

JAK KUPOWAĆ BY NIE DAĆ SIĘ UPOLOWAĆ



P O R A D N I K

O D P O W I E D Z I A L N E G O

K O N S U M E N T A



KUPOJ ODPOWIEDZIALNIE!

Maria Huma

JAK KUPOWAĆ BY NIE DAĆ SIĘ UPOLOWAĆ

Poradnik odpowiedzialnego konsumenta

Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć
Kraków 2006

JAK KUPOWAĆ BY NIE DAĆ SIĘ UPOLOWAĆ

Wydanie I

WYDAWCA

Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć

ul. Sławkowska 26 A, 31-014 Kraków

tel./fax: +48 12 431 28 08

e-mail: info@zielonasiec.pl

www.zielonasiec.pl

© Copyright by Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć 2006, Maria Huma
Powielanie materiałów jest dozwolone, pod warunkiem, że zostanie podane ich źródło.
Więcej informacji: www.ekonsument.pl

OPRACOWANIE: Maria Huma

PROJEKT OKŁADKI: Dariusz Musiał

FOTOGRAFIE NA OKŁADCE: Maria Huma, Maciej Zygmunt

KOREKTA: Andrzej Żwawa

SKŁAD: Dariusz Musiał

DRUK: Drukarnia „Goldruk”

WSTĘP

Powszechnym obrazem dobrobytu w naszej części świata jest możliwość nieograniczonego kupowania. Kupujemy wiele rzeczy, które są nam niezbędne do codziennego życia: żywność, ubrania, meble, książki. Jednak coraz więcej z tych przedmiotów kupujemy nie po to by z nich korzystać, lecz dla samego ich posiadania, a nawet dla czystego aktu kupowania. Nie trzeba nikogo przekonywać, że jako społeczeństwo konsumujemy dużo więcej, niż kiedykolwiek wcześniej. Sterowani przez wszechobecną reklamę, jak i różne inne techniki perswazji, nie zauważamy, kiedy w naszym wózku na zakupy znalazła się sterta zbędnych i niepotrzebnych nam przedmiotów.

W epoce, w której korzystanie z coraz bardziej wyrafinowanych technik manipulacji jest powszechnie dozwolone, ważne abyśmy wiedzieli o nich jak najwięcej. Ich poznanie, zrozumienie co czyni je skutecznymi, pozwoli nam nie tylko kontrolować swe zachowania, ale umożliwi także przeciwstawienie się wszechobecnym wpływom. I nie chodzi oczywiście o całkowitą „wstrzemięźliwość” zakupową, ale

o próbę świadomego i odpowiedzialnego kupowania. Kupowania, które zapewni nam dobrobyt i jednocześnie przyczyni się do poszanowania innych ludzi i środowiska naturalnego.

Poradnik **JAK KUPOWAĆ BY NIE DAĆ SIĘ UPOLOWAĆ** pokazuje jak bronić się przed różnymi manipulacjami, na które jesteśmy codziennie narażeni jako konsumenci. Z poradnika dowiesz się wielu ciekawych rzeczy o trikach i sztuczkach, nad którymi głowi się sztab specjalistów z branży marketingowej. Poznasz stosowane wobec Ciebie metody manipulacji bazujące na wiedzy psychologicznej. Ich świadomość pozwala Ci na przykład zrozumieć, dlaczego sięgasz w sklepie po taki a nie inny produkt, dlaczego jedna marka wydaje Ci się atrakcyjniejsza od drugiej, dlaczego produkt reklamowany w dany sposób wydaje Ci się lepszy niż inny.

Ufamy, że wiedza ta pomoże dokonywać bardziej świadomych i odpowiedzialnych wyborów podczas codziennych zakupów w sklepie.

Zajrzyj także do poradnika **DOBRE ZAKUPY**. Jest to drugi poradnik odpowiedzialnego konsumenta wydany przez Polską Zieloną Sieć w ramach kampanii „Kupuj odpowiedzialnie!”. Omawia on etyczne aspekty codziennych zakupów oraz stojącą przed nabywcą możliwość aktywnego wpływania na działalność firm poprzez wybory dokonywane w czasie zakupów. Znajdziesz w nim takie informacje o produktach i producentach, których próżno szukać w reklamach i na etykietach. Poradnik informuje o faktach i dostarcza ogólnych zaleceń, pomocnych w ukierunkowaniu mocy sprawczej zwykłych zakupów, leżącej w rękach każdego konsumenta.

JAK COŚ SPRZEDAĆ, CZYLI MARKETING W PIGUŁCE

Marketing to działania podejmowane przez sprzedających, mające skłonić konsumentów do kupna produktu. Ich przemysłany dobór to strategia marketingowa, a konkretny zestaw narzędzi to tzw. marketing mix.

Strategia marketingowa czyli całościowa polityka przedsiębiorstwa, ma doprowadzić do realizacji jego celów – czyli osiągnięcia zysku. Może ona stawiać na masową produkcję towaru atrakcyjnego dla wielu konsumentów (np. herbata), zakładać produkowanie kilku różnych wersji dla różnych grup odbiorców (np. odzież) lub wytwarzanie towaru przeznaczonego dla konkretnej grupy konsumentów (np. deskorolka).

Marketing mix, czyli inaczej kompozycja marketingowa, to takie instrumenty marketingu, za pomocą których przedsiębiorca oddziałuje na rynek. Najbardziej popularna koncepcja marketingu mix to tzw. „4P” czyli produkt, cena, dystrybucja i promocja (z ang.: product, price, place, promotion).

Produkt

Produkt jest pojęciem bardzo szerokim, gdyż obejmuje zarówno dobra materialne, usługi jak i idee. Mówiąc o produkcie omawiamy jego jakość, markę, opakowanie.

Cena

Cenę ustala się za pomocą polityki cenowej. Cena musi nie tylko pokrywać koszty produkcji, ale przede wszystkim przynosić zysk. W zależności od sytuacji rynkowej, producent może zadowolić się wyższym, średnim lub niższym poziomem zysku. Wiele zależy też od tego, do kogo produkt jest kierowany. Towar ekskluzywny, kierowany do bogatych klientów, nie może być zbyt tani – bo pojawi się u nich obawa, że jest on złej jakości, zaś towar produkowa-

ny na masową skalę (np. chleb, woda mineralna) nie może przekraczać możliwości finansowych przeciętnego konsumenta.

Dystrybucja

Strategia dystrybucji koncentruje się zarówno na wyborze odpowiednich kanałów dystrybucji jak i rozwiązań logistycznych. Kanały dystrybucji mogą być różne: krótkie, bez pośredników (Producent--->Konsument) lub długie, z kilkoma różnymi pośrednikami (np. Producent--->Hurtownia--->Sklep--->Konsument). Logistyka zaś, to przede wszystkim sterowanie i kontrolowanie procesami dystrybucyjnymi, które są konieczne do przetransportowania gotowych produktów i towarów od przedsiębiorstwa do klientów.

Promocja

Promocja ma za zadanie informować konsumenta o produkcie i przekonać, że warto go kupić. Najbardziej rozpowszechnioną jej formą jest reklama. Istnieją też inne metody promocji, w tym promocja sprzedaży czyli oddziaływanie na klienta podczas zakupów. Do podstawowych instrumentów promocji sprzedaży zalicza się m.in.: obniżki cen, bezpłatne próbki towarów, kupony, premie od zakupu, konkursy, loterie, gry, degustacje, prezentacje, ulotki i inne materiały promocyjne w miejscach sprzedaży oraz programy lojalnościowe. Formą promocji sprzedaży jest także merchandising, czyli sposób wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów.

Innym sposobem promocji jest public relations, czyli działania budujące pozytywny wizerunek firmy, marki czy produktu (kampanie wizerunkowe, wydarzenia medialne). Do tego rodzaju promocji zaliczany jest sponsoring.

NOWY WSPANIAŁY PRODUKT

„Marketing nie jest walką na produkty – jest walką na percepcję.”

Al Ries, Jack Trout

MARKA – SENS SAM W SOBIE

Jeszcze ponad sto lat temu sensem produktu był sam produkt. Kupowaliśmy po prostu masło, mleko czy mydło. Nawet jeśli produkt miał swoją nazwę handlową i był zapakowany, to miało to dla nas minimalne znaczenie. Pierwsze znaki handlowe produktów sprzedawanych na masową skalę pojawiły się w latach 80. dziewiętnastego wieku w Stanach Zjednoczonych. Otrzymały je zupy, płatki zbożowe i marynaty¹. Z czasem, w wielu krajach znaki handlowe stały się naturalnym pejzażem dnia codziennego, a ich użycie centralnym składnikiem korporacyjnej pracy nad marką. Lecz sam fakt przysłonięcia produktu przez markę pojawił się stosunkowo niedawno, gdyż w latach 80. dwudziestego wieku. Dostarczenie lepszego produktu nie wystarczało już, by wyróżnić się na rynku i nie zginąć pod naporem konkurencji. Marka stała się symbolem statusu, przynależności do grupy społecznej, wyznawanej ideologii. Konsumenci zaczęli płacić nie za produkty, lecz za stworzony działaniami marketingowymi wizerunek.

Najważniejszym produktem na rynku stał się nie określony towar lecz jego wizerunek.

Dowodem na to, że podejście do produktu w ostatnich latach uległo diametralnej zmianie, było zapłacenie w 1988 r. przez Philipa Morrisa 12,6 miliarda dolarów za korporację Kraft – sześciokrotnie więcej niż materialna wartość firmy². Okazało się więc, że najwyższą wartość firmy stanowi coś, czego nie da się dotknąć, coś co dotąd było nie dającą się określić w liczbach abstrakcją.

Markę Coca-Cola wyceniono ostatnio na 85 miliardów USD.

źródło: <http://www.marka.pl>

Także w Polsce marka dość szybko stała się łakomym kąskiem dla międzynarodowych gigantów. E. Wedel – jedna z najbardziej znanych polskich marek – została w 1991 r. kupiona przez koncern PepsiCo, a po jakimś czasie sprzedana brytyjskiemu koncernowi Cadbury³.

Agencje reklamowe triumfowały – produkt stał się nieistotny. Największe korporacje świata przestały zajmować się czymś tak prozaicznym jak produkcja, zlecając ją swoim podwykonawcom (zwykle zlokalizowanym w krajach Trzeciego Świata, gdzie siła

robocza jest tania i gdzie często korzysta się ze zwolnień podatkowych) a zajęły się czymś o wiele bardziej ambitnym i fascynującym – kreacją marki. Marka stała się więc produktem samym w sobie. Nakłady firm na wzmacnianie jej wizerunku zaczęły osiągać astronomiczne kwoty. W samym tylko 1993 r. Nike wydał na marketing ponad 250 milionów USD⁴.

Oczywiście triumf marki nie wynikał z niczego innego jak z faktu, że i dla nas – konsumentów – stała się ona cenniejsza od samego produktu. Kupując produkt oczekujemy, że dostaniemy nie towar, lecz wyobrażenie jakie on daje – prestiż, niezawodność, klasę czy lepsze życie.

Kupując perfumy nie myślimy o zapachu, ale o tęsknocie za wspaniałym światem i lepszym sobą oraz o nadziei na jej spełnienie.

Bitwa wciąż toczy się przede wszystkim o naszą świadomość. A my, zanurzeni po uszy w gąszczu informacji, stając przed półkami w hipermarkecie, wybieramy to, co jest choćby pośrednio nam znane. Z badań wynika, że taki proces „wyboru” trwa około... 5 sekund⁵. Ile informacji możemy w tym czasie przyswoić? Niewiele. Zwrócimy uwagę na cenę i opakowanie. Lecz czy tego chcemy czy nie, nasza podświadomość jest szybsza od nas samych. 5 sekund wystarczy, aby w naszych umysłach pojawiła się cała masa sko-

jarzeń z samym produktem mających niewiele wspólnego. Szczęście, sukces, zabawa, relaks, oddanie, spryt, inteligencja, zdrowie, miłość. I oto właśnie chodzi – o te 5 sekund warte miliony. 5 sekund, dzięki którym czujemy, że jesteśmy naprawdę wyjątkowi.

OPAKOWANIA JAK Z BAJKI

Drugim wytworem współczesnego marketingu, który niemalże przewyższył istotę produktu, jest jego opakowanie. Bardzo sprawnie zajęło ono miejsce sprzedawców, informując, ucząc, doradzając a przede wszystkim promując, promując i jeszcze raz promując. Nic dziwnego, skoro coraz częściej robimy zakupy w hipermarketach. Ich asortyment obejmuje od 6500 do 15 000 produktów. Średnio w takim sklepie przebywamy 27 minut, przechodząc obok około 300 przedmiotów na minutę. W dodatku aż 53 – 70% zakupów dokonujemy impulsowo, a więc podejmujemy decyzję przy półce sklepowej⁶. Nie znając nieraz samego produktu, nie mając możliwości jego wypróbowania, wybieramy towar na podstawie jego opakowania. Pamiętajcie te 5 sekund? No właśnie.

Pełniąc funkcję „niemego” sprzedawcy, opakowania uczestniczą w ostatniej bitwie o klienta – w miejscu zakupów.

Opakowania stały się swoistym „skróttem do produktu”, „zewnątrznym obrazem”, przez który firma kształtuje wizerunek i jakość. Kupujemy perfu-

my, bo zapakowane są w elegancki flakonik, książkę ze względu na świecąca i kolorową okładkę, jogurt ze względu na przemyślny kształt plastikowego kubeczka. Aż trudno uwierzyć, że pierwotnie opakowania miały jedynie chronić produkt przed uszkodzeniem.

Opakowania przyciągają wzrok, są estetyczne, kolorowe i ciekawie zaprojektowane. Kuszą na wszelkie możliwe sposoby i nierzadko są wielokrotnie droższe od swej zawartości. No cóż, nic dziwnego, skoro nad ich kreacją pracuje sztab ludzi z branży marketingowej, godzinami dobierając czcionki, kolory, odcienie, kształty czy wielkość. Wszystko ma znaczenie. Jak pisze Andrzej Kondej, specjalista od marketingu, kolor żółty wywołuje dobry nastrój, poczucie ciepła, radość, symbolizuje otwartość umysłu i kojarzy nam się ze świeżością. Niebieski kojarzy się ze skutecznością, zaufaniem, odpowiedzialnością i stabilnością. Zielony – ze zdrowiem, młodością i rozwojem. Czerwony zwiększa zainteresowanie i pobudza do działania. Czerni, srebro, złoto i purpura wskazują zaś na luksusowy charakter produktu. Skojarzenia te są tak silne, że wystarczy aby ten sam produkt, np. dezodorant, umieścić w dwóch różnych opakowaniach (np. jeden w kolorze żółtym, drugi w niebieskim), by był on opisywany przez nas jako dwa produkty o całkowicie różnych właściwościach (jako zapewniający świeżość lub skuteczność)⁷. Tak samo proszek do prania – jeżeli ma on wywołać wrażenie świeżości, opakowanie jest żółte, gdy ma zaś wywołać efekt skutecznego czyszczenia

– na opakowaniu dominuje kolor niebieski. Wrażenie „innovacyjnej formuły” proszku wywołuje zaś opakowanie o barwie pomarańczowej.

Manipulowanie kolorami nie dotyczy bynajmniej tylko samych opakowań. Jest ono elementem całościowego kreowania wizerunku marki. Czy zauważyliście, że większość banków ma stylistykę w kolorze niebieskim? Barwione są również same artykuły, zwłaszcza chemia i kosmetyki. Niebieskie granulki w peelingu, płynie do mycia twarzy dla skóry trądzikowej czy proszku do prania, mają wywołać wrażenie skuteczności, zielony kolor specyfiku (np. pasty do zębów bądź szamponu do włosów) ma sugerować, że jest on wykonany ze składników naturalnych, np. ziół.

Także kształt opakowania może być najważniejszym czynnikiem wpływającym na zakup danego produktu. Do niedawna w jego wyborze producenci kierowali się przede wszystkim użytecznością czy łatwością w posługiwaniu się danym opakowaniem, nie zaś marketingiem. Obecnie kształt ma przede wszystkim przyciągać naszą uwagę.

Manipulowanie kształtem szczególnie istotne jest w przypadku nowości. Nietypowy kształt ma nie tylko spowodować, że zauważymy towar na półce, ale przekonać nas, że dany produkt jest faktycznie innowacyjny i niepowtarzalny.

Ważnym chwytym stosowanym przy produkcji opakowań jest nadawanie im przez producentów wartości dodanej ponad tę związaną z podstawowym użytkowaniem produktu. W jednym ze znanych sklepów kosmetycznych zauważyłam ostatnio interesujący błyszczący wyposażony w mini lustro i... mini latarkę w nakrętce. Z tego co przeczytałam w internecie, gadżet ten uznany został za kosmetyczny hit sezonu! Ciekawe tylko, czy oprócz tego, że wywołuje w nas zaciekawienie w sklepie, skorzystalibyśmy z tej latarczki choć raz...

Czy zdarzyło się wam kupić kiedyś kawę bądź herbatę tylko po to, by ich opakowanie pełniło w waszej kuchni rolę pojemnika na mąkę czy ciasteczka? Pamiętajmy jednak, że tego typu pojemniki od wielu lat można już kupić osobno – bez szpecącego logo, a w dodatku znacznie taniej.

Równie ważny jak kształt czy kolor jest komunikat tekstowy zawarty na każdym opakowaniu. Pierwotnie miał on jedynie pełnić funkcję informacyjną. Obecnie na opakowaniach eksponuje się to, czym producent najbardziej chciałby się pochwalić („nowość”, „innowacyjna formuła”, „genialne działanie” itd.). Informacje najbardziej dla nas użyteczne, takie jak skład, zastosowanie czy środki ostrożności, nierzadko pisane są drobnym maczkiem, najlepiej w najmniej widocznym miejscu opakowania. Kupując ostatnio jogurt

pitny firmy Danone chciałam przeczytać jego skład. Wielkość liter mi jednak na to nie pozwoliła. Myśląc, że może to z moimi oczami coś nie tak, poprosiłam o pomoc ekspedientkę. Zaśmiała się i przeproszającym tonem stwierdziła, że niestety nie nosi do pracy lupy.

Nie dajmy się jednak oszukać i nawet jeśli musielibyśmy do sklepu brać ze sobą lupę czy mikroskop, dokładnie czytamy etykiety i informacje na nich zawarte. Przecież nierzadko chodzi o nasze zdrowie. Pamiętajmy też, że zgodnie z odpowiednimi rozporządzeniami, każda etykieta powinna obowiązkowo zawierać: nazwę produktu oraz nazwę i adres producenta bądź importera. Na etykietach ubrać dodatkowo: z jakich materiałów są wykonane oraz jak je prać lub czyścić. W przypadku produktów spożywczych: do kiedy można spożyć dany produkt, w jaki sposób go przechowywać (np. w jakiej temperaturze), wagę, skład (na etykiecie muszą być wymienione wszystkie składniki, nawet woda i wszelkie dodatki, w kolejności malejącej według wagi), ewentualnie przeznaczenie produktu i sposób jego przygotowania.

Opakowania jak z bajki – kuszą, uwodzą, czarują. Co zrobić, by nie dać się upolować? Przede wszystkim starajmy się nie oceniać produktu na podstawie kolorowego kartonika bądź błyszczącego złotka. Wspaniała szata graficzna, zdumiewający kształt czy fascynujące hasło nie świadczą o wysokiej jakości zawartości opakowania.

Od kilku lat w marketingu króluje wyjątkowo tajemniczy termin – downsizing. Downsizing jest jednym z najbardziej chytrych trików marketingowych. Polega on na takim manipulowaniu wielkością produktu lub jego opakowania, abyśmy my, konsumenci – nie mając o tym fackie zielonego pojęcia – kupowali mniej produktu za tę samą cenę. Koszty produkcji spadają, a oszczędności można wykorzystać na kolejną kampanię reklamową. Zysk murowany!

Cała „sztuczka” polega na żerowaniu na naszych przyzwyczajeniach. Zwykle bowiem pewne produkty mają stałe, charakterystyczne wielkości, nad którymi się nie zastanawiamy: cukier waży 1 kg, tabliczka czekolady 100 g, butelka szamponu ma pojemność 250 ml, piwo – 0,5 l, a rolka papieru toaletowego to po prostu rolka. Wystarczy jednak tylko sprytnie pomanewrować objętością i rozmiarami opakowań a my nie zauważymy, że tabliczka czekolady waży 90 g a butelka piwa ma pojemność 0,4 litra.

Można też pozostać przy oryginalnej wielkości opakowania, zmniejszając zawartość samego produktu. Przecież kto zauważy, że w pudełku jest 10 a nie 12 herbatników? Wystarczy tylko zmienić ich ułożenie w opakowaniu. A papier toaletowy? Wystarczy go zgofrować, a będzie wyglądał tak, jakby go było jeszcze więcej. Torebkę chipsów

ładź kawy można zaś napompować powietrzem a opakowanie kremu wyposażyć we wklęsłe lub podwójne dno – niby to samo opakowanie, a kremu już mniej.

KILKA PODSTAWOWYCH CHWYTÓW DOWNSIZINGU:

- redukcja liczby listków papieru toaletowego, czy ręcznika papierowego;
- gofrowanie powierzchni papieru toaletowego, pozornie zwiększające objętość rolki;
- podział produktu na mniejsze jednostki, bez proporcjonalnego zmniejszenia ceny;
- wklęsłe dno słoika, puszki czy butelki;
- zmiana sposobu ułożenia ciasteczek wewnątrz opakowania, pozwalająca zmniejszyć liczbę sztuk pasujących do nowego układu;
- zmiana kształtu butelki, tak aby wydawała się szersza niż inne o tej samej pojemności;
- zachowanie wysokości butelki czy puszki przy jednoczesnym minimalnym zmniejszeniu jej średnicy;
- powiększenie otworu tubki pasty do zębów, tak, aby konsumenci bezwiednie wyciskali więcej zawartości.

źródło:

<http://www.federacja-konsumentow.org.pl>

Ciekawym przypadkiem wykorzystania downsizingu była zmiana ułożenia foteli w samolotach linii lotniczych „United Airlines”. Wykorzystano

w niej bardzo znane w psychologii prawo Webera, dotyczące zdolności spostrzegania różnicy między bodźcami. Z prawa tego wynika, że zbyt małe różnice pomiędzy bodźcami nie są spostrzegane, przez co porównywane obiekty wydają się identyczne. Zmniejszono więc szerokość foteli o 3,3 cm oraz odległość pomiędzy rzędami siedzeń o 5,1 cm. Zmiany te pozostały niezauważone przez pasażerów, pozwoliły natomiast na zwiększenie liczby miejsc w samolocie, a tym samym liczby przewożonych osób. Prawo Webera pozwala bowiem na szczegółowe wyliczenie progu różnicy dla różnych bodźców. Dla ciężaru na przykład niezauważalna dla nas różnica wynosi 2%, dla jasności światła – 7,9%, a dla głośności dźwięku – 4,8%⁸.

Formą downsizingu jest także rozcieńczanie produktów. Rozcieńczyć można praktycznie wszystko: od past do zębów, kremów, szamponów do włosów, po wędliny i wyroby mięsne. Do tych ostatnich używa się specjalistycznych nastrzykiwarek. Za ich pomocą do mięsa pompuje się biały roztwór wodny, zawierający sól oraz polifosforany. Polifosforany otwierają białka i wpływają na jego wodochłonność. Wystarczy jeszcze równomiernie rozprowadzić wodę za pomocą masownicy. Mięsko przybierze na wadze, a woda wycieknie dopiero na patelni. Rezultaty tego typu zabiegów są

zdumiewające. Standardowo z 1 kg mięsa wytwarza się 1,15 kg – 1,35 kg wędlin. Na tyle zezwalają przepisy. Kto się nimi specjalnie nie przejmuje, ten potrafi zwiększyć wagę takiego wyrobu nawet dwukrotnie. Najlepsze do pompowania są wędzonki, szynki i balerony⁹.

Przepisy nie zabraniają też stosowania innych dodatków zwiększających objętość i wagę produktu – białek roślinnych, skrobi – a także substancji konserwujących, przeciwutleniających, barwników i emulgatorów, które poprawiają wygląd, jak również substancji wzmacniających smak i zapach. Gdyby z nich zrezygnować, szynka straciłaby swój różowy kolor, tłuszcz w boczkach zżółkły po jednym dniu trzymania w lodówce, wędliny rozpadałyby się w czasie krojenia, a ich smak byłby mniej wyraźny niż teraz. Dzięki dopełniaczom możemy kupić produkty „wysoko wydajne”: kielbasę po 4 zł za kilogram, „soczystą” szynkę za 12 zł, boczek w cenie 10 zł¹⁰.

Wyniki kontroli Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w zakresie jakości handlowej mięsa czerwonego i jego przetworów z czerwca 2004 r. jasno ukazują, że takie praktyki są na porządku dziennym. Na 16% zakwestionowanych produktów, w co piątym było za dużo wody, a ponad połowa próbek zawierała za mało białka zwierzęcego – zastąpiono je tańszym białkiem roślinnym¹¹.

FRAGMENT WYNIKÓW KONTROLI INSPEKCJI JAKOŚCI HANDLOWEJ ARTYKUŁÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH W ZAKRESIE JAKOŚCI HANDLOWEJ MIĘSA CZERWONEGO I JEGO PRZETWORÓW Z CZERWCA 2004 R.:

W rezultacie badań laboratoryjnych zakwestionowano jakość 15,8% partii kontrolowanych przetworów mięsnych (co stanowiło 23,8% w stosunku do masy wszystkich partii poddanych badaniom analitycznym). Najwięcej wadliwych partii stwierdzono w zakresie:

- zaniżonej zawartości białka (54% parametrów zakwestionowanych w wyniku badań laboratoryjnych);
- przekroczonej dopuszczalnej zawartości wody (20% parametrów zakwestionowanych w wyniku badań laboratoryjnych);
- zawyżonej zawartości tłuszczu (10% parametrów zakwestionowanych w wyniku badań laboratoryjnych).

W ramach oceny jakości przetworów mięsnych poddano ocenie organoleptycznej 688 partii mięsa kulinarnego oraz wędlin, wędzonek i konserw. Zakwestionowano 1,5% partii poddanych ocenie. Stwierdzono następujące wady:

- zła obróbka mięsa kulinarnego (strzępy, skrzepy krwi, podwyższona temperatura);
- obecność ścięgien, źle rozmieszczone farsz w kielbasie krakowskiej;
- zła homogenizacja parówek;
- występowanie białej pleśni;
- występowanie otworów powietrznych w kielbasie zwyczajnej.

źródło: <http://www.ijhars.gov.pl>

W celu osiągnięcia zysku i utrzymania konkurencji na rynku zakłady mięsne stosują coraz to bardziej chytre i podstępne chwytły, które nierzadko mają znamienny wpływ na nasze zdrowie. Jak pisze Andrzej Kondej, powszechnym dowodem ich bezczelności jest coś, co w branży wędliniarskiej nazywa się „pampersem”. Jest to podkładka, która znajduje się na dnie wszystkich styropianowych i tekturowych opakowań wyrobów mięsnych. Ma ona za zadanie wchłaniać wodę i wszystkie inne substancje wstrzyknięte w trakcie procesów przetwarzania¹².

FRAGMENT WYNIKÓW KONTROLI INSPEKCJI JAKOŚCI HANDLOWEJ ARTYKUŁÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH W ZAKRESIE JAKOŚCI HANDLOWEJ MIĘSA CZERWONEGO W IV KWARTALE 2005 R.:

„Nawet duża konkurencja na polskim rynku nie mobilizuje części producentów do zapewnienia wysokiej jakości oferowanych produktów. Coraz częściej również dochodzą sygnały dotyczące wymuszania przez sieci hipermarketów na producentach przetworów mięsnych niskich cen zbytu, często nie pokrywających kosztów produkcji. W takich sytuacjach producenci nierzadko stosują nieuczciwe w stosunku do konsumenta praktyki, aby osiągnąć choć minimalny zysk.”

źródło: <http://www.ijhars.gov.pl>

Downsizing to przede wszystkim utarte schematy myślowe, stereotypy i uproszczony odbiór rzeczywistości. Kierując się nimi, często dajemy się nabici w butelkę – tylko nieco mniejszą. Pamiętajmy też, że takie podążanie na skrót nie odbija się wyłącznie na stanie naszego portfela, nierzadko cierpi także nasze podniebienie i żołądek. Cierpią także zwierzęta hodowane na wysokowydajnych, chorobotwórczych paszach i w przeładowanych klatkach. Wydajny wzrost, wydajne przetwarzanie, wydajna sprzedaż. Tylko kto ponosi tego konsekwencje?

NOWOŚCI, NOWOŚCI, NOWOŚCI

Najkrótsza reklama towaru i jednocześnie słowo klucz: „Nowość”. Przyciąga jak magia, kusi, wywołuje w nas natychmiastową reakcję. Stary towar traci na wartości nie dlatego, że się zniszczył czy zużył, ale dlatego, że nie jest już nowością. Masa ludzi pracuje nad tym, abyśmy pozbyli się niemodnych już towarów i kupili nowe, których za kilka miesięcy pozbędziemy się jako nieciekawych i przestarzałych.

Jak wynika z badań Francuskiego Instytutu TNS-Secodip, corocznie w supermarketach pojawia się ponad 1 700 nowych produktów codziennego użytku. Ponad połowa z nich wycofywana jest z dystrybucji po upływie

dwóch lat¹³. Niektóre firmy specjalnie nie wprowadzają wszystkich ulepszeń w danym produkcie od razu. Dawkują nowość po to, byśmy za kilka miesięcy spostrzegli, że nasz produkt jest przestarzały i kupili nowy.

Zresztą większość z tych nowości to tak naprawdę tylko *face lifting*, czyli zmiana wyglądu zewnętrznego. Wystarczy zmienić kolor opakowania proszku na pomarańczowy, a my uwierzymy w „lepszą, doskonalszą formułę”, która jest „efektem wielomiesięcznej pracy specjalistów”.

Nowości to także wynik bezlitosnej rywalizacji pomiędzy „gigantami” danej branży. Woda mineralna o cytrynowym smaku walczy z dietetyczną wodą konkurencyjnej marki. 300 dodatkowych minut miesięcznie rywalizuje z telefonem na kartę za złotówkę. Unikalny układ włókien szczoteczki do zębów konkuruje z elastyczną główką w szczoteczce innej marki.

Francuski magazyn „60 milionów konsumentów” wybrał produkty, które pojawiły się w ciągu ostatnich dwóch lat na rynku francuskim. Niektóre z nich można również kupić w Polsce. Większość z nich wprowadzono na rynek przy pomocy kampanii reklamowych w telewizji i w prasie, ale reklamy nie mówią o nich wszystkie. Okazuje się, że wspólną cechą nowości jest ich wysoka cena.

źródło:

<http://www.federacja-konsumentow.org.pl>

Jak wynika z badań, bardzo często wydajemy pieniądze na produkty z udoskonaleniami, z których później nie korzystamy. Kupując nową komórkę wybieramy model z odtwarzaczem mp3, kamerą, aparatem fotograficznym czy funkcją bluetooth. Jak się jednak później okazuje, telefon służy nam tylko do rozmowy. Dlaczego więc wydajemy tyle pieniędzy na coś, z czego później nie korzystamy? Powodów może być mnóstwo. Po pierwsze myślimy, że taka „nowość” dodaje nam klasy i prestiżu. Po drugie boimy się, że „wypadniemy z obiegu” i nie będziemy już na czasie. Oczywiście tego typu przeświadczenie wzmacniają w nas codziennie setki reklam i kampanii promocyjnych. Kolejnym powodem wydawania pieniędzy na ulepszenia, z których później nie korzystamy, jest nasze mylne przekonanie, że w przyszłości zaczniemy korzystać z danej funkcji. Np. kupując komputer z kartą graficzną najnowszej generacji wierzymy, że kiedyś – mając więcej czasu – zapiszemy się na kurs grafiki kompu-

terowej. W wielu przypadkach wiara ta okazuje się jednak bezpodstawna¹⁴.

Nie kupujmy produktów tylko dlatego, że na ich opakowaniu znalazło się niezwykle i tajemnicze słówko „nowość”. Nie powoduje ono, że nowy proszek do prania, płyn do mycia naczyń czy szampon jest lepszy. Stary czajnik, który służy nam od kilku lat w naszych kuchniach, wcale nie jest gorszy od tych, które obecnie można kupić w hipermarkecie. Różni się jedynie obudową. Pamiętajmy też, że każdy tego typu zakup to nie tylko strata naszych pieniędzy a zysk producentów – to także marnotrawienie zasobów naturalnych (wody, energii, surowców), które zużywa się w procesie produkcji i utylizacji. To także mnóstwo nowych odpadów na wysypiskach na obrzeżach naszych miast. Pomyślmy o tym, zanim znowu skusimy się na kolejny „nowy”, a zarazem bezsensowny zakup.

BOMBARDOWANI REKLAMĄ

Otacza nas wszędzie. Przemawia nie tylko z radia czy telewizji. Dociera do nas na ulicy, rozświetla nam drogę z billboardów, jeździ w tramwajach i autobusach. Chodzi do kina czy surfuje w internecie. Reklama, zjawisko zupełnie egzotyczne w Polsce jeszcze 20 lat temu, teraz stała się nierozłączną częścią życia każdego z nas.

REKLAMA – DZIEŁO GENIUSZU?

Celem każdej reklamy jest skłonienie nas do kupna reklamowanego produktu. Od dziesiątków lat prowadzi się setki badań jak najlepiej osiągnąć ten cel, więc i metod na to jest mnóstwo. Zarówno ludzie z branży marketingowej, jak i cały sztab specjalistów, których mają oni do pomocy, rozbiera nas na czynniki pierwsze: segmentuje i desegmentuje, pozycjonuje i depozycjonuje. Wszyscy oni wykorzystują wiedzę na temat działania naszej psychiki: pragnień, motywów, uczuć. Analizowani jesteśmy do ostatniego nerwu. Począwszy od tego, w jaki sposób spostrzegamy otaczającą rzeczywistość, na co zwracamy uwagę, co i jak zapamiętujemy, jakie emocje nami kierują, skończywszy na tym, w jaki sposób podejmujemy decyzje i jak się z tym później czujemy.

W koło Macieju

Spędzając przed telewizorem 30 godzin tygodniowo, w ciągu roku oglądamy około 38 tysięcy reklam. Średnio na każdą godzinę programu telewizyjnego

w porze najwyższej oglądalności przypada 11 minut czasu reklamowego¹⁵. Pomimo, że dane te dotyczą Stanów Zjednoczonych, sytuacja w Polsce wcale nie jest inna. Wystarczy przytoczyć niedawny protest filmowców, do którego przyczynił się sposób emisji „Władcy pierścieni” w TVN. Film, który w kinach trwa 3 godziny 13 minut, w telewizji zakończył się po 4 godzinach i niecałych 3 minutach. W tym czasie przerwano go pięć razy by wyświetlić 148 reklam!¹⁶ Za pośrednictwem radia, gazet czy czasopism przeciętny Amerykanin otrzymuje kolejne 100 do 300 reklam dziennie. A do tego wszystkiego około 21 reklam pocztowych miesięcznie (co w sumie daje około 10 kilogramów makulatury rocznie)¹⁷, no i oczywiście billboardy, słupy ogłoszeniowe, ulotki i plakaty. No i jeszcze internet.

Bombardowanie zewsząd reklamą i jej ciągle powtarzanie jest jedną z najprostszych strategii wykorzystywanych przez twórców reklam. Nic dziwnego, skoro sam fakt postrzegania bodźca (czyli w tym przypadku

produktu w reklamie) powoduje nasze oswojenie z nim, a tym samym wzrost jego atrakcyjności. Zjawisko to szczególnie badał Robert Zajonc. Wykazał on, że bodźce wielokrotnie spostrzegane wydają się nam bliskie, ciepłe, miłe, natomiast te widziane po raz pierwszy – dalekie, zimne i obce. Także badania nad pamięcią dowodzą, że przyrost poziomu zapamiętywania reklam zależy od ich powtarzania¹⁸. Problem w tym, że wiedzą o tym wszyscy specjaliści od marketingu – dlatego tak trudno jest nam się uwolnić od reklam. Jak uważa Dariusz Doliński, autor książki „Psychologiczne mechanizmy reklamy”, od reklamy nie ma ucieczki, a pomysłowość ludzi pracujących w branży reklamowej na tym polu jest nieograniczona. Nikogo z nas już nie dziwi, że otwierając gazetę, możemy nadziać się na reklamę na co drugiej stronie, zaś oglądając filmy – nawet te nie przerywane reklamami – jesteśmy atakowani przez *product placement* – widzimy bohatera wsiadającego do samochodu konkretnej marki, jedzącego kanapkę w znanym barze fast-food lub rozmawiającego przez telefon komórkowy niby przypadkiem na tle billboardu reklamującego sieć telefonii komórkowej. Nie wystarczy sięgnąć po pilota i wyłączyć telewizor. Reklama wkracza na tereny, na których dawniej nie była obecna. Umieszczana jest np. na pistoletach do tankowania paliwa na stacjach benzynowych lub innych mniej konwencjonalnych miejscach jak WC. Ostatnio na przykład pewna firma w Wielkiej Brytanii wykupiła ogromne ilości jabłek i na każdym umieściła swoje reklamy, inna zaś

naklejała nalepki na dojrzewające jabłka, powodując, że reklama zostawała trwale na skórcie¹⁹.

Innym sposobem zawłaszczania przestrzeni publicznej przez reklamę jest coś co przybrało nazwę marketing incognito (*undercover marketing*). Polega on na wynajmowaniu przez firmy osób, które głośno rozmawiając na ulicy, lub przypadkowo zagadując nas w barach, dyskotekach, klubach, autobusach, tramwajach, kolejkach w sklepach czy w kinach przekazują nam „pewien komunikat”. Chyba nie trzeba dodawać jaki.

Jak cię widzą, tak cię piszą

W reklamie wykorzystywana jest też wiedza na temat naszego spostrzegania a następnie przetwarzania docierających do nas bodźców. W jednym z doświadczeń na temat przestrzennego rozmieszczenia różnych elementów reklamy, w tym znaku firmowego badani oceniali ich atrakcyjność. Okazało się, że znak ten jest lepiej oceniany, gdy znajduje się na lewo od tekstu. W przypadku zaś reklamy, na której zamiast tekstu znajdowała się fotografia, znak firmowy lepiej był oceniany, gdy znajdował się na prawo od fotografii. Interesujące, prawda? Jeżeli jednak wykorzysta się wiedzę z dziedziny neuropsychologii, zagadka ta szybko rozwiąże się sama. Jak wiadomo, nasz mózg składa się z dwóch półkul: lewej i prawej. W wyniku skrzy-

zowania nerwów wzrokowych to, co widzimy lewym okiem, dociera do naszej prawej półkuli, a to co prawym – do lewej. Sytuacja jednak nieco się zmienia, gdy przetwarzane są bodźce specyficzne, takie jak tekst czy obrazy. Tekst jest przede wszystkim przetwarzany przez lewą półkulę, a obrazy przez prawą. Proste bodźce, takie jak właśnie schematyczny znak firmowy mogą zaś być przetwarzane przez obie półkule. Jeżeli więc taki prosty bodziec jak znak firmowy umieści się na prawo od fotografii to jest on przesyłany do wolnej półkuli lewej (gdyż prawa półkula przetwarza właśnie obraz – np. fotografię znanej modelki). Gdy znak firmowy znajduje się zaś na lewo od fotografii, to trafia do zajętej przetwarzaniem obrazu półkuli prawej. Nie jest więc przetwarzany w wystarczającym stopniu. Rezultat? Nie następuje w nas efekt oswojenia znaku, a tym samym wzrost jego atrakcyjności²⁰. Powiemy – genialne. Ano genialne, tylko szkoda, że takich rzeczy nie uczą w szkołach.

Zwróć na mnie uwagę!

Nie bez przyczyny słowo reklama pochodzi z łac. *reclamo* – krzyczeć do kogoś. Nadawca reklamy stara się bowiem wszelkimi możliwymi metodami zwrócić naszą uwagę na reklamowany przez siebie produkt. Zwrócenie nań uwagi nie musi prowadzić wprost do decyzji zakupu, ale w momencie, w którym znajdziemy się w sklepie, wybierając między wieloma podob-

nymi towarami, często sięgamy po to, co wydaje nam się znajome. Nic dziwnego więc, że wiedza na temat działania naszej uwagi jest kolejną z technik stosowanych przy tworzeniu reklam. Uwaga jest wyspecjalizowanym narzędziem znajdującym się w naszych mózgach, dzięki któremu potrafimy selekcjonować docierające do nas bodźce. Wyobrażacie sobie, co by było, gdybyśmy z taką samą intensywnością interpretowali wszystkie pojawiające się wokół nas informacje – np. te dotyczące zmiany fryzury sąsiadki wujka naszej koleżanki i konieczności ewakuacji z powodu zagrożenia pożarem? Dlatego uwaga jest dla nas tak ważna. Dzięki niej wiemy, które informacje są istotne i niezbędne do przetrwania, a które błahe i nieprzydatne. W świecie przeładowanym informacjami, nasza uwaga jest dla twórców reklam zasobem bezcennym. Wykorzystują więc mechanizm jej działania po to, by zwrócić naszą uwagę na reklamowany przez siebie produkt. A sposób jej działania jest stosunkowo prosty. Sprawia ona, że koncentrujemy się przede wszystkim na bodźcach nagłych, intensywnych, wyróżniających się, żywych, kolorowych, a przede wszystkim nowych. Czy nie brzmi to znajomo?

Reklama uczuciowa

Jedną z technik perswazji wykorzystywaną w reklamie jest nadawanie jej znaczeń emocjonalnych. Oznacza to, że reklamy świadomie prowokują w nas różne emocje – czyli przemawiają do sfery uczuć, ukazując radość z posiadania reklamowanego produktu, „smak” konsumpcji, „fantastycz-

ne” efekty korzystania z produktu, „rewelacyjne” ceny itd²¹. Emocje, do których odwołują się reklamy, można podzielić na dwie podstawowe kategorie: pozytywne i negatywne. Emocje pozytywne, do których głównie odwołują się reklamy, to: radość (szczęście, przyjemność, zadowolenie), którą daje... kupno nowego kremu do twarzy; miłość (akceptacja, życzliwość, poczucie bliskości, zaufanie), którą poczujemy... pijąc wspólnie z rodziną napój gazowany itd. Kojarzenie w nas tego typu emocji z produktem odbywa się jak u psów Pawłowa. Tylko, że zamiast dzwonka występuje tu potrójny hamburger czy płyn do zmiękczenia tkanin.

Na początku XX wieku Iwan Pawłow przeprowadził serię eksperymentów na psach, w trakcie których udowodnił, że zwierzęta te mogą nauczyć się wydzielać ślinę nie tylko na widok pokarmu, ale także na inne bodźce. Wystarczy podawanie pokarmu poprzedzić dowolnym neutralnym bodźcem, np. dźwiękiem dzwonka. Po jakimś czasie psy zaczęły wydzielać ślinę już na sam jego dźwięk. Jest to zjawisko warunkowania klasycznego, charakterystyczne dla różnych zwierząt, w tym człowieka. Jest ono także jedną z najczęstszych metod wykorzystywanych w marketingu, służącą do wzmacniania w konsumentach pozytywnych emocji kojarzonych z produktem lub nazwą marki.

Źródło:

*Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszcza
„Psychologia zachowań konsumenckich”*

Emocje negatywne, do których odwołują się reklamy to: złość (uraza, furia, wściekłość), którą czujemy, gdy... nie posiadamy nowej formuły płynu do czyszczenia dywanów; smutek (żał, przykrość), który oczywiście przeminie, gdy kupimy upragniony towar; strach (niepokój, obawa), który także zniknie jak kamfora gdy... skorzystamy z oferty firmy ubezpieczeniowej; wstyd, którego już nigdy w życiu nie zaznamy, jeżeli tylko... skorzystamy z nowej receptury dezodorantu bądź kremu na zmarszczki.

Czasami uświadamiamy sobie te uczucia. Często jednak wywołują je bodźce, z których kompletnie nie zdajemy sobie sprawy. Jest to niestety celowe działanie, ponieważ twórcy reklam doskonale wiedzą, że „odszyfrowane” komunikaty stają się dla nas o wiele mniej atrakcyjne, przez co zmniejsza się skuteczność ich działania.

„Mądra” reklama

Reklamy „mądre”, „racjonalne”, „naukowe” przekonują logiką przytaczanych informacji. Często operują podawaniem faktów, np. badań naukowych, które poprzez swój „obiektywizm” mają pełnić nie tylko funkcje „zwykłej” informacji handlowej, lecz także komunikatu o charakterze perswazyjnym. Przykładem są reklamy past do zębów, leków czy kosmetyków (np. „W ciągu 2 tygodni od stosowania kremu X u 80% kobiet biorących udział w badaniu stwierdzono spłyce-

nie się zmarszczek o 60%” lub „Badania kliniczne dowiodły, że szczoteczka Y usuwa więcej płytki nazębnej niż inne szczoteczki wiodących marek”). Często do reklamy załączony jest wykres ilustrujący „znaczącą” poprawę. Ale czy zauważyliście, żeby w tego typu reklamach podawano kto i jak robił badania czy skąd pozyskano dane? Nierzadko reklamy te powołują się na opinie „instytutów badawczych” czy „towarzystw” skupiających „ekspertów w danej dziedzinie”. Zalecające dany specyfik „stowarzyszenie” może być jednak tylko niewielką przybudówką firmy produkującej ten środek, a nie rzetelną, ogólnokrajową organizacją skupiającą specjalistów danej branży. Niestety zdarza się, że także te poważne organizacje i specjaliści nie są odporni na pieniądze firm. Bywa też, że „ekspertów” grają aktorzy – byleby wyglądali autentycznie. Niezastąpiony jest więc biały kitel. Pomocne są także okulary i siwe włosy. Zadaniem ekspertów jest nam „doradzić” i niby całkiem bezinteresownie pomóc w tak trudnych decyzjach życiowych jak kupno nowego odświeżacza do toalet czy pasty do zębów. W końcu eksperci wiedzą lepiej!

Rola gwiazd i autorytetów

W reklamach często występują wybitne osobistości: znani i powszechnie lubiani aktorzy, sportowcy, piosenkarze, dziennikarze i inne autorytety. W marketingu określa się ich mianem liderów opinii. Jedzą określone produkty, piją takie a nie inne napoje, noszą odzież

danej firmy, posiadają samochód określonej marki lub konta w danym banku. A my zaczynamy wierzyć, że kupując reklamowany produkt, staniemy się bardziej do nich podobni i osiągniemy w życiu to, co oni. Pamiętajmy jednak, że ci idole wcale nie jedzą chipsów tylko jednej marki lub niekoniecznie mają konta w reklamowanym przez siebie banku. Występowanie w reklamach to po prostu część ich pracy, za którą biorą spore honoraria.

Zwykli ludzie, tacy jak my

Czy zauważyliście, że w reklamach występują też osoby podobne do nas? Młodzież je batoniki i chipsy, dzieci bawią się zabawkami, dorośli biorą kredyt mieszkaniowy. Wykorzystywane „postaci z życia codziennego”, pytanych o produkty w sklepach czy na ulicach, a nawet we własnych domach, ma przede wszystkim uwiarygodnić przekaz reklamowy, a także kształtować nasze potrzeby i preferencje danej marki. Tego typu postać pokazuje też, że produkt nie jest adresowany do niedostępnych „gwiazd” czy ludzi show businessu, ale do osób takich jak my²². Przecież skoro ten nastolatek z reklamy ma już własne konto bankowe, to może ja też powinienem je mieć, żeby nie zostać w tyle?

Cukier krzepi

Pierwszym wielkim polskim twórcą haseł reklamowych był urodzony w 1892 r. pisarz i publicysta Melchior Wańkowicz, autor słynnego „Cukier krzepi” i używanego do dziś „LOTem bliżej”. Slogany te weszły na stałe do naszego języka podobnie jak: „Ociec, prac?”, „No to Frugo”, „A świstak

siedzi i zawija je w te sreberka...”, „A łyżka na to: niemożliwe!” czy całym świeże: „Prawie robi różnicę”, „Dobrze czasem posiedzieć przy Żubrze”, „Takie rzeczy to tylko w Erze”. Bawią się nimi młodzież i starsi. Wprowadzenie ich do języka potocznego to olbrzymi sukces reklamodawców. Powtarzamy je bezwiednie w różnych sytuacjach, nie mając świadomości, że w ten sposób sami stajemy się nadawcą reklam. Genialne, prawda?

Poczekaj na ciąg dalszy

Coraz częściej pojawiają się przekazy reklamowe odwołujące się także do naszego poczucia humoru. Twórcy takich reklam wykorzystują w nich siłę absurdu, niezwykłych porównań czy interesujących skojarzeń. Tego typu reklamy nie wykorzystują już banalnych haseł typu „biel jeszcze bielsza”, lecz dają do myślenia. Coraz częściej zdarza się, że są to krótkie historie w odcinkach (jak cieszące się ostatnio ogromną popularnością reklamy operatora telefonii komórkowej, w których występują członkowie kabaretu Mumio), a my – twierdząc, że reklam nie lubimy i ich nie oglądamy – jakoś przypadkiem ściągamy te filmiki z internetu i czekamy na ciąg dalszy ciekawej historyjki. I oto właśnie chodzi.

NIEBEZPIECZNA REKLAMA

Głównym celem każdego człowieka wykonującego jakąś pracę jest jedno – osiągnąć efekt. Dla reklamodawcy oznacza to: sprzedać produkt. I nie ważne, jak ten produkt wpływa na nasze zdrowie czy psychikę. Liczą się

twarde reguły rynku. Idealnym tego przykładem są reklamy leków, używek oraz te kierowane do dzieci. Znanymi browar sponsorujący mecz piłki nożnej, paczki papierosów na billboardach, leki bez recepty reklamowane co 5 minut w telewizji jako antidotum nawet na najcięższą chorobę. Oto krajobraz dnia codziennego.

Rynek leków sprzedawanych bez recepty rośnie w szybkim tempie. Badania TNS OBOP wskazują, że w czasie przeziębienia, grypy czy bólu głowy zdecydowana większość Polaków (91%) sięga po leki dostępne bez recepty, a przede wszystkim po marki znane z reklam telewizyjnych²³. I pomimo, że prawo nakazuje umieszczanie informacji o konieczności konsultacji ze specjalistą lub przeczytania ulotki informacyjnej, to i tak leczymy się na własną rękę. Równie wielką popularnością cieszą się u nas witaminy, preparaty multiwitaminowe czy mikroelementy. Zażywa je co druga osoba w kraju. Ogromne pieniądze wydaje się na kampanie promujące te mikstury, które mają okazać się panaceum na wszystkie znane i nieznanne choroby cywilizacyjne, zaś o dobroczynnych właściwościach wysiłku fizycznego, zdrowej żywności, np. owoców i warzyw wciąż cicho.

Pomimo, że ograniczono prawnie reklamowanie niektórych używek, np. emitowanie reklam wyrobów tytoniowych w mediach, oraz tych, które odwołują się do młodości, zdrowia

i sportowego trybu życia, to producenci i sprzedawcy i tak docierają do mas ze swym radosnym przekazem. Dobrym przykładem jest konieczność umieszczania na paczkach papierosów i billboardach je przedstawiających coraz to groźniejszych w treści ostrzeżeń Ministerstwa Zdrowia. Nikt się specjalnie tymi komunikatami nie przejmuje. I mowa tu nie tylko o palaczach, ale także o producentach. Wiedzą oni bowiem, że ostrzeżenia te są nieskuteczne. Z jednej bowiem strony na billboardach możemy przeczytać „Palenie zabija” a z drugiej „Ciesz się chwilą”. Z badań nad postrzeganiem tego typu niespójności jasno wynika, że nasz umysł omija drastyczną część komunikatu. I choć psycholodzy znają sposób jak ten problem rozwiązać – wystarczy dodać nawet krótką informację na temat sposobu, w jaki można usunąć przedstawione zagrożenie, czyli w tym wypadku rzucić palenie, nikt jakoś się nie kwapi aby z tej wiedzy skorzystać²⁴.

Kwestia reklam kierowanych do dzieci pozostaje w Polsce jak dotąd nieuregulowana jedną, sensowną ustawą (lecz kilkoma – dotyczącymi poszczególnych grup produktów i usług). A manipulowanie dziećmi za pomocą reklam nie tylko w Polsce, lecz na całym świecie, sięga zenitu. Agencje reklamowe i ich doradcy nie przebiegają w środkach, aby przekonać właśnie ten „segment” rynku do zakupu ich produktu. „Segment” niezmiernie atrak-

cyjny pod wieloma względami – i to zarówno z uwagi na swą dużą ufnosć, łatwowierność, emocjonalne podejście do reklam, jak również na fakt, że to właśnie dzieci mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez swoich rodziców. Bez wpływu dzieci na rodziców 20 – 40% zakupów nie doszłoby do skutku²⁵.

Wyjątkowo bezczelnie i chytrze, przy pomocy psychologów dziecięcych, fakt ten wykorzystali specjaliści największej na świecie firmy zarządzania środkami przekazu (Initiative Media) tworząc tzw. koncepcję „czynnika marudy” (*Nag factor*). Zgodnie z tą koncepcją należy w taki sposób konstruować reklamy kierowane do dzieci, aby skłaniać je do naprzykrzania się rodzicom, dotąd, aż dokonają oni zakupu. Opracowano całą typologię takiego „naprzykrzania się”, a skuteczność poszczególnych rodzajów uzależniono od segmentu, do którego należą rodzice grupy docelowej. Najliczniejszy i najtrudniejszy segment tworzą rodzice typu „tylko to, co niezbędne”. Najlepszą z opracowanych dla nich metod jest tzw. metoda znaczenia. Nakłania ona dzieci do takiego marudzenia, aby w jego trakcie jak najbardziej wskazywać korzyści i wartości płynące z posiadania danego produktu. Pozostałe grupy rodziców to „kumple dziecka”, „pobłażacze” i „rodzice skonfliktowani”. Reklamy kierowane do ich dzieci są nieco łatwiejsze w konstrukcji²⁶.

Oczywiście reklamy, które wykorzystują „czynnik marudy” nie dotyczą tylko takich produktów jak sok mar-

chwiowy. Przdownikami w tym względy są bowiem słodycze, przekąski, napoje gazowane i fast-foody.

W jednej z reklam takiego cudownego wytworu naszej cywilizacji widzimy trzech chłopców w szkolnej jadalni, którzy z nieukrywaniem szczęściem na twarzach wyciągają torby chipsów ze swych pudełek na drugie śniadanie, podczas gdy czwarty chłopiec, który ma tylko banana, jest nieszczęśliwy i wszyscy od niego stronią – do momentu, gdy – ni stąd, ni zowąd – przybiega małpka i, w zamian za tego banana, wręcza mu torbę chipsów Frito-Lay.

źródło: Joel Bakan „Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą”

Nieźle na tej skali plasują się także mało kreatywne zabawki i inne „zubożaczce dziecięcej wyobraźni”. Bardzo często produkty te sprzedawane są w ramach międzykorporacyjnych transakcji wiązanych (*tie-in*), takich jak np. wydawanie przez Burger Kinga do każdego posiłku gratisowych zabawek nawiązujących do filmu „Faceci w czerni”²⁷.

Kolejnym przypadkiem takich podstępnych przekazów skierowanych do dzieci są niektóre wysokonakładowe pisma młodzieżowe, składające się w większości z informacji (z podaniem nazw i marek) co jadają, czym się malują i perfumują, jakie ubrania i buty noszą ich ulubieni aktorzy, sportowcy i piosenkarze²⁸.

Jak widać, od samego niemowlęcia nasze społeczeństwo karmione jest bezwartościową papką, której najobfitszym składnikiem jest właśnie reklama. Pytanie tylko, jak przed nią uchronić tych, którzy święcie wierzą, że Superman lata, a w reklamie Sprite’a faktycznie doszło do tragedii?

TY JESTEŚ SPRITE, A JA PRAGNIENIE, CZYLI JAKICH REKLAM NIE LUBIMY

Nie lubimy reklam. Ich wszechobecność nas denerwuje i męczy. Wiele osób przyznaje, że podczas bloków reklamowych po prostu przełącza kanał lub idzie do kuchni zrobić sobie herbatę²⁹. Jak wynika jednak z ilości skarg, które napłynęły w tym roku do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, chyba wszystkie emitowane w Polsce reklamy uważamy za wspaniałe a żadna z nich nas nie wkurza. *W tym roku do Rady wpłynęło zaledwie 19 skarg reklamowych. To mniej więcej tyle, co w poprzednich latach* – mówi portalowi „Gazety Wyborczej” Aneta Jamorek, asystentka przewodniczącej KRRiT³⁰. KRRiT ściga niezgodne z prawem reklamy z urzędu, ale skargi mogą składać też obywatele. Dlaczego więc tego nie robimy?

Cztery z tych dziesiętnastu skarg dotyczyły telewizorów LG Time Machine z twardym dyskiem, trzy skargi – gumy do żucia Mentos Ice, a dwie

– napoju gazowanego Sprite. Reklamy telewizorów LG nie lubimy za to, że para na kanapie uprawia seks, gumy do życia Mentos Ice – dlatego, że zadziałała ona tak orzeźwiająco, że bohaterowi sutki ożyły i stały się obiektem zainteresowania otoczenia, reklamy napoju gazowanego Sprite – zaś za to, że pokazuje ona jak jeden z bohaterów szyje dla kolegi ubranie z surowego mięsa, a następnie wpycha go do pomieszczenia z hienami. Z trzech tych reklam wycofana została ta ostatnia – gdyż ukazywała nastolatka w niebezpiecznej sytuacji i była sprzeczna z Ustawą o radiofonii i telewizji. Z sondażu prowadzonego na stronie „Gazety Wyborczej” (www.gospodarka.gazeta.pl) wynika, że internautów bardziej jednak od reklamy telewizora LG wkurzają reklama Mentos Ice i reklama Sprite³¹.

Nie każdą reklamę można zaskarżyć do KRRiT. O reklamach w prasie, na billboardach czy w internecie, które wprowadzają nas w błąd czy są niezgodne z prawem, można poinformować Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (<http://www.uokik.gov.pl>). Jego obowiązkiem jest zwalczanie nieuczciwej konkurencji, w tym właśnie reklam wprowadzających w błąd. Na reklamy można się także poskarżyć do jednej z dwóch organizacji konsumentów: Federacji Konsumentów (www.federacja-konsumentow.org.pl) bądź Stowarzyszenia Konsumentów Polskich (www.skp.pl).

Jak powiedziała jednak portalowi „Gazety Wyborczej”, Longina Lewandowska-Borówka – przedstawicielka FK – *na razie Polacy tego w ogóle nie robią*³².

Skargę na wprowadzającą w błąd bądź nieetyczną reklamę można złożyć także do organizacji branżowych, takich jak np. nowopowstały Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Organizacje te skupiają reklamodawców, media i agencje reklamowe, które pilnują zgodności reklam ze swoim kodeksem etycznym. Jak dotąd działalność tego typu organizacji okazywała się jednak mało skuteczna. Warto jednak spróbować. Złożenie skargi np. przez internet (www.radareklamy.org) zajmie nie dłużej niż kilkanaście minut.

Jak wynika z badań, wszyscy zgodnym głosem twierdzimy, nie tylko że nie lubimy reklam, a ich wszechobecność nas męczy. Uważamy wręcz, że jesteśmy na nie odporni. Tak twierdzą

„Tak jak większość z nas sądzi, że jest bardziej inteligentna i bardziej moralna od przeciętnego Polaka, tak podobnie skłonni jesteśmy uważać, że reklama działa głównie na innych, a my jako osoby inteligentne, działające refleksyjnie, jej nie ulegamy. Widząc, jak ktoś sięga w sklepie po określoną czekoladę czy kawę myślimy, że robi to dlatego, bo poprzedniego dnia była reklama tych produktów w telewizji. Gdy zaś sami je kupujemy, robimy to w przekonaniu, że są po prostu dobre.”

Dariusz Doliński
źródło: <http://www.radio.com.pl>

zarówno nastolatki jak i ludzie dorośli. Okazuje się jednak, że odpowiedzi dawane ankietom niewiele mają wspólnego z rzeczywistością. Liczne badania znajomości i popularności produktów wskazują, że zdecydowaną przewagę mają te pojawiające się w mediach³³.

Jak widać, pomimo tych deklaracji odporności i nieufności, reklamowe treści traktujemy często dosłownie i całkiem serio. Wierzymy cechom przypisywanym poszczególnym produktom na ekranach telewizorów i kolorowych billboardach. Reklama kreuje zatem nasz świat – a co najważniejsze – stwarza w nas potrzeby, których pierwotnie byśmy nie posiadali. Dlatego zawsze przed sięgnięciem po towar warto pomyśleć przez chwilę, czy to nie aby kolorowa reklama, w której świat to piękna iluzja, a przyjaciół zyskuje się jedząc razem chipsy, skłoniła nas do tego. Odetchną nie tylko szafki w naszych domach, odetchnie także ten piękny świat!



CENOWE MANEWRY I FANTASTYCZNE PROMOCJE

„Okazja”, „Cenowy zawrót głowy”, „Oferta specjalna”, „Mistrzowskie rabaty”, „Szok cenowy”, „Promocja na każdy sezon”, „Wielka obniżka”, „Zwariowane ceny”, „Wyprzedaż” itd. Hasła – lepy. Niektórym spowszedniały, a inni dalej łapią się na nie jak muchy.

Zazwyczaj, gdy widzimy jakąś cenę, przychodzi nam do głowy jedno – powinna ona być niska. Doskonale zdają sobie z tego sprawę sprzedawcy, tylko nieco inaczej postrzegają tę kwestię. Nie narażając się więc na mniejszy zysk, wymyślają cały arsenał trików, dzięki którym ta sama cena będzie dla nich wysoka a dla nas niska.

Najprostszą, a zarazem najczęściej stosowaną techniką manipulacji ceną jest podawanie jej z końcówką „9”, np. 1,99 zł. Faktycznie wydajemy 2 zł, ale myślimy, że wydaliśmy tylko złotówkę. Niektórzy stwierdzają, że trik ten od dawna na nikogo już nie działa. Może i owszem, ale rzućmy najpierw okiem na poniższe ceny:

- a) 70 zł i 56 zł
- b) 74 zł i 60 zł

Różnica w zestawieniu a) wydaje nam się większa, niż ta występująca w zestawieniu b), pomimo że w obu przypadkach jest ona identyczna – 14 zł.

Zobaczmy co by było, gdyby każdą cenę w obu powyższych zestawieniach pomniejszyć zaledwie o 1 zł.

- c) 69 zł i 55 zł
- d) 73 zł i 59 zł

Jak widać sytuacja się odwróciła. W zestawieniu c) cena wydaje nam się mniejsza, a w zestawieniu d) większa. Wynika to z tego, że stosujemy dziesiętny system liczbowy, tak więc powiększenie ceny kończącej się na „9” zaledwie o 1 zł powoduje też wzrost cyfr w lewą stronę. A ponieważ w naszej kulturze zarówno tekst jak i liczby odczytujemy od strony lewej do prawej, to w większym stopniu koncentrujemy się na początku liczby niż na jej końcu.³⁴

Kolejnym, dość prostym, ale jakże skutecznym sposobem jest omamianie nas za pomocą określeń typu „już za” czy „za jedyne”. I każda, nawet ta najwyższa cena, podana w wersji „za jedyne 139,99” brzmi jakoś bardziej strawnie.

Niekorzystną dla nas cenę można też podać w inny, bardziej wyrafinowany sposób – np. podzielić na miesięczne raty, przeliczyć na jeden dzień lub godzinę („wczasy na Teneryfie już za jedyne 9 zł za godzinę”) lub przedstawić za mniejszą jednostkę miary (np. 80 deko).

Bardziej podstępny chwyt sprzedawców jest podawanie niepełnych cen. Może to być np. cena bez podatku VAT lub informacja typu: „dostępne już od” lub „cena już od...”. Te ostatnie niezwykle często stosowane są przez dealerów samochodowych. Wystarczy tylko zajrzeć na którąś ze stron internetowych znanych marek. Na głównej stronie wielkimi literami widzimy – „Cena już od 19 667 zł netto!”. Brzmi bardzo kusząco... Co się jednak kryje pod tym „już od”? Szukam, szukam i jakoś znaleźć nie mogę. Otwieram plik pt. „cennik”, a tam dwie ceny dotyczące tego samego modelu: jedna (netto) – 22 869 PLN; druga (brutto) – 27 900 PLN. Gdybyście chcieli dociec co się kryje pod tajemniczym „już od”, to pewnie okazałoby się, że na felgi czy inne składniki wyposażenia w takim aucie nie ma co liczyć.

Podobne chwytaki stosują linie lotnicze oferując bilety np. za 1 zł. Jakoś zapominają nas poinformować o dodatkowych prowizjach, opłatach lotniskowych, kosztach związanych z opłaceniem biletu kartą kredytową, kosztach dojazdu z odległego podmiejskiego lotniska itd. Takie manewry nieobce są także operatorom sieci komórkowych.

W niektórych niezwykle „atrakcyjnych ofertach” można przeczytać „smsy za jedyne 5 groszy”. Niestety brakuje informacji (lub napisana jest ona drobnym maczkiem), że promocja dotyczy tylko dwóch pierwszych miesięcy korzystania z abonamentu. Nieuczciwe chwytaki pisane drobnym drukiem są przede wszystkim domeną banków, a ich największym polem do popisu są umowy kredytowe. Dodatkowe koszty prowizji, opłaty przygotowawcze, opłaty za wystawienie promesy kredytowej, prowizje dla pośredników kredytowych...

Niezwykle skuteczną, a zarazem najbardziej rozpowszechnioną techniką stosowaną w przypadku manipulacji ceną są obniżki i promocje cenowe. Bardzo często wykorzystuje się w nich fakt, że analizując ceny lubimy mieć jakiś punkt odniesienia³⁵. A że produktów w sklepie jest cała masa i często nie mamy czasu porównywać ich cen, to takie właśnie gotowe odniesienia podsuwają nam osoby, które te ceny wymyślają. Wystarczy więc, że na produkcie skreślą cenę wcześniejszą i podadzą niższą od niej cenę obecną. Różnicę mogą przedstawić też w procentach. Zależy to od tego, czy towar jest tani czy drogi. Wartość obniżki taniego produktu podadzą raczej w procentach. Po pierwsze i tak nie sądzą, że obliczymy te różnice, a po drugie większe wrażenie robi informacja, że coś jest tańsze o 50% niż np. o 1,30 zł.

Cenowe manewry...

Obniżki drogich produktów częściej przedstawia zaś w postaci rzeczywistych kwot. Większe wrażenie robi bowiem na nas informacja, że cena jest niższa o 10 zł niż np. o 5%³⁶.

Jak pokazuje praktyka sklepowa, obniżki te wcale nie muszą być prawdziwe. Przykładów jest mnóstwo. Jeden z nich zdekonspirował niezadowolony klient lubelskiego sklepu sieci Media Markt. Jak podaje „Rzeczpospolita”³⁷, sklep ten obiecywał klientom wysokie upusty cenowe. Wystarczy, że kupując nowy telewizor zdecydują się oddać stary. Idea jak najbardziej słuszna (*nota bene* wymagana Ustawą o zużytym sprzęcie elektrycznym i elektronicznym), lecz informacja na ulotce – nieprawdziwa. Zgodnie z jej treścią, telewizor kosztował pierwotnie 2899, a mógł być nabyty za jedyne 1999 zł. Upust miał więc wynieść 900 zł. Tymczasem okazało się, że cena pierwotna to tylko 2199 zł.

Jak mówi Hubert Worobiej z Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, często się zdarza, że za starą, wyższą ceną, produkt tak naprawdę nigdy nie był sprzedawany. Warto więc uważać na takie „okazje”, które mają istnieć wyłącznie w świadomości konsumentów, a nie w rzeczywistości.

źródło: „Rzeczpospolita”
(16 – 17 grudnia 2006 r.)

Faktyczna obniżka wyniosła więc zaledwie 200 zł. I pomimo, że klient kupił telewizor w tej samej cenie, jaką mu obiecano na ulotce, to sprawa trafiła do sądu i sieć ją przegrała.

Bywa też, że cena podawana jako obniżona, jest *de facto* wyższa niż cena pierwotna. Chwył ten żeruje na naszej chęci oszczędzania. Kupujemy bo wierzymy w często nic nie znaczące słowo „obniżka”, sądząc że szczęście do nas uśmiechnęło i udało nam się upolować okazję. Jednak to my zostaliśmy upolowani.

Innym trikiem, dość często praktykowanym zwłaszcza przez duże sklepy samoobsługowe, jest wabienie nas super atrakcyjną ceną jednego konkretnego produktu w sklepie, np. laptopa. Skuszeni, jedziemy do hipermarketu, a tam się okazuje, że promocyjna partia towaru już się dawno wyczerpała. Ale skoro już się pofatygowaliśmy do wizyty w takim sklepie, najprawdopodobniej nie wyjdziemy z niego z pustymi rękami.

My chcemy kupić taniej, a sprzedawcy sprzedać drożej. Walka toczy się na wszystkich frontach. Ulegamy więc obniżkom i nieuczciwie serwowanym cenom. Myśląc, że złapaliśmy „fantastyczną okazję” kupujemy coś, czego pierwotnie nawet nie planowaliśmy. A znane powiedzenie „gdzie dwóch się bije tam trzeci korzysta” w tej sytuacji się jednak nie sprawdza. Ten „trzeci” czyli przyroda zawsze traci na ludzkich szaleństwach.

ZAKUPOWE SZALEŃSTWO

Nie ważne czy lato, zima, dzień czy noc. Samonapędzająca karuzela zakupów non stop się kręci.

ŚWIĄTYNIE I MAGIA KONSUMPCJI

Wszyscy tkwimy w kulturze masowego konsumpcjonizmu. Kupujemy coraz więcej i więcej. Niebagatelną rolę w tym zbiorowym szaleństwie odgrywają miejsca, w których to robimy. Aby wciągnąć nas w swe paszcze muszą one oferować – lub raczej sprawiać wrażenie, że oferują – coraz to bardziej magiczne, fantastyczne i urzekające formy, sposoby, style i przedmioty konsumpcji. Dlatego George Ritzer, autor książki „Magiczny świat konsumpcji” określa je mianem „świątyń konsumpcji”³⁸. Patrząc na nasze polskie realia miejscami tymi są przede wszystkim bary szybkich dań, centra handlowe, multikina, parki rozrywki i hipermarkety. Świątyniami konsumpcji w mniej dosłownym znaczeniu stały się także takie formy sprzedaży jak telezakupy, sprzedaż wysyłkowa i przede wszystkim internet.

Kupić możemy wszystko i o każdej porze. Łatwo, szybko i wygodnie. Ogromna różnorodność towarów, możliwość zrobienia całych zakupów w jednym miejscu, efektywność prze-

daży – wszystko to sprawiło, że miejsca te w ciągu ostatnich 10–15 lat podbiły nasze serca. Wystarczy wybrać się w niedzielę do najbliższego McDonalda, IKEI, czy innego „raju” dla konsumentów, by zobaczyć tłumy, które zamiast poobiedniego spaceru po parku wybrały hamburgera czy kupno stolika pod kwiatek. Oczywiście jako naród polski nie jesteśmy w tym szaleństwie odosobnieni. Idea masowej konsumpcji przybyła do nas ze Stanów Zjednoczonych, a jej ekspansja opanowała praktycznie cały świat. George Ritzer, ukuwając dla tego zjawiska termin „makdonaldyzacja”, podaje przykład Japończyka, który jadąc do Chicago jest zaskoczony, gdy odkrywa tam McDonalda, gdyż myślał że można go znaleźć wyłącznie w Japonii i że jest to firma japońska³⁹.

Według Ritzera wyznacznikami makdonaldyzacji, które mają świadczyć o jej niebywałym sukcesie i jednocześnie atrybutami świątyń konsumpcji są: sprawność („maszyny do kupowania”), wymierność (liczy się ilość a nie jakość), przewidywalność (homogenizacja – wszędzie to samo), sterowanie (zarówno towarem, klientami jak i pracownikami)⁴⁰.

„McDonald’s zrobił wszystko, żeby skrócić czas od wydzielania [posiłku] do wydalania (...). Do lady jest blisko, a choć klienci muszą czasem postać w kolejce, zamówienie i otrzymanie jedzenia oraz uiszczenie za nie zapłaty zwykle nie trwa długo. Dzięki bardzo ograniczonemu menu klient ma łatwy wybór (...). Otrzymawszy jedzenie, wystarczy zrobić kilka kroków, by znaleźć się przy stoliku i oddać się przeżywaniu spożywania.”

źródło: George Ritzer
„Makdonaldyzacja społeczeństwa”

Myśląc o sprawności, szybkości czy efektywności, uważamy że są to jak najbardziej pozytywne aspekty dzisiejszego modelu kupowania. Pochłonięci szaleństwem zakupów nie zauważamy jednak wielu negatywnych zjawisk, które niosą one za sobą. Jednym z nich jest kompletny zanik jakichkolwiek więzi społecznych. Wchodząc do hipermarketu jesteśmy milionowym klientem, który w błyskawicznym tempie chce dostać to, czego potrzebuje. Zarówno dla personelu jak i siebie nawzajem, stajemy się anonimową masą, dla której ważniejszy jest kontakt z przedmiotami niż z ludźmi. Czy nie powoduje to, że czujemy się samotni i zagubieni?

Kolejnym absurdem związanym z usprawnieniem dzisiejszego modelu konsumowania jest... praktyczny brak tej sprawności. Oczywiście nie z punktu widzenia właściciela czy ak-

cjonariusza firmy. Policzymy kiedyś czas jaki spędzamy obecnie na zakupach. Ogromne przestrzenie sklepu i kilometry regałów, które musimy pokonać by kupić bułkę, błądzenie w labiryncie wciąż zmieniających ustawienie alejek, brak pomocnego personelu (redukcje kosztów) czy kolejki przy kasach. Do tego jeszcze wzrost ruchu samochodowego wokół sklepu i odwieczny problem – brak miejsc do parkowania. Wystarczy spojrzeć na wybudowaną ostatnio w centrum Krakowa „Galerię Krakowską”, której otwarcie spowodowało, że sparaliżowany został ruch praktycznie w całym mieście.

Świątynie konsumpcji są mało sprawne także z ekonomicznego punktu widzenia. Sprzedawane tam w dużych ilościach artykuły w znacznej mierze pochodzą z importu. Eksportowane są natomiast zyski. I jeśli myślimy, że kupując „Pieguski”, „Delicje Szampańskie”, „Princessę”, czy Wedlowskie ptasie mleczko wspieramy polską gospodarkę, to się grubo mylimy. Marki te od dawna należą do takich zagranicznych gigantów jak Danone, Nestlé czy Cadbury.

Wymierność – kolejna cecha świątyni konsumpcji wyróżniona przez Ritzera – polega na przykładaniu dużej wagi do kwantyfikacji. Przejawia się to głównie w wielkości, mnogości i ciągłej potrzebie mnożenia towarów. Chcemy dużo kupować i mieć duży wybór, często nie dostrzegając, że ilość nie przekłada się na jakość produktów. Presja na ilość wywierana przez

megasklepy powoduje, że producenci zmuszani do ciągłych redukcji kosztów sięgają do metod, o których nawet nie chcemy myśleć. Pamiętacie sztukę downsizingu?

Przewidywalność wszystkich świątyni konsumpcji polega przede wszystkim na ich powtarzalności. Potrójny Big Mac zamówiony w barze w Atenach smakuje tak samo jak ten kupiony w Buenos Aires czy Tokio. Jednolity wystrój wnętrza, identyczne towary, jednakowe standardy. Homogenizacja ta nie sprowadza się jednak tylko do samych towarów czy usług. Identyczny styl konsumpcji implikuje identyczne standardy w myśleniu i sposobie życia. Wszystko to prowadzi do wciąż postępującej homogenizacji kultury i wymierania tego co niepowtarzalne. I pomimo, że makdonaldyzacja szermuje promocją wielokulturowości, jest to jednak wielokulturowość wszędzie ta sama. Wystarczy spojrzeć na reklamy czy wystrój wnętrza sklepów Benettona.

Sterowanie przez świątynie konsumpcji dotyczy wszystkich i wszystkiego co po drodze – sterowanie klientami, sterowanie pracownikami, sterowanie konkurentami, sterowanie rynkiem pracy. Sterowanie klientami objawia się praktycznie na każdym kroku. Wchodząc do takiego miejsca stajemy się maszynami do robienia zakupów. Chodzimy po omacku błędząc w labiryncie towarów i usług zatracając świadomość i poczucie czasu. Sterowanie naszymi zachowaniami to wynik m.in. merchandisingu czyli takiego manipulowania przestrzenią,

dźwiękiem, światłem, dotykiem czy zapachem abyśmy nie zdając sobie z tego sprawy wpadali w zastawione na nas sidła.

Podobnie jak klienci, równie silnym mechanizmom sterowania poddawani są pracownicy. W Polsce nierzadko łączy się to z wyzyskiem. Wyniki kontroli Państwowej Inspekcji Pracy jasno pokazują na jaką skalę sięga to zjawisko. Z przeprowadzonych w Polsce w 2004 r. kontroli w 66 super- i hipermarketach należących do 38 sieci handlowych, aż w 67% skontrolowanych placówek stwierdzono nieudzielanie urlopów wypoczynkowych, do których pracownicy mieli prawo, nieudzielanie należnego odpoczynku (46% skontrolowanych placówek), nieprzestrzeganie przepisów o pięciodniowym tygodniu pracy (29,5%), niewypłacanie należnych świadczeń, w szczególności wynagrodzenia za godziny nadliczbowe (47,5%)⁴¹.

Sterowanie konkurentami i ogólnie całym rynkiem przejawia się zaś w olbrzymiej sile niszczenia jaką posiadły świątynie konsumpcji. Budowa nowych hipermarketów czy centrów handlowych powoduje bowiem stopniowy upadek i zubożenie ekonomiczne małych sklepów, dostawców (rolników, rzemieślników) czy hurtowników. We Francji na 1 osobę zatrudnioną w hipermarketach przypadają 3-4 zwolnienia w handlu. We Włoszech ten stosunek wynosi 1:7-8,

licząc miejsca w handlu i usługach. W naszym kraju średnio przyjmuje się, że 1 zatrudniony w hipermarkecie to 4–8 tracących pracę w handlu i 1–2 osoby w usługach. Wszystko to skutkuje wyniszczeniem małych i średnich punktów handlowych, a tym samym uzależnieniem klientów od hipermarketów⁴².

MERCHANDISING, CZYLI SKLEPOWE PUŁAPKI

Hipermarkety, centra handlowe i inne świątynie konsumpcji, tworząc ogólną atmosferę konsumpcjonizmu, prowadzą do zwiększenia poziomu konsumpcji w dzisiejszym świecie. Przede wszystkim są tak ukształtowane, by skłonić nas do kupowania czegoś, czego nie planowaliśmy. Jak pokazują badania, całkiem sprawnie im to wychodzi. Nieplanowane kupowanie stanowi bowiem około 67% wszystkich naszych decyzji zakupowych. Szczególną kategorię wśród zakupów nieplanowanych stanowią zakupy impulsywne. Zakupy te robimy pod wpływem nagłej chęci (a nawet przymusu) posiadania wywołanej przez konkretny bodziec (np. zapach, smak, dotyk)⁴³. Zdając sobie z tego sprawę, producenci i sprzedawcy poświęcają wiele uwagi by zaserwować nam masę dodatkowych bodźców, które na zasadzie prostego schematu bodziec – reakcja skłonią nas do sięgnięcia po coś,

czego wcale nie zamierzaliśmy kupić. Zabiegi te to merchandising.

Jednym z nich jest tworzenie przyjemnej atmosfery w sklepie. Założenie jest bardzo proste – im miłsza atmosfera, tym więcej czasu spędzimy w sklepie i tym więcej kupimy. Efekt ten uzyskuje się na wiele sposobów. Może to być np. kwaciarnia, piekarnia lub dział z owocami znajdujące się przy wejściu do sklepu. Ich zadaniem jest pobudzić nasze zmysły, osłabić stanowczość i wytworzyć pozytywny obraz sklepu⁴⁴. Starannie dobiera się oświetlenie i muzykę. Oświetlenie podkreśla zalety produktów (np. wyostrzając kolor mięsa, warzyw czy owoców), a nastrojowa muzyka zachęca do dłuższego przebywania w sklepie. Oczywiście ważne jest także jej tempo – im wolniejsza muzyka tym wolniej chodzimy i dłużej przebywamy w sklepie. Przyjemny nastrój wpływa też na pozytywną ocenę samych produktów. Chętniej kupujemy, gdy jesteśmy w świetnym nastroju, niż gdy czujemy się źle.

W tej jakże sprytniej sztuce uwodzenia niezwykle ważną rolę odgrywa rozplanowanie przejść sklepowych. Podstawowa zasada – to skłonić nas do pokonania możliwie jak najdłuższej drogi. Dlatego stoiska z artykułami takimi jak pieczywo, nabiał, owoce, warzywa znajdują się zazwyczaj daleko od siebie. Chcąc kupić artykuły pierwszej potrzeby musimy przejść przez większą część sklepu, będąc „wystawieni” na kuszenie przez inne towary. Powszechną praktyką stało się zmie-

nianie ustawienia stoisk. Proceder ten znacznie zmniejsza prawdopodobieństwo zapamiętania przez nas co gdzie leży i kupienia jedynie potrzebnych produktów. Ważną rolę odgrywa także wielkość regałów. Odpowiednio długie regały powodują, że nie wystarczy zajrzeć z zewnątrz żeby stwierdzić co znajduje się na półkach, ale trzeba wejść do wnętrza poszczególnych alejek. Kolejnym sprawdzonym sposobem by dłużej zatrzymać nas w sklepie jest redukcja liczby wyjść sklepowych i umieszczanie schodów (zwłaszcza w centrach handlowych) na końcu korytarza.

Druga grupą merchandisingowych pułapek jest sposób ułożenia towarów w sklepie. W każdym sklepie wyróżnia się obszary intensywnej i słabszej sprzedaży. Obszary intensywnej sprzedaży obejmują początki i końce każdego rzędu regałów a także obszary przy kasach. Ogromne znaczenie ma wysokość na jakiej ułożony jest dany towar. Najbardziej atrakcyjne są miejsca znajdujące się na wysokości naszego wzroku, drugie w kolejności są te na poziomie naszego pasa, a trzecie – na poziomie podłogi. Sprzedaż produktów rozmieszczonych na poziomie pasa sięga zaledwie 74% sprzedaży artykułów znajdujących się na poziomie wzroku, zaś tych rozmieszczonych na poziomie podłogi – tylko 54% w porównaniu z poziomem oczu⁴⁵. Półki znajdujące się na poziomie naszego wzroku rezerwuje się więc na towary szczególnie atrakcyjne. Oczywiście nie z naszego punktu widzenia lecz

z punktu widzenia sklepu. Są to zazwyczaj produkty z dużą marżą, końcówki serii, towary zalegające w magazynach lub z kończącą się datą ważności. Wykorzystywanie dostępności towarów jest także powszechnym chwytem stosowanym w przypadku produktów przeznaczonych dla dzieci. Artykuły te umieszcza się zazwyczaj na niższych półkach. Dzięki temu znudzone zakupami dziecko może brać je do ręki a następnie namówić rodzica na zakup. W okolicach kas nie warto umieszczać towarów podstawowych, które tak czy siak będziemy chcieli kupić. Lepiej zarezerwować je na produkty takie jak słodycze, przekąski, gumy do żucia, baterie i inne drobiazgi, po które sięgniemy stojąc znużeni w kolejce.

Towary o obniżonej cenie, gorszej jakości czy kończącej się dacie ważności eksponuje się także w postaci wewnętrznsklepowych wystaw. Można je ułożyć na stos w piramidy na końcach regałów, między półkami sklepowymi lub wystawić je w pojemnikach. W obu przypadkach wystawa ma przyciągać uwagę klientów i sprawiać wrażenie wyjątkowej okazji. Aby produkty nie sprawiały wrażenia „gorszych” sprzedawcy specjalnie starają się pomiędzy nimi pozostawić puste przestrzenie sugerujące, że są one często kupowane⁴⁶. Stosy pudeł z towarem ustawione w przejściach mają też spowodować, że będziemy wolniej się poruszali, czyli więcej czasu poświęcimy na zakupy.

Innym sposobem wpływania na nasze zachowania w sklepie jest wykorzystanie odpowiednio dobranego kontekstu. Obok źle sprzedającego się towaru wystarczy położyć jego odpowiednik gorszej jakości, ale w identycznej cenie, by feralny produkt sprzedał się jak ciepłe bułeczki.⁴⁷

Sposobów manipulacji naszym zachowaniem jest tysiące. Szczególny pod względem sklepowych łowów jest

okres przedświąteczny. Tłumy ludzi w sklepach, stoiska i witryny już od początku listopada przystrojone w choinki, bombki i inne świąteczne gadzety. Mikołaje rozdające próbki towarów i cukierki dla dzieci, śpiew kolęd i specjalnie rozpylany zapach piernika. To tylko niektóre chwytły dozwolone w walce o nasze świąteczne pieniądze. Warto zdać sobie z nich sprawę i to nie tylko w trakcie szaleństwa przedświątecznych zakupów.

Spółeczeństwo konsumpcyjne czy społeczeństwo obywatelskie?

Żyjemy w świecie, w którym możliwość powszechnego konsumowania różnorodnych towarów i usług stała się synonimem dobrobytu i wysokiej jakości życia. Uprawiamy konsumpcję narażając się na różne techniki manipulacji i wszechobecne sterowanie. Dla sprzedawców jesteśmy kolejną cyfrą w kasie fiskalnej. Kupujemy bo nas na to stać, a jak nas nie stać, to robimy wszystko, żeby to zmienić, np. biorąc „łatwy” kredyt. Posiadanie stało się symbolem prestiżu i lepszego życia. Pamiętajmy jednak, że tak jak pieniądze, tak i błyskotki szczęścia nam nie dadzą. Ulegając fali masowego konsumpcjonizmu stajemy się bezmyślnymi spożywaczami, zużywaczami, pochłaniaczami, zaspokajaczami i wydalaczami. Tylko co pozostanie dla następnych pokoleń?

BIBLIOGRAFIA

- ¹ Naomi Klein, *No logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004, s. 24
- ² *Ibid.*, s. 25
- ³ Andrzej Kondej, *Polowanie na klienta. Jak nami manipulują producenci i sprzedawcy*, Wydawnictwo SBK Marketing, Białystok 2003, s. 103-104
- ⁴ Naomi Klein, *No logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004, s. 34
- ⁵ Aleksander Krzyżowski, Piotr Maj, *Co w pierwszej połowie 2004 roku sądzą konsumenci polscy o marce?*, ProMarka, <http://www.marka.pl/omarcie/biblioteka.php>
- ⁶ *Opakowanie – niemy sprzedawca*, eGospodarka.pl, 25.01.2006, <http://www.egospodarka.pl/12963,Opakowanie-niemy-sprzedawca,1,20,2.html>
- ⁷ Andrzej Kondej, *Polowanie na klienta. Jak nami manipulują producenci i sprzedawcy*, Wydawnictwo SBK Marketing, Białystok 2003, s. 53-54
- ⁸ Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 19-20
- ⁹ *Ile mięsa w mięsie?*, Fundacja VIVA! za: Interia, 16.12.2004, <http://www.viva.org.pl/index.php?id=130>
- ¹⁰ *Ibid.*
- ¹¹ Wyniki kontroli Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w zakresie jakości handlowej mięsa czerwonego i jego przetworów z czerwca 2004 r., IJHARS, <http://www.ijhar-s.gov.pl/news.php?idnews=19>
- ¹² Andrzej Kondej, *Polowanie na klienta. Jak nami manipulują producenci i sprzedawcy*, Wydawnictwo SBK Marketing, Białystok 2003, s. 24
- ¹³ *Podstępny marketingu*, Federacja Konsumentów, 01.06.2005, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=383>
- ¹⁴ Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 158-159
- ¹⁵ Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 11
- ¹⁶ Jarosław Murawski, *Czy reklamy w telewizji zabijają filmy?*, „Rzeczpospolita”, 16-17.12.2006
- ¹⁷ Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 11, s. 256
- ¹⁸ Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 72-73, s. 38-39
- ¹⁹ *Nie ma ucieczki od reklamy*, Rozmowa z Dariuszem Dolińskim, Polskie Radio, <http://www.radio.com.pl/spoleczenstwo/dyskusje.asp?id=192>
- ²⁰ Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 73-75
- ²¹ Jan W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 184
- ²² *Ibid.*, s. 154

- ²³ *Reklama dźwignią handlu?*, Polska.pl, 12.08.5005,
<http://wiadomosci.polska.pl/specdlapolski/article.htm?id=182634>
- ²⁴ Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 76-77
- ²⁵ Joel Bakan, *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, Wydawnictwo Lepszy Świat, Warszawa 2006, s. 142
- ²⁶ *Ibid.*, s. 140-142
- ²⁷ *Ibid.*, s. 149
- ²⁸ *Reklama dźwignią handlu?*, Polska.pl, 12.08.2005,
<http://wiadomosci.polska.pl/specdlapolski/article.htm?id=182634>
- ²⁹ *Ibid.*
- ³⁰ Vadim Makarenko, *Jakich reklam nie lubiliśmy w 2006 r.*, 02.01.2007, Gazeta.pl,
<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,69806,3825294.html?as=2&ias=2&startsz=x>
- ³¹ *Ibid.*
- ³² *Ibid.*
- ³³ *Reklama dźwignią handlu?*, Polska.pl, 12.08.5005,
<http://wiadomosci.polska.pl/specdlapolski/article.htm?id=182634>
- ³⁴ Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 229
- ³⁵ *Ibid.*, s. 230-231
- ³⁶ *Rzecz o trikach w reklamie*, Federacja Konsumentów, 01.06.2005,
<http://www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=386>
- ³⁷ Michał Kosiarski, *Sprzedawcy w reklamach oszukują klientów*, „Rzeczpospolita”, 16-17.12.2006
- ³⁸ George Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001, s. 23
- ³⁹ George Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2003, s. 7-8
- ⁴⁰ *Ibid.*, s. 78-209
- ⁴¹ *Przestrzeganie prawa pracy w supermarketach i hipermarketach*, Wyniki kontroli w 2004 r., Państwowa Inspekcja Pracy, <http://www.pip.gov.pl/html/pl/doc/99030002.pdf>
- ⁴² Rafał Qba Jakubowski, *Oceny wpływu na środowisko bez wpływu na decydentów czyli jak konstruuje się oceny oddziaływania na środowisko w przypadku hipermarketów na przykładzie Tesco w Szczawinie Zdroju*, „Zielone Brygady”, grudzień 2002,
<http://zb.eco.pl/zb/180/hiper.htm>
- ⁴³ Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 203
- ⁴⁴ George Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2003, s. 77
- ⁴⁵ Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 209
- ⁴⁶ *Ibid.*, s. 210-211
- ⁴⁷ *Ibid.*, s. 214

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Nowy wspaniały produkt.....	5
Marka – sens sam w sobie.....	5
Opakowania jak z bajki	6
Manipulując wielkością, czyli o sztuce downsizingu.....	9
Nowości, nowości, nowości.....	12
Bombardowanie reklamą.....	14
Reklama – dzieło geniuszu?	14
Niebezpieczna reklama	19
Ty jesteś Sprite, a Ja pragnienie, czyli jakich reklam nie lubimy	21
Cenowe manewry i fantastyczne promocje	24
Zakupowe szaleństwo	27
Świątynie i magia konsumpcji	27
Merchandising, czyli sklepowe pułapki.....	30
Bibliografia.....	33

Polska Zielona Sieć jest ogólnopolską organizacją pożytku publicznego zrzeszającą organizacje ekologiczne działające w największych miastach Polski. Naszym celem jest rozwój w zgodzie z naturą. Działamy między innymi poprzez budowanie obywatelskiego poparcia dla zrównoważonego rozwoju, tworzenie mechanizmów społecznej kontroli wydatkowania publicznych funduszy, zwiększenie wpływu konsumentów na jakość produktów oraz politykę globalnych korporacji, a także wspieranie ekorozwoju krajów globalnego południa.

Wiele z naszych działań opiera się na aktywności organizacji regionalnych, które wspierają inicjatywy obywatelskie na rzecz ochrony środowiska. Współpracujemy również z organizacjami krajowymi i międzynarodowymi.

Aktywnie działamy dla natury, człowieka i rozwoju.



Polska Zielona Sieć

- Czy wiesz dlaczego opakowanie proszku do prania ma kolor pomarańczowy?
- Ile waży tabliczka czekolady?
- Ile jest mięsa w mięsie?
- Dlaczego biel, która w reklamie stała się „jeszcze bielsza”, w domu jest wciąż szara?
- Jakie emocje wywołuje w nas reklama?
- Kiedy promocje to tylko pozorne obniżki?
- Dlaczego najczęściej używaną końcówką cen jest „9”?
- Dlaczego w dużych sklepach spożywczych stoiska z artykułami pierwszej potrzeby znajdują się zazwyczaj daleko od siebie?
- W jaki sposób układa się towary na półkach?

Odpowiedzi na te pytania znajdziesz w poradniku JAK KUPIĆ BY NIE DAĆ SIĘ UPOLOWAĆ. Poradnik ten, pokazując jak nami sterują specjaliści od reklamy i marketingu, pozwoli Ci dokonywać bardziej świadomych i odpowiedzialnych wyborów podczas codziennych zakupów w sklepie.

www.zielonasiec.pl
www.ekonsument.pl

