początek kampanii ekologicznej!!! Tyle tu zieleni, i te piękne pejzaże, ... i te krople rosy... widzi Pan, widzi?...

Oczywiście, że można, a nawet trzeba się bronić! A w jaki sposób? To proste. Trzeba po prostu uzupełnić...



... już wiem, zaraz Pan powie Panie Tadeuszu, że ...wiedzę, uzupełnić wiedzę!

Oczywiście. Proszę więc słuchać.



.... jasne... proszę, proszę sobie nie przerywać....., ja słucham...

Wszyscy jesteśmy ważnymi elementami rynku. Jedni chcą kupić korzystnie, drudzy chcą sprzedać, także korzystnie. Nic więc dziwnego, że nawet tzw. przeciętny konsument powinien mieć podstawową wiedzę na temat prostych mechanizmów, które rządzą rynkiem. Musimy rozumieć, jak ten rynek działa.



????

Proszę więc o cierpliwość. Tutaj pomocna będzie konkretna ustawa, którą swoją drogą, warto sobie przeczytać. Chodzi mi o ustawę z 21 grudnia 2007 roku o **przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**. Jak większość przepisów krajowych, ustawa ta wdraża przepisy unijne. W tym przypadku przepisy dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku. Jej przedmiotem są właśnie nieuczciwe praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorców wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.



Rynek, rynek... przecież o kolorach było Panie Tadeuszu. Mówi Pan „nieuczciwa praktyka rynkowa”??? A jaki to ma związek z tym naszym zielonym billboardem?

Jak to jaki? Przecież mówię. Bezpośredni! Zaraz Panu to szerzej wyjaśnię. Tymczasem, proszę... całkowicie przez przypadek mam ciekawą ulotkę, właśnie na temat praktyk rynkowych. Niech Pan spojrzy, jest tu napisane, że:



„Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu”.



Yyy ... dobre obyczaje...????... jasne... a ten przeciętny konsument... to niby ja?!!

To Pan, to ja, czyli my wszyscy, którzy nie mamy, bo mieć nie musimy, profesjonalnej wiedzy na temat produktu, ale mamy prawo kierować się zaufaniem do sprzedającego.



A te produkty czy ten produkt, to jakieś określone rzeczy??? czy jak???...

Dobrze, że Pan o to pyta. Produktami są wszelkie towary i usługi, w tym również nieruchomości oraz prawa i obowiązki wynikające z wszelkich umów, także umów zakupu. Chodzi tu na przykład o gwarancje czy też serwis.



Aaa... yyy? A jak to wszystko ma się do naszego bilbordu???

Drogi Sąsiedzie! Jak to jak!? Bezpośrednio! To jest dokładnie taki przykład, o którym mówi ustawa i definicja z ulotki.



????? To w dyrektywie i ustawie już o nas mówią? ... hihi...

Niech Pan nie żartuje sobie. Jeśli sprzedawca sprzedaje, na przykład sztucznie barwione napoje musujące, pokazując przy tym zroszoną butelkę z kolorowym płynem na tle naturalnych krajobrazów, i jeszcze do tego jest ten bilbord - cały zielony, to jaki to ma związek z naturalnym produktem. Niech mi Pan to powie? Dla mnie to nieuczciwa praktyka, a dla Pana drogi Sąsiedzie!?



Kłócił się nie będę...

Powiem panu więcej. Jest to tak zwana **agresywna praktyka rynkowa**, stosowana sprzecznie z kodeksem dobrych praktyk.



Agresywna... czyli co? Jakaś przemoc!?!...

No niech Pan nie żartuje drogi Sąsiedzie. Wyjaśnienie, co to są agresywne praktyki rynkowe znajdzie Pan w naszej ulotce, tej którą Panu dałem przed chwilą. Proszę spojrzeć co tu jest napisane:



Agresywne praktyki rynkowe to działania, które poprzez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ograniczają lub mogą ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu.



???...aaaa... czyli, że co???

Już wyjaśniam. Do takich praktyk zaliczyć można na przykład uciążliwe oraz niewywołane działaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów. Z takim działaniem spotyka się Pan każdego dnia, gdy na przykład „odpala” Pan swoją skrzynkę mailową. Prawnicy, wśród nieuczciwych praktyk wymieniają właśnie pocztę elektroniczną.



Nie może być. Czyli ta poczta nie tylko elektroniczna ale i agresywna jest, ... hihi. Co Pan powie... nie pomyślałbym, ale rzeczywiście coraz bardziej nachalni są, pełno tych reklam przychodzi każdego dnia. Jak kilka dni nie otwieram skrzynki, to nie wiem co robić?! Chyba rzeczywiście ma Pan rację.

Jednym słowem sprzedawca, zarówno ten który „zasypuje” Pana skrzynkę mailową „nieproszonymi” ofertami, jak również ten od „zielonego” bilbord, stosując swoją nieuczciwą, nachalną praktykę, w sposób skuteczny jak zauważyłem, zainteresował Pana swoim produktem.

Sam Pan też stwierdził, że pewnie to jakiś ekologiczny produkt jest reklamowany i warto go kupić, chociaż w rzeczywistości w ogóle nic Pan nie wie na jego temat. A może to tylko sztucznie barwiony napój słodzony ...też sztucznie.





Czyli, że ten zielony kolor miał mnie wprowadzać w błąd???... Tak świadomie w błąd... bo wiedzę, że jestem ekologiczny... i dbam o środowisko!??...

EUREKA!!! Dokładnie tak należy to rozumieć! Pan ma określone, szczerze oczekiwania i jasne skojarzenia. Niestety reklama, często świadomie wykorzystując także ekologiczne konotacje, nie ma czystych intencji.

O takiej sytuacji mówi także ustawa, o której przed chwilą rozmawialiśmy. Proszę niech Pan spojrzy dalej do ulotki. Jest tam wyraźnie napisane:



„Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął”.

„Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął”



Ufffff... i jak tu się bronić?...Panie Tadeuszu! Czyli, chce Pan powiedzieć, że ja... jako zwykły, przeciętny konsument mogę przez takie różne praktyki lub, jak tu jest napisane, przez świadome zaniechanie, być wprowadzony w błąd? ... Oczywiście przez tych, którzy mają jakiś wpływ na moje konsumenckie decyzje, a nie jest to moja żona lub wnusia... hihi...I to wszystko tylko po to, aby mnie nakłonić do zakupu??? A, gdyby nie te zabiegi, to pewnie nie koniecznie taką decyzję bym podjął?!!

Drogi Panie Sąsiedzie, oczywiście nie przez wszystkich. I tu, warto powiedzieć, że za takie nieuczciwe działania nie odpowiada jakiś bliżej nieokreślony rynek, czy nawet ta reklama, przed którą stoimy, tylko przedsiębiorcy... oczywiście ci nieuczciwi przedsiębiorcy. Proszę raz jeszcze niech Pan spojrzy do naszej ulotki, jest tam też wyraźnie napisane, kto jest tym przedsiębiorcą. Bo jak znam Pana zaraz usłyszę, że przedsiębiorca musi mieć fabryki, kominy, i inne tam...





.... a co? bez fabryki?... to co z niego za przedsiębiorca!?!...

Może jednak nie brnijmy w tę dyskusję dalej. Niech Pan czyta lepiej, co jest napisane w ulotce. Jest tam zacytowany kolejny artykuł ustawy....



.... już mówię...**ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.** Zaskoczyłem Pana? Myślał Pan że nie słucham. A ja słucham Pana i to bardzo uważnie, a teraz czytam i to na głos czytam, ... jak w szkole, hihi... Gdzieś tu rzeczywiście było napisane kto to ten przedsiębiorca, ...i to ten niekoniecznie z fabryką... hihi...

„przedsiębiorcami są:[...] osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu i na ich rzecz.”



Trochę to skomplikowane, a można tak bardziej „po ludzku”, Panie Tadeuszu

Język prawny rzeczywiście jest dosyć zawiły, więc spróbuję to Panu objaśnić.



Niech się Pan postara. Może się jednak uda...

Spróbuję. Przedsiębiorcą jest zarówno osoba fizyczna, która prowadzi działalność gospodarczą, jak i spółka prawa handlowego, w tym na przykład spółka z ograniczoną odpowiedzialnością...





... jasne, czyli spółka z o. o. ...

Ale jeśli spółka jest spółką cywilną i nie posiada ona podmiotowości prawnej, za przedsiębiorców uważa się nie spółkę, lecz jej wspólników. Jeśli zaś...



... Panie Tadeuszu! ... nie można prościej?

Dobrze... mówiąc jeszcze prościej, powiem tak. Jeśli ktoś faktycznie wykonuje działalność gospodarczą lub zawodową, jest przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów prawa.



Ufff...można?... można. Teraz to jasne. Czyli właściwie wszyscy, którzy coś produkują, sprzedają, świadczą różne usługi. A co z tymi, którzy „robią coś na czarno”? ... i co? Oni mogą stosować te nieuczciwe praktyki rynkowe wobec nas konsumentów?

A nie. Oczywiście, że nie mogą. Przepisy mówią jasno, że nawet jeśli osoba, a właściwie jej działalność, nie została wpisana do tzw. ewidencji działalności gospodarczej, może ponieść odpowiedzialność za ewentualne dopuszczenie się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej.



*Przepisy, czyli ta ustawa, o której tu rozmawiamy, tj. ustawa o **przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**. To dobrze, bardzo dobrze! ... A wie Pan, Panie Tadeuszu, że ja nic o tym nie wiedziałem, a tu proszę... przepisy nas konsumentów chronią.*

No wie Pan, drogi Sąsiedzie, prawo chroni konsumentów, ale jeśli my sami nie będziemy świadomi, w jaki sposób działa rynek, to samo prawo też nic nie zdziała. Musi Pan wiedzieć, że przeciw nam mogą być stosowane nieuczciwe praktyki rynkowe. Trzeba być czujnym i tak jak w przypadku naszego bilbordem, nie przyjmować wszystkiego bezrefleksyjnie. **Reklama zawsze skierowana jest do określonej grupy konsumentów**, tak by wpływać na ich decyzje. Trzeba być uważnym, no i oczywiście dobrze poinformowanym.



Jednym słowem, aby nie dać się oszukać, wiedza jest niezbędna!

Tak, jest to warunek konieczny.



Panie Tadeuszu, ... a co z naszym bilbordem, bo już sam nie wiem? Przecież sam fakt, że pomalowali go na zielono, nie powoduje chyba, że jest to nieuczciwe działanie wobec mnie, jako konsumenta?

Oczywiście, że nie!.. Aby coś mogło zostać uznane za nieuczciwą praktykę musi „spełniać” szereg różnych kryteriów. I tak, proszę słuchać, będę wymieniać:



- ✓ *po pierwsze - taka praktyka musi być stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów.*
- ✓ *po drugie - musi ona w sposób oczywisty zniekształcać zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta, nakłaniając go do podjęcia decyzji, czyli np. do zakupu danego produktu; ważne jest tu nie tylko nakłanianie do decyzji, na przykład poprzez krzykliwą, nie dość uczciwą reklamę; niedozwolone jest również narzucanie nam sposobu i warunków dokonania „korzystnego” zakupu.*



Oj, chyba Pan przesadził. Jak mogą mi coś narzucać?

Zapewniam Pana, był Pan w takiej sytuacji nie jeden raz. Często są ogłoszenia, że jeśli kupi Pan na przykład trzy produkty, to na ten trzeci otrzyma Pan obniżkę. Później okazuje się, że ta obniżka dotyczy tylko najtańszego produktu, który pewnie też w ogóle nie był Panu potrzebny?... I co? Zna to Pan?... Oczywiście, że zna Pan. Dokończę jeszcze nasze kryteria. Więc:



✓ *po trzecie - warunkiem zakwalifikowania danej praktyki, również reklamy, jako nieuczciwej, jest jej sprzeczność z dobrymi obyczajami...*

✓



No nie!!!...dobrymi obyczajami!? Panie Tadeuszu, przecież nie rozmawiamy o manierach. Teraz o zachowaniu się przy stole będzie? ...

Oczywiście, że nie o zachowaniu przy stole mówimy. Pod pojęciem „dobrych obyczajów” kryje się to wszystko, co wyznacza przedsiębiorcom tzw. **podwyższony standard staranności** w wykonywaniu swojej profesjonalnej działalności. Czyli mówiąc „po ludzku” przedsiębiorca, zgodnie z dobrymi obyczajami, musi zachować staranność, rzetelność, profesjonalizm oraz uczciwość, także informując o swoim produkcie.



!!!...A jakieś konkretne przykłady tej nieuczciwej praktyki?... Bo wie Pan, im bardziej konkretnie, tym te ustawy i artykuły, co je Pan tu wymieniał, są dla mnie trochę jaśniejsze. Chciałbym zrozumieć wszystko na tyle, aby stać się świadomym konsumentem, i „nie dawać się” tym nieuczciwym praktykom.

Przykładów jest wiele. Działania wprowadzające w błąd konsumentów mogą dotyczyć różnych kwestii. Przede wszystkim dotyczą one samego istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności. Często jest tak, że w sklepie znajduje się tylko jeden egzemplarz danego produktu, i gdy Pan już zdecyduje się, sprzedawca informuje Pana, że niestety musi Pan poczekać kilka tygodni, jeśli Pan dzisiaj zapłaci całość kwoty lub określony zaatek.





A żeby Pan wiedział! Nie tak dawno chciałem kupić fotel ...dla małżonki, bo żonie spodobał się taki cały w kwiaty, ... bo wie Pan, mieliśmy ten remont... no a żona miała imieniny. Pamięta Pan? No i właśnie, kazali mi czekać 4 tygodnie. Całą gotówkę wpłaciłem, bo mi zależało, a przywieźli... niech Pan zgadnie! ... Nie zgadnie Pan... Ostatniego dnia, tyle że po 7 tygodniach od naszej wizyty w sklepie. Gdy dzwoniłem, to miła Pani informowała mnie, że już wkrótce i żeby się nie martwić, że pamiętają o mnie bardzo, że to tylko nieprzewidziane trudności. Nawet po imieniu do mnie mówili, tak się martwili.

A widzi Pan.



Tak, tak, teraz widzę. Widzę też, że mogłem Pana zapytać, Panie Tadeuszu. Że też nie pomyślałem. Żona by się nie denerwowała, prezent byłby w porę i nie dałbym się tym nieuczciwym praktykom.

Niestety, to jeszcze nie wszystko. Nieuczciwe praktyki mogą dotyczyć także różnych cech produktu. W szczególności jego pochodzenia, czyli z jakiego kraju trafił na nasze półki lub w jakiej firmie został wyprodukowany. Dotyczyć mogą także ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania, dodatkowego wyposażenia, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt czy też ryzyka i korzyści związanych z produktem,



Tak, tak, ... kupuje Pan taką, na przykład, wiertarkę co ma być taka trwała, silna, że ... „mucha nie siada”. A co się dzieje? ... Powiem Panu, co się dzieje. Kupiłem ja taką, bo była promocja, no i zgodnie z opisem na etykiecie mogłem nią mosty budować i dowiercić się do środka Ziemi, a zepsuła się gdy z wniosią karmnik budowaliśmy... Słyszysz Pan!... Karmnik!... W serwisie powiedzieli, że mogą sobie ją ... wyrzucić, i żeby na drugi raz dobrą kupić!

I co? Wyrzucił Pan?...



A słyszał Pan o tych samochodach, co to wcale nie miały takich osiąarów czy parametrów, jakie koncerty gwarantowały? Gazety bo tym pisały.

Tak, tak. Słyszałem. Okropna sprawa. Bo jeśli takim sprawdzonym markom nie można ufać, to rzeczywiście mamy kłopot. Poczyszające jest jedynie, że się o tym mówi i pisze. Może będzie to także nauczka.



...Aaa, ...z tym miejscem pochodzenia to widzę, że informują. Na przykład na stoisku z warzywami w moim sklepie, tzn. w tym na rogu, ... no tym co Pan i ja robimy zwykle zakupy, zawsze jest napisane jaki jest kraj pochodzenia. Trzeba tylko wiedzieć, które kupić. Bo słyszałem, że nie we wszystkich krajach przestrzega się właściwych norm związanych na przykład z nawożeniem, czy środkami ochrony roślin. Muszę poczytać... to ważne. Bo co z tego, że napisali, skoro ja nie wiem!...

Rzeczywiście wiedza jest podstawą. Trzeba sprawdzać etykiety. Obecnie w UE obowiązuje prawo, w myśl którego kraj pochodzenia jest obowiązkową informacją, którą należy na tych etykietach ujawniać. Dodam jednak, że obowiązek ten nie dotyczy produktów żywnościowych.



...hihi, ...czyli w naszym sklepiku nie wiedzą, że nie muszą mnie informować skąd ogórki czy inne gruszki przyjechały?

Skąd, to może nie, ale musi Pan wiedzieć, że w przypadku żywności, obowiązkiem producenta i sprzedawcy jest pełne informowanie przede wszystkim o składnikach produktu. I od razu powiem Panu, drogi Sąsiedzie, że zabronione jest stosowanie takich określeń jak: dietetyczny, specjalnego przeznaczenia żywieniowego, lub że posiada właściwości, których de facto nie posiada. Zabronione jest również przypisywanie produktom właściwości leczniczych oraz informowanie, że dany specyfik, jeśli nie jest lekiem, zapobiega chorobom lub je leczy.





No co Pan powie?... co Pan powie? A te wszystkie suplementy i inne cudowne pigułki, po których loki na łysinie ... hihi... odrastają, zmarszczki znikają, cera jak u niemowlaka gwarantowana to co? Nie wolno?... zabroniona jest taka reklama?

Mam wrażenie, że już sam sobie Pan odpowiedział na swoje pytanie. Skoro produkty, na przykład te cudowne preparaty, kremy, plastry, i co tam jeszcze, nie mają takich właściwości, to taka właśnie reklama jest zabroniona.



A swoją drogą to jakaś po prostu głupota, żeby ludziom „wciskać” takie bajki, że od jakiegoś koktajlu, kilku pigułek czy innego plastra, raptem od jutra będę jak ten „młody Bóg”. Skoro na co dzień nie dbam o siebie, to takie sztuczki nie pomogą. Ma Pan rację, Panie Tadeuszu. Ma Pan rację.

Niestety sytuacji i przypadków, w których taka nieuczciwa praktyka może być stosowana, można mnożyć. I tu zerknę do naszej ulotki. Jest tu jeszcze napisane, że działania wprowadzające w błąd mogą dotyczyć także:



- ✓ obowiązków przedsiębiorcy w zakresie usług serwisowych i procedury reklamacyjnej oraz dostawy niezbędnych usług i części,
- ✓ praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy,
- ✓ ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej,
- ✓ rodzaju sprzedaży,
- ✓ oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania,
- ✓ informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.



Yyyy... Widzę, że wiele sytuacji może dotyczyć nieuczciwych praktyk rynkowych.

To co teraz przeczytałem, to bardzo szczegółowe zapisy znajdujące się w ustawie, ale jeśli chcielibyśmy te kwestie uogólnić, to jak najbardziej możemy to zrobić.



To może ja podsumuję. Z Pana „wykładu” zrozumiałem, że przedsiębiorca nie może wprowadzać mnie, jako konsumenta, w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. To jasne jak słońce. Nie może także rozpowszechniać, wprawdzie prawdziwych informacji, ale w taki sposób, że ta prawda może wprowadzić mnie w błąd. Poza tym przedsiębiorca musi przestrzegać zapisy wynikające z Kodeksu Dobrych Praktyk. Czy dobrze zrozumiałem?

Doskonale, Panie Sąsiedzie, naprawdę świetnie!!!



Cieszę się, Panie Tadeuszu. Ale mam jeszcze jedno pytanie, bo skoro już tyle rozmawiamy o tej ustawie, ... no tej ...o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ... to niech mi Pan powie, czy ja znajdę w niej konkretne przykłady takich nieuczciwych praktyk?

Rzeczywiście, proszę sobie wyobrazić, że ustawa wprost wylicza różne przykłady nieuczciwych praktyk rynkowych, które polegają na wprowadzeniu konsumentów w błąd.



No to jakie te przykłady...???... słucham Panie Tadeuszu.

Chociażby posługiwanie się zmyślnym certyfikatem. Powoływanie się na autorytet jakiegoś organu publicznego. Okazuje się, że część nieuczciwych przedsiębiorców powołuje się na przykład na UOKiK, czy też różne instytuty zdrowia.





UO... co?

No niech Pan nie żartuje. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów!...drogi Sąsiedzie...



Jasne, .. no przecież... jakoś wyleciało mi z głowy... ale proszę nie przerywać sobie. Więc co z tymi przykładami?

Przykładem może być tzw. **reklama przynęta**, czyli na przykład kłamliwe zapewnianie o ograniczonej dostępności towaru lub nieprawdziwa informacja o uprawnieniach ustawowych. Jest nią również **kryptoreklama**, czy podszywanie się w reklamie pod inne produkty lub firmy. Poza tym są nimi systemy promocyjne typu **piramida**, a także celowa odmowa przyznania nagród w konkursie, czy **kłamliwe gratisy**.



Uuuu... Wie Pan co, jak tak Pana słucham, to...myślę sobie, że każdy z nas chociaż raz z takiego typu działaniami się zetknął. Czy są jakieś konsekwencje, które może ponieść taki nieuczciwy przedsiębiorca? I co może zrobić konsument w takiej sytuacji?

W sytuacji gdy Pan czy ja, oraz każdy inny kupujący „padnie” ofiarą takiej nieuczciwej praktyki, przysługują nam różne uprawnienia. Przede wszystkim możemy wystąpić na drogę sądową z powództwem cywilnym przeciwko temu właśnie przedsiębiorcy. Możemy żądać, oczywiście wtedy gdy nasz interes został naruszony lub tylko zagrożony, m.in. zaniechania takiej praktyki czy też naprawienia jej skutków.



Czyli że co?...jakiego zaniechania?...

Oj, drogi Panie Sąsiedzie. Oczywiście jest, że najważniejszym roszczeniem jest żądanie naprawienia wyrządzonej szkody, a w szczególności unieważnienia umowy z tzw. „**obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń**” oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu.



Czyli że co?...jakiego unieważnienia?...Oj Panie Tadeuszu nie można prościej?!...

Na przykład sprzedawca, który sprzedał Panu wadliwy towar, który nie był taki cudowny jak to reklamował, ...dajmy na to tę wiertarkę, która rozpadła się Panu prawie w rękach, ...będzie musiał zwrócić Panu całą zapłaconą kwotę za tą nieszczęsną wiertarkę. Natomiast Pan będzie zobowiązany do oddania tego cudu techniki, czyli rzeczonyj wiertarki, oczywiście. Powiem Panu jeszcze, że sama wiertarka nie musi być w stanie nietkniętym. Ważne, by znajdowała się w stanie nie pogorszonym, uwzględniając normalną jej eksploatację.



Aaaa, kumam. Ale tu może dam inny przykład, bo ta wiertarka to już mi „bokiem wyszła”. Gdy moja żona reklamowała torebkę, bo po dwóch miesiącach coś się tam odbarwiło, to nie musi się martwić, że przez te dwa miesiące korzystała z tej torebki i jakieś ślady tego używania może i są...?

Oczywiście, że nie musi, bo zakładam, że nie nosiła w tej torebce kwasów ani innych odczynników chemicznych, czyli inaczej mówiąc używała ją zgodnie z przeznaczeniem.



Oj, to pewnie będzie musiała udowodnić,no... że tych odczynników czy innych kwasów nie nosiła...?

Nic podobnego. Ciężar dowodu, jest po stronie przedsiębiorcy. Czyli to sprzedawca będzie musiał udowodnić, że małżonka te właśnie kwasy i inne odczynniki chemiczne, a nie kosmetyki w torebce nosiła. Prawie pewne jest natomiast, że w tym



przypadku torebka miała tzw. wadę ukrytą. Była z pewnością wykonana ze skóry, która nie gwarantowała trwałości koloru. A jak sądzę, nikt o tym nie poinformował, a wręcz przeciwnie była z pewnością reklamowana jako produkt „nie do zdercia”.



Oj tak, oj tak! Bo musi Pan wiedzieć, że moja żona jest osobą bardzo praktyczną i drobiazgową, i jeśli już się zdecyduje to wszystko musi być „jak w zegarku”. Dobrze, że wspomniał Pan o tym. Uspokoję małżonkę, bo się rzeczywiście denerwuje, czy uwzględnią jej tą reklamację.

Cieszę się bardzo, że mogłem pomóc. Jeśli ma Pan jeszcze jakieś pytania, proszę pytać.....



Tak, tak. Bo widzi Pan, Panie Tadeuszu drogi, zaintrygowana mnie sprawa tych reklam, ... a dokładnie tych zielonych bilbordów i innych, gdzie te wodospady... piękne pejzaże, góry, obłoki, źródłana woda? Człowiek, taki jak ja... przyjmuje takie obrazki raczej bez większej refleksji. A tu trzeba uważać, i to jak uważać.

Widzę, że już sam Pan ocenił problem. Bardzo często jest tak, że ogromne przedsiębiorstwa produkujące przeróżnego rodzaju produkty i dobra, łączą jedno: **hasło ekologia.**



To chyba dobrze? Chociaż w kontekście tego o czym już mówiliśmy, to już sam nie wiem?

Rzeczywiście, w tym przypadku niekoniecznie dobrze. Okazuje się bowiem, i to coraz częściej, że dbanie o naturalne środowisko i zrównoważony rozwój, to tylko chwyt marketingowy. Takie działania są nastawione głównie na to, by u odbiorcy,



wywołać pozytywne skojarzenia. A konkretnie, chodzi o skojarzenie tego przedsiębiorstwa i jego marki z ekologią, z którą de facto nie ma nic wspólnego.



Czyli nie istnieje coś takiego jak uczciwa ekologiczna reklama?

Ależ istnieje. Oczywiście, że istnieje. Nikt nie twierdzi, że każda „zielona” reklama jest godna potępienia. Rzecz jednak w tym, że firmy rzeczywiście ekologiczne, nie mają takiego przebiccia. Natomiast często jest tak iż firmy, które niekoniecznie są ekologiczne, reklamują się jako te, które „zbawiają świat” od zagłady.



To co robić Panie Tadeuszu, co robić?...?

Jak to co? Przede wszystkim potrzebna jest świadomość nas konsumentów. Warto się interesować i znać swoje prawa oraz mechanizmy, które rządzą rynkiem. To nie jest tak, że przedsiębiorca może robić co zechce i reklamować swoje towary według własnego uznania.



Rzeczywiście trochę o tym rozmawialiśmy. Czyli mam rozumieć, że te wszystkie wytyczne dotyczące nieuczciwej konkurencji i reklamy, odnoszą się także do produktów ekologicznych i jak Pan to powiedział, „zielonej” reklamy. Jeśli tak, to za taką reklamą muszą iść prawdziwe i rzetelne ekologiczne działania przedsiębiorcy. Czy tak?

Dokładnie tak. Lepiej sam bym tego nie ujął. Jeśli jakiś produkt, jest reklamowany jako ekologiczny, klient w to ufa i tego zaufania zawieść nie można! Powiem Panu więcej, to też jest napisane w naszej ulotce, proszę przeczytać:



„Reklama nie może wykorzystywać braku wiedzy jej odbiorców w zakresie ochrony środowiska naturalnego”.



Jednym słowem ja, jako konsument, nie muszę mieć wystarczającej wiedzy na temat ochrony środowiska, ale twórca reklamy nie ma prawa tego wykorzystywać!

Ponownie ma Pan rację. Mówi o tym także Kodeks Etyki Reklamy, gdzie jest napisane, że:



„Reklamy nie mogą zawierać przekazu, który mógłby wprowadzić konsumentów w błąd w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności poprzez błędne informowanie o cechach produktów lub co do działań podejmowanych przez reklamodawcę na rzecz ochrony środowiska. Reklamy przedsiębiorców odnoszące się do konkretnych produktów lub działań nie mogą bezpodstawnie rozszerzać skutku reklamowego w zakresie ochrony środowiska naturalnego na całą działalność reklamodawcy”.



Czyli nie ma „lipy”. Jeśli coś jest reklamowane jako ekologiczne, takie musi być!!!

Powiem więcej. Kodeks mówi również, że:



„Informacja ekologiczna zawarta w reklamie musi być związana z właściwościami reklamowanego produktu i odnosić się do takich jego właściwości, które są aktualne bądź przez cały czas jego użytkowania, bądź okresowo, ale w tym wypadku reklama musi o tym informować odbiorcę”.

Poza tym możemy tu przeczytać, że:



„Reklamy zawierające ogólne sformułowanie, w szczególności takie jak „przyjazny środowisku” czy „bezpieczny ekologicznie” nie mogą wprowadzać w błąd (...)”.



Ale, Panie Tadeuszu, mnie interesuje nie tylko to, czy produkt jest ekologiczny, ale też potrzebna jest mi informacja o tym, na ile produkt jest szkodliwy dla środowiska naturalnego, i jaki ma wpływ na to środowisko. Jak to się mówi „od kołyski do grobowej deski”. Nie uważa Pan, że takie informacje są bardzo ważne z punktu widzenia ekologii?

Oczywiście, że tak. Poruszył Pan bardzo istotną sprawę. Ważne jest oddziaływanie produktu w całym cyklu jego życia, od wytworzenia po utylizację. Oczywiście w omawianym przez nas dokumencie również jest o tym mowa. Kilka ważnych zasad znajdzie Pan nawet w naszej ulotce, tej którą Panu dałem na początku naszej rozmowy. Proszę, jest tu napisane, że:



- 1) *... W przypadku, gdy w reklamie wskazuje się na zmniejszenie ilości (liczbe) szkodliwych składników lub innych elementów mających wpływ na stan środowiska naturalnego, przekaz nie może wprowadzać w błąd. Informacja ze wskazaniem, na czym polega (...) pozytywny efekt produktu, musi być prawdziwa.*
- 2) **Informacje w reklamie nie mogą odwoływać się do braku składników, cech oraz braku wpływu na środowisko, które nie dotyczą danej kategorii produktów.**
- 3) **Informacja w reklamie typu „nie zawiera...”** może być używana tylko wówczas, gdy zawartość określonej substancji nie przekracza ilości śladowych.
- 4) **Oznaczenia i symbole dotyczące środowiska naturalnego mogą być używane tylko wtedy, gdy w reklamie wskazane jest źródło ich pochodzenia (przyznania albo nadania) i nie występuje ryzyko pomyłki co do ich znaczenia. Takie oznaczenia i symbole nie mogą fałszywie sugerować, że ich obecność jest związana z decyzją organu administracji rządowej, organu jednostki samorządu terytorialnego lub innych instytucji, których działalność jest związana z ochroną środowiska naturalnego.**



Zapisy są konkretne, ale praktyka pokazuje, że reklamy mają ogromny wpływ na odbiorcę. Więc trzeba bardzo uważać, aby nie dać się „złapać” na fałszywą ekologię.

Tak. Szczególnie groźne są, ostatnio bardzo popularne, reklamy wykorzystujące treści ekologiczne. Po prostu, niektórzy producenci zaczynają „żerować” na naszej potrzebie dbania o środowisko.



Po naszej rozmowie to już mnie to chyba nie dziwi, Panie Tadeuszu. Jak przysłuchuję się temu, do czego reklama służy, to w ogóle nie jestem zaskoczony. Skoro celem reklamy jest to, aby zwiększyć sprzedaż określonego produktu, to ekologia jest idealnym hasłem. Sam to Panu mówię.

Tak naprawdę, reklama może być dobra i uczciwa. Rzecz w tym, w jaki sposób reklamodawca chce „zwrócić naszą uwagę”. Szkoły są dwie. Może odbywać się to albo poprzez oddziaływanie, aby klient dokonał natychmiastowego zakupu, albo poprzez przekonywanie i utwierdzanie, iż klient dokonał najlepszego wyboru, spośród możliwych. Na przykład wybrał produkt z etykietką „ekologiczny”. Wszystko sprawdza się, jeśli reklama jest etyczna. Gorzej jest, jeśli jesteśmy manipulowani.



Czyli, że co???

Manipulacja to nic innego jak celowe działanie, które ma charakter perswazyjny. Czyli, po prostu ma wpłynąć na osoby jej poddawane tak, aby ich postawy i zachowania były zgodne z oczekiwaniami nadawcy manipulacji, a sami odbiorcy reklamy nie byli zupełnie świadomi tego, że w ich stronę wysyłane są takie sygnały.



No wie Pan co, Panie Tadeuszu, ale to już jest nieuczciwe!!!! Tak nami manipulować!!

Rzeczywiście, takie działania są jak najbardziej nieuczciwe, ale tak właśnie czasem działają reklamodawcy. Niestety. Musimy mieć tego świadomość, że ktoś lub coś steruje nami - odbiorcami, stara się wpływać na nasze poglądy, przeinacza fakty celem osiągnięcia własnych korzyści.

Wie Pan co, zrobimy małe doświadczenie. Niech mi Pan bez zastanowienia odpowie na pytanie: z czym kojarzy się Panu kolor zielony?



Zprzyrodą!!!

Ma Pan odpowiedź! Sam Pan widzi, jak łatwo można nami manipulować! Pana skojarzenie i ten zielony kolor na wielkiej reklamie, która stała się pretekstem do naszej rozmowy. I właśnie dlatego, jak już powiedzieliśmy, w ostatnich latach wiele reklam „zazieleniło się”. Moda, a może raczej konieczność, dbania o środowisko naturalne, promowanie postaw ekologicznych i zasad zrównoważonego rozwoju w różnych dziedzinach życia, przyczyniło się do kreowania wizerunku firm,



przedsiębiorstw i towarów jako ekologicznych. Z tego też względu, wiele firm coraz natężej zachwala „ekologiczność” swoich produktów i usług. Coraz też częściej w reklamach znaleźć można nadużycia w tym zakresie.



????

Nie ma Pan wrażenia, że obraz większości „ekologicznych” reklam jest zafałszowany i nie do końca zgodny z prawdą? Bardzo często okazuje się niestety, że te bardzo „ekologiczne” produkty, nie mają z ekologią zupełnie nic wspólnego.



Skoro wystarczy zmienić kolor na zielony????...i to działa, bo jak widzę sam dałem się „nabrać”....

Smutne to, ale prawdziwe. Przecież aby móc powiedzieć, że firma jest ekologiczna, trzeba zmienić często całą jej filozofię, a nie przemałować logo na zielono.



Czyli ten kolor to taki sprytny i skuteczny trick reklamowy. A zna Pan jakieś inne Panie Tadeuszu, ... takie tricki?

Oczywiście, że nie tylko zielony kolor jest stosowany. Wykorzystuje się również symbole odnoszące się do środowiska naturalnego. Są to między innymi: krajobrazy, zwierzęta, rośliny, odgłosy natury. Bardzo też często w reklamach można spotkać odwołania do środowiska naturalnego poprzez użycie specyficznych proekologicznych haseł. Nie bez znaczenia jest również prezentowanie atestów i certyfikatów ekologicznych, a także informacji o wykorzystaniu składników naturalnych przy tworzeniu produktu, co nie zawsze jest zgodne z prawdą.



Teraz tak pomyślałem, że również sama nazwa firmy, czy produktu, ma nas przekonać o jego „ekologiczności”. Wiele już takich reklam widziałem i słyszałem, jak na przykład: BIO, EKO, „źródłany”, „naturalny”, ORGANIC, itp.

Słuszna uwaga, to kolejny chwyt reklamowy, który odwołuje się do ekologii, nie zawsze w sposób uczciwy. Innym przykładem stosowanych tricków są informacje o rzekomych wynikach badań związanych z ochroną środowiska, np. o mniejszym zużyciu wody, energii, mniejszej emisji zanieczyszczeń, itp. Często też w narzucającej się „ekologicznie” reklamie, spotkać można chwyt z zastosowaniem specjalistów i naukowców, którzy zapewniają konsumenta o „ekologiczności” danego produktu. Zwykle konsument wierzy, że występuje przed nim autorytet naukowy, nie zaś wynajęty aktor. Na pytanie czy jest to prawda – zna Pan chyba odpowiedź?



Niestety domyślam się. Dlatego trzeba pamiętać, że w ten sposób reklamująca się firma niekoniecznie jest firmą ekologiczną, a reklamowany produkt, produktem ekologicznym...

Takie nieuczciwe działania w reklamach zyskały nawet swoją międzynarodową nazwę. Jest to **greenwashing**, czyli nieuzasadnione kreowanie wizerunku ekologicznego przy jednoczesnym wprowadzaniu konsumentów w błąd i informowanie, że produkt jest ekologiczny, gdy nie jest to zgodne z prawdą.



A ten „greenwashing” ma jakiś polski odpowiednik?

Oczywiście. W wolnym tłumaczeniu to „ekościema”, „zazielenianie”, „zielone mydlenie oczu” czy też „zielone kłamstwo”. Z tego typu sformułowaniami się spotkałem, a zjawisko jest niestety bardzo powszechne. Badania przeprowadzone przez agencję marketingu środowiskowego TerraChoice wskazują, że reklamy odnoszące się do treści ekologicznych, bardzo często stosują tzw. „zielone kłamstwo”.



Panie Tadeuszu, a jakieś przykłady tej „ekościemy”?

Jest ich wiele. Spróbuję kilka zaprezentować. Niech pomyślę...
O, chociażby błędnie podane informacje na temat cech produktu, odnoszących się do jego oddziaływania na środowisko. Na przykład firma reklamuje żarówki, które mają być energooszczędne i dlatego warto je kupować. Firma ta nie podaje jednak informacji o ukrytych kosztach alternatywnych. Można postawić więc tezę, że chyba coś ukrywa, żeby nie powiedzieć, iż po prostu firma „ściemnia”.





„Ekościemnia”. A chodzi o koszty oddziaływania na środowisko, oczywiście...

Tak, chodzi o koszty środowiskowe. Bo nie jest tajemnicą, że żarówka chociaż energooszczędna, to wykonana jest przy użyciu materiałów, które są niebezpieczne dla środowiska naturalnego. Chodzi tu, jak Pan wie, o koszty ich utylizacji. Właśnie o tym często firmy nie informują w swoich reklamach oraz nie podają takich informacji na etykietach produktu.



O tych żarówkach to już trochę czytałem. Internet aż „kipi” na ten temat. A jakieś inne przykłady tego greenwashing’u?

Ciekawym przykładem nieuczciwych praktyk w reklamie ekologicznej, jest odwoływanie się do czegoś, co nie ma żadnego znaczenia merytorycznego, bo często nie ma związku z reklamowanym produktem.



????.... Nie bardzo rozumiem...

Już wyjaśniam. To sprytny sposób. Niech Pan sobie wyobrazi reklamę jakiegoś produktu, w której podkreśla się, że jest on wolny od niebezpiecznej dla środowiska substancji.



No, ale to chyba dobrze, że nie ma tej niebezpiecznej dla środowiska substancji? W czym problem?

Oczywiście, że dobrze, ale reklama robi nam mętlik w głowie i przekonuje do produktu, a tymczasem niech Pan sobie wyobrazi, że przywołana substancja od wielu lat jest zakazana i nie jest w ogóle produkowana! Więc, niech mi Pan powie, drogi Panie Sąsiedzie, jak ma się to do rzetelnej i uczciwej informacji w reklamie?



No co Pan powie? A były takie przypadki?

Jak najbardziej. Daję przykład. Jedna z firm amerykańskich, reklamowała swój produkt informując, iż „nie zawiera CFC, czyli chlorofluorowęglowodorów. Zapomnieli jednak dodać, że użycie CFC w USA zostało zakazane jakieś 20 lat temu...





Coś podobnego?... A to, że producent nie podaje żadnych informacji, jaki wpływ na środowisko ma produkt, ani też nie publikuje żadnych wiarygodnych certyfikatów – to też jest ten greenwashing? Czy jeszcze coś innego?

To kolejna „ekościema”. Musi Pan wiedzieć, że jeśli np. na jakimś sprzęcie AGD czy załączonych ulotkach nie znajdziemy informacji odnoszącej się do oddziaływania na środowisko, to musi być to produkt bardzo niskiej jakości i wątpliwym pochodzeniu.



A dobrze, że Pan mówi, bo nie wiedziałem. Muszę zapamiętać.

Również nieprecyzyjne opisy produktów mogą wprowadzać konsumenta w błąd. Doskonałym przykładem jest hasło: „w 100% naturalny”. U odbiorców budzi ono jedynie pozytywne skojarzenia, a nie zawsze powinno...



Jak to „nie powinno”??? Naturalny produkt, to chyba dobry produkt. W czym problem?

Widzi Pan, drogi Sąsiedzie, nie wszystko co związane z naturą jest dobre i zdrowe. Chociażby np. arsen, uran, czy rtęć, to pierwiastki jak najbardziej naturalne, występujące w naturze, a powiedziałyby Pan o nich, że są zdrowe i bezpieczne?



No nie... o rany, czyli nieuczciwy reklamodawca może wmówić konsumentowi, że jego produkt jest ekologiczny bo naturalny, chociaż w swoim składzie ma np. rtęć. I najgorsze jest to, iż reklama będzie całkowicie zgodna z prawdą. Rzeczywiście produkt będzie naturalny... Tylko, że dla konsumenta ekologiczny to bezpieczny dla życia i zdrowia, a w tym przypadku produkt nie będzie bezpieczny, chociaż naturalny.

Częstym sposobem stosowanym w greenwashingu, jest wykorzystywanie zabiegu polegającego na promowaniu tzw. „mniejszego zła”.

Doskonałym przykładem może być tu reklama „ekologicznych papierosów”. Powiedzmy sobie jasno, że nie istnieje coś takiego jak ekologiczne papierosy, ale dla nieświadomego odbiorcy reklamy brzmi to bardzo uspokajająco i zachęcająco. Innym takim przykładem może być reklama pestycydów, które podobno są „przyjazne dla środowiska”.





Rzeczywiście, taki przekaz reklamowy może wpłynąć na moją decyzję jako konsumenta, bo w sposób perfidny wprowadza mnie w błąd...

Kolejnym „grzechem” greenwashingu jest tzw. „białe kłamstwo”. Polega ono na nielegalnym i bezpodstawnym stosowaniu przez firmy, różnego rodzaju znaków i certyfikatów odnoszących się do ekologii. Często są to znaki i symbole całkowicie wymyślone, nigdzie nie opatentowane i nie zgłoszone. Są też takie, które przypominają oryginalne ekoznaczenia, przyjęte przez organizacje i kraje zgodnie z ustalonymi zasadami prawnymi.



Co Pan powie. To nawet „białe kłamstwo” wymyślili? ... A swoją drogą, nie słyszałem, ...nie słyszałem?...

Sprawa jest prosta. Wiemy, że coraz powszechniejsze staje się ekoznakowanie. Powodować ma ono wyodrębnienie produktów spełniających wymagania środowiskowe spośród takich, które takich kryteriów nie spełniają. Nie dziwi więc fakt, że i z tej zasady chcą korzystać nieuczciwi producenci. Przypomnę tylko, że zgodnie z obowiązującym Kodeksem Etyki Reklamy:



„Oznaczenia i symbole dotyczące środowiska naturalnego mogą być używane tylko wtedy, gdy w reklamie wskazane jest źródło ich pochodzenia (przyznania albo nadania) i nie występuje ryzyko pomyłki co do ich znaczenia”.



No tak, ... ale w praktyce często jest inaczej...

Jeszcze inną metodą, są przerysowane oraz niezwykle sugestywne obrazy, które budzą pozytywne skojarzenia konsumenta. Tu, doskonałym przykładem jest reklama wody butelkowanej, w której „bombarduje” się nas pięknymi widokami nieskażonej niczym natury. Piękne widoki dziewiczej przyrody, odbierane są podświadomie, oczywiście w odniesieniu do samej wody sprzedawanej w butelce. Niestety, wiele przykładów pokazuje, że to tylko chwyt reklamowy. Nie ma on wiele wspólnego z rzeczywistością. Nie muszę mówić, że często reklamowana woda jest sztucznie nasycana minerałami albo nawet słodzona, barwiona, wzbogacana środkami smakowymi. A to nie ma nic wspólnego z wodą ujmowaną bezpośrednio z naturalnego źródła.





Oooooo!.... Czyli ta woda nie taka naturalna jak ją często malują?....

Niestety też się tak zdarza. Ale trzeba tu wyraźnie zaznaczyć, że wykorzystanie symboli ekologicznych jest uprawnione zawsze wtedy, gdy reklamowany produkt ma rzeczywiście taki charakter. Wówczas nie można mieć pretensji o użycie symboliki świata natury. Najczęściej jednak pełni ona rolę przyciągania uwagi, czy też wzbudzania pozytywnych emocji.



Niesamowite. Jestem zaskoczony, jak dużo jest przykładów nieuczciwych praktyk związanych z tzw. ekologiczną reklamą. Dobrze, że o tym rozmawiamy. Mam nadzieję, że teraz nie tak łatwo dam się nabrać na ten „zielony kolor”.

Mam też taką nadzieję.



A wie Pan, Panie Tadeuszu, co mnie tak w tym wszystkim naprawdę przeraża? To, że „ekościema” istnieje w naszym świecie, w którym chcielibyśmy widzieć ekologiczne produkty wokół nas i przez to bezgranicznie i głupio ufamy reklamie...

Ma Pan słuszność. We współczesnym świecie coraz więcej osób chce powrotu do nieskażonego środowiska, zdrowej żywności, itp. Ta chęć połączona z ideą zrównoważonego rozwoju, wskazuje trend, który nazywany jest nawet jako „**ekologiczna konsumpcja**”. Polega to na:



- ✓ wybieraniu przez konsumentów produktów ekologicznych, czyli zdrowych, bezpiecznych, wytwarzanych w sposób tradycyjny,
- ✓ konsumowaniu w sposób, który nie zagraża środowisku,
- ✓ kupowaniu produktów, które nie tworzą odpadów, czy też takich, które ograniczają wykorzystywanie zasobów nieodnawialnych.



No właśnie, jesteśmy coraz bardziej wrażliwi na ochronę środowiska. Problem w tym, że nie wszystkie reklamy odwołujące się do ekologii, tak naprawdę z ekologią mają wiele wspólnego. Wykorzystują jedynie nasz ekologiczny sposób myślenia i styl życia, jaki chcielibyśmy prowadzić.

Ten ekologiczny styl życia też ma swoją nazwę...



???

To tzw. „**zielony konsumeryzm**”.



OMG*** ... *Zielony co?.... nie słyszałem....*

Może, rzeczywiście to niezbyt fortunne określenie, ale o „**zielonym konsumencie**”, to już Pan słyszał. Związane jest ono z postawami konsumenckimi, generalnie uznawanymi za ekologiczne.

W określeniu tym mieści się również nasza wrażliwość na reklamy ekologiczne. Trzeba tylko pamiętać, aby nie dać złapać się na „**haczyk nieuczciwej ekologii**” w reklamie.



Zgadza się, trzeba pamiętać i mieć świadomość tego, jakie nieuczciwe praktyki „zielonej reklamy” są stosowane, i w jakim celu. Dziękuję za miłą pogawędkę!!! I znów jestem mądrzejszy po spotkaniu z Panem. Taki Sąsiad to skarb!!!

Miło mi to słyszeć!!! Do zobaczenia.



* marketing – to zaspokajanie potrzeb oraz osiąganie zysku; to nie zestaw trików i działań doraźnych, lecz przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania dostosowana do docelowych odbiorców, oparta na wiedzy i badaniach, osadzone mocno w realiach rynkowych;

** reklama – to informacja potoczona z komunikatem perswazyjnym; ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei.

*** OMG – Oh my God! = o mój Boże!