

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 330

**Finanse**

**na rzecz zrównoważonego rozwoju**

**Gospodarka – etyka – środowisko**

Redaktorzy naukowci

Leszek Dziawgo, Leszek Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-460-8**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Marcin Będzieszak:</b> Opłaty za usługi i dochody własne jako źródło finansowania wybranych zadań w miastach wojewódzkich w Polsce .....	13
<b>Renata Biadacz, Kazimierz Juszczyk:</b> Analiza wykorzystania kolektorów słonecznych do wytworzenia ciepłej wody użytkowej.....	22
<b>Joanna Błach, Anna Doś:</b> Zastosowanie modelu DuPonta w kontekście zarządzania środowiskiem w przedsiębiorstwie – możliwości wykorzystania w praktyce polskich przedsiębiorstw .....	34
<b>Iwetta Budzik-Nowodzińska:</b> Efektywność ekonomiczna przedsięwzięć inwestycyjnych z zakresu energetyki odnawialnej jako czynnik zrównoważonego rozwoju.....	42
<b>Michał Buszko:</b> Społeczna odpowiedzialność banków giełdowych – korzyści inwestycyjne z tytułu uczestnictwa w RESPECT Index .....	52
<b>Beata Domańska-Szaruga:</b> Konkurencyjność banków spółdzielczych jako partnerów lokalnych społeczności.....	63
<b>Joanna Działo:</b> Instytucje fiskalne a standardy etyczne w polityce fiskalnej ..	72
<b>Beata Zofia Filipiak:</b> Kierunki i skutki przekształceń lokalnej gospodarki odpadami komunalnymi w świetle zmian ustawowych .....	80
<b>Monika Foltyn-Zarychta:</b> Koncepcja zmniejszającej się w czasie stopy dyskonta w ocenie efektywności inwestycji publicznych o oddziaływaniach długoterminowych .....	89
<b>Marzena Ganc, Magdalena Mądra-Sawicka:</b> Wpływy do budżetów gmin przy wprowadzeniu podatku dochodowego w indywidualnych gospodarstwach rolnych .....	99
<b>Maria Magdalena Golec:</b> Zrównoważony rozwój spółdzielni kredytowych w Polsce w oparciu o zasadę lokalności .....	108
<b>Karolina Gwarda:</b> Źródła finansowania zakupu zero- i niskoemisyjnych środków transportu publicznego w Polsce .....	116
<b>Jerzy Gwizdała:</b> Rola Banku Ochrony Środowiska SA w Warszawie w finansowaniu inwestycji w obszarze ochrony atmosfery.....	126
<b>Agnieszka Huterska, Robert Huterski:</b> Wykorzystanie podatku od nieruchomości dla zrównoważonego rozwoju miast na przykładzie Torunia ....	135
<b>Agnieszka Jachowicz:</b> Główne trendy w polityce podatkowej w krajach Unii Europejskiej w okresie kryzysu .....	148
<b>Alicja Janusz:</b> Przegląd istniejących i projektowanych rozwiązań w zakresie funduszy restrukturyzacyjnych sektora finansowego w Unii Europejskiej	157

<b>Barbara Karlikowska:</b> Ryzyko środowiska naturalnego a działalność przedsiębiorstw .....	165
<b>Magdalena Klopott:</b> Mechanizmy finansowania przyjaznego środowisku demontażu statków – fundusz recyklingowy.....	173
<b>Lidia Kłos:</b> Wiedza i świadomość ekologiczna studentów .....	182
<b>Adam Kopiński:</b> Taksonomia i zastosowanie metody Hellwiga w ocenie efektywności funduszy inwestycyjnych .....	192
<b>Andrzej Koza:</b> Finansowe instrumenty wsparcia samozatrudnienia osób niepełnosprawnych w Wielkiej Brytanii i Polsce .....	205
<b>Grażyna Leśniewska:</b> Sztuka zrównoważonego życia .....	214
<b>Agnieszka Lorek:</b> Lokalna polityka energetyczna w zrównoważonym rozwoju gmin śląskich .....	222
<b>Agnieszka Łukasiewicz-Kamińska:</b> Waluta wirtualna – moda, czy pieniądź przyszłości?.....	231
<b>Ireneusz Miciuła, Krzysztof Miciuła:</b> Energia odnawialna i jej aspekty finansowe jako element zrównoważonego rozwoju Polski .....	239
<b>Tomasz Piotr Murawski:</b> Ocena działań społecznej odpowiedzialności biznesu – przegląd wybranych metod .....	248
<b>Marta Musiał:</b> Dylematy zarządzania finansami osobistymi w kontekście koncepcji solidarności międzypokoleniowej.....	258
<b>Bogdan Nogalski, Andrzej Kozłowski:</b> Zarządzanie finansami w samorządzie gminnym wobec wyzwań nowego zarządzania publicznego.....	266
<b>Teresa Orzeszko:</b> Miejsce edukacji finansowej społeczeństwa w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu krajowych banków giełdowych w Polsce .....	274
<b>Agnieszka Parlińska:</b> Wybrane aspekty zadłużania się samorządów gminnych w Polsce .....	284
<b>Andrzej Parzonko:</b> Przewidywalność i stabilizacja cen mleka jako czynnik zrównoważonego rozwoju gospodarstw rolniczych i przedsiębiorstw przetwórczych.....	293
<b>Monika Pettersen-Sobczyk:</b> Modele biznesowe banków w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju .....	301
<b>Dariusz Piotrowski:</b> Wartości islamu a koncepcja zrównoważonego rozwoju .....	308
<b>Michał Polasik, Anna Piotrowska:</b> Transakcyjne wykluczenie finansowe w Polsce w świetle badań empirycznych.....	316
<b>Adriana Przybyszewska:</b> Determinanty przedsiębiorczości kobiet na przykładzie wybranych krajów .....	326
<b>Eleonora Ratowska-Dziobiak:</b> Rozwój kanału <i>direct</i> na polskim rynku ubezpieczeń .....	336
<b>Adam Reczuch:</b> Wykluczenie finansowe osób młodych w perspektywie założenia nowego gospodarstwa domowego .....	344

<b>Robert Skikiewicz:</b> Bariery w działalności instytucji finansowych na tle zmian sytuacji gospodarczej Polski .....	352
<b>Beata Skubiak:</b> Wpływ kryzysu finansowego i gospodarczego na rozwój zrównoważony, ze szczególnym uwzględnieniem konsekwencji społecznych.....	361
<b>Sylwia Słupik:</b> Proekologiczne strategie rozwoju przedsiębiorstw województwa śląskiego.....	369
<b>Małgorzata Solarz:</b> Ochrona konsumenta a wykluczenie finansowe stanowiące wynik niewłaściwego zarządzania ryzykiem finansowym codzienności .....	378
<b>Anna Spoz:</b> E-faktury – nowinka technologiczna czy upowszechniający się sposób dokumentowania transakcji gospodarczych .....	387
<b>Joanna Stawska:</b> Znaczenie <i>policy mix</i> dla działalności inwestycyjnej przedsiębiorstw w kontekście zrównoważonego rozwoju.....	397
<b>Marek Szturo, Joanna Tomczyk:</b> Rozwój zrównoważony miast jako szansa dla prywatnych inwestycji na przykładzie aglomeracji azjatyckich.....	406
<b>Paulina Szulc-Fischer:</b> Proekologiczne inicjatywy klastrowe .....	414
<b>Magdalena Ślebocka:</b> Fundusze unijne dla zrównoważonego rozwoju – bariery w pozyskiwaniu i rozliczaniu na przykładzie gmin województwa łódzkiego.....	424
<b>Aneta Tylman:</b> Obszary badań prawno-finansowych zrównoważonego rozwoju – próba identyfikacji .....	432
<b>Piotr Urbanek:</b> Standardy etyczne polityki wynagradzania kadry kierowniczej w bankach w okresie kryzysu finansowego – próba oceny.....	439
<b>Tomasz Uryszek:</b> Międzypokoleniowa redystrybucja długu publicznego na przykładzie krajów Unii Europejskiej .....	448
<b>Julia Anna Wachowska:</b> Rynek kredytów mieszkaniowych w Polsce – studium analityczne .....	458
<b>Damian Walczak:</b> Solidaryzm społeczny a uprawnienia emerytalne grup uprzywilejowanych.....	468
<b>Marcelina Więckowska:</b> Inwestorzy instytucjonalni na rynku inwestycji w energię odnawialną .....	477
<b>Paweł Witkowski:</b> Ryzyko węglowe – koncepcja i pomiar.....	486
<b>Bogdan Włodarczyk:</b> Tworzenie oferty bankowej z wykorzystaniem bankowości elektronicznej .....	495
<b>Justyna Zabawa:</b> Zarządzanie kapitałem ludzkim we współczesnych bankach w kontekście ich ekologicznej odpowiedzialności .....	503
<b>Marika Ziemia, Krzysztof Świeszczak:</b> Reklamy bankowe – między manipulacją a faktyczną potrzebą klientów.....	511

## Summaries

<b>Marcin Będzieszak:</b> User charges and own-source revenues as sources of financing selected tasks in voivodeship cities in Poland .....	21
<b>Renata Biadacz, Kazimierz Juszczak:</b> Analysis of the use of solar collectors to produce hot water .....	33
<b>Joanna Blach, Anna Doś:</b> The application of the DuPont model in the context of corporate environmental management – evidence from the Polish companies .....	41
<b>Iwetta Budzik-Nowodzińska:</b> Economic effectiveness of investments related to the renewable energy sources as a factor of sustainable development... ..	51
<b>Michał Buszko:</b> Corporate Social Responsibility of stock exchange listed banks – investing profits due to participation in RESPECT Index.....	62
<b>Beata Domańska-Szaruga:</b> Competitiveness of cooperative banks as local community partners .....	71
<b>Joanna Działo:</b> Fiscal institutions and ethical standards in fiscal policy.....	79
<b>Beata Zofia Filipiak:</b> Directions and consequences of the transformation of local economy of municipal waste in the light of changes in the laws.....	88
<b>Monika Foltyn-Zarychta:</b> The concept of time-declining discount rate in the appraisal of public projects with long-term effects .....	98
<b>Marzena Ganc, Magdalena Mądra-Sawicka:</b> The proceeds to municipalities with the introduction of income tax in individual farms.....	107
<b>Maria Magdalena Golec:</b> Sustainable development of Polish credit cooperatives based on the principle of localness.....	115
<b>Karolina Gwarda:</b> Sources of funding the purchase of zero- and low carbon means of public transport in Poland .....	125
<b>Jerzy Gwizdała:</b> The role of the environment protection bank JSC in Warsaw in financing investment in the protection of the atmosphere .....	133
<b>Agnieszka Huterska, Robert Huterski:</b> Application of property tax in sustainable development of towns with town of Toruń as an example.....	147
<b>Agnieszka Jachowicz:</b> Main trends in tax policy in the European Union states in the times of crisis .....	156
<b>Alicja Janusz:</b> The review of existing and anticipated solutions for the financial sector restructuring funds in the European Union .....	164
<b>Barbara Karlikowska:</b> Natural environment risk and activities of enterprises .....	172
<b>Magdalena Klopott:</b> Financing mechanisms of the environmentally friendly ship dismantling – case of recycling fund .....	181
<b>Lidia Klos:</b> Environmental knowledge and awareness of students.....	191
<b>Adam Kopiński:</b> Taxonomy and application of Hellwig’s method for assessing the effectiveness of investment funds .....	204
<b>Andrzej Koza:</b> Financial instruments of disabled people self-employment support in Great Britain and Poland .....	213

---

<b>Grażyna Leśniewska:</b> Art of sustainable life .....	221
<b>Agnieszka Lorek:</b> Local energy policy for the sustainable development of the Silesian communities .....	230
<b>Agnieszka Łukasiewicz-Kamińska:</b> Digital currency – temporary trend or money of future? .....	238
<b>Ireneusz Miciuła, Krzysztof Miciuła:</b> Renewable energy and its financial implications as a component of sustainable development of Poland .....	247
<b>Tomasz Piotr Murawski:</b> An evaluation of Corporate Social Responsibility – review of chosen methods .....	257
<b>Marta Musiał:</b> Personal finance management dilemmas in the context of intergenerational solidarity concept .....	265
<b>Bogdan Nogalski, Andrzej Kozłowski:</b> Finance management in commune self-government in the face of challenges of new public management .....	273
<b>Teresa Orzeszko:</b> Importance of financial education of society in CSR strategy of domestic listed banks in Poland .....	283
<b>Agnieszka Parlińska:</b> Selected aspects of the indebtedness of municipalities in Poland .....	292
<b>Andrzej Parzonko:</b> Predictability and price stabilization of milk as a factor in the sustainable development of farms and food processing enterprises .....	300
<b>Monika Pettersen-Sobczyk:</b> Banks business models in the context of sustainable development concept .....	307
<b>Dariusz Piotrowski:</b> Values of islam and the concept of sustainable development .....	315
<b>Michał Polasik, Anna Piotrowska:</b> Empirical studies on transactional financial exclusion in Poland .....	325
<b>Adriana Przybyszewska:</b> Determinants of entrepreneurship of women based on selected countries .....	335
<b>Eleonora Ratowska-Dziobiak:</b> Development of the direct channel on the Polish insurance market .....	343
<b>Adam Reczuch:</b> Financial exclusion of young people in the perspective of establishment of a new household .....	351
<b>Robert Skikiewicz:</b> Barriers of activity of financial institutions against the background of changes in the economic situation of Poland .....	360
<b>Beata Skubiak:</b> The impact of economic and financial crisis on sustainable development with focus on social consequences .....	368
<b>Sylvia Słupik:</b> Ecological strategies for the development of Silesian Voivodeship enterprises .....	377
<b>Małgorzata Solarz:</b> Consumer protection vs. financial exclusion as a result of incorrect everyday financial risk management .....	386
<b>Anna Spoz:</b> E-invoices – technological novelty or a spreading method of documenting commercial transactions .....	396

---

<b>Joanna Stawska:</b> The importance of policy mix for investment activities of enterprises in the context of sustainable development .....	405
<b>Marek Szturo, Joanna Tomczyk:</b> Sustainable urban development as an opportunity for private investments on the example of Asian agglomerations.....	413
<b>Paulina Szulc-Fischer:</b> Pro-ecological cluster initiatives .....	423
<b>Magdalena Ślebocka:</b> EU funds for sustainable development – barriers in obtaining and accounting on the example of municipalities of Łódź Voivodeship.....	431
<b>Aneta Tylman:</b> Areas of legal and financial studies of sustainable development – an attempt to identify.....	438
<b>Piotr Urbanek:</b> Ethical standards of top executive’s remuneration policy in the banking sector during the financial crisis – attempt to assess .....	447
<b>Tomasz Uryszek:</b> Intergenerational redistribution of public debt. The example of European Union countries .....	457
<b>Julia Anna Wachowska:</b> Housing loans market in Poland – analytical project .....	467
<b>Damian Walczak:</b> Social solidarity and the pension rights of privileged groups .....	476
<b>Marcelina Więckowska:</b> Institutional investors in the renewable energy investment market.....	485
<b>Paweł Witkowski:</b> Carbon risk – concept and measurement .....	494
<b>Bogdan Włodarczyk:</b> Creation of banking offer using e-banking .....	502
<b>Justyna Zabawa:</b> Human capital management in contemporary banks, in the context of corporate eco-responsibility .....	510
<b>Marika Ziemia, Krzysztof Świeszczak:</b> Banking advertising – between a manipulation and a real customer need.....	520



**Marika Ziemba, Krzysztof Świeszczak**

Uniwersytet Łódzki

---

## REKLAMY BANKOWE – MIĘDZY MANIPULACJĄ A FAKTYCZNĄ POTRZEBĄ KLIENTÓW

---

**Streszczenie:** Celem publikacji jest uporządkowanie podstawowych zagadnień związanych ze sposobami wywierania przez reklamy bankowe wpływu na decyzje klientów oraz ocena świadomości konsumentów w zakresie technik perswazji i nieetycznych zabiegów reklamowych. Problem ten jest o tyle ważny, że banki jako instytucje zaufania publicznego nie powinny manipulować odbiorcą komunikatów reklamowych, gdyż może się to skończyć utratą wiarygodności i zaufania. Jednakże część stosowanych przez nie technik perswazji sztucznie kreuje potrzeby konsumentów i nosi znamiona wywierania wpływu na decyzje o zakupie, a zatem jest kontrowersyjna z punktu widzenia etyki. Co istotne, klienci banków nie mają pełnej świadomości stosowanych zabiegów manipulacyjnych.

**Słowa kluczowe:** reklama bankowa, potrzeby klientów, decyzje o zakupie, techniki perswazji, etyka.

DOI: 10.15611/pn.2014.330.56

### 1. Wstęp

Reklamy są uznawane za jeden z najskuteczniejszych sposobów komunikowania się z klientami banków. Oprócz budowania świadomości marki przekazy reklamowe mają za zadanie dotrzeć do klienta oraz wskazać mu optymalne i satysfakcjonujące rozwiązanie jego problemów, jakim jest zakup promowanego produktu lub usługi finansowej. Żeby ten cel mógł być zrealizowany, reklamy muszą jasno wskazywać na konkretne potrzeby konsumentów i w oparciu o nie przedstawiać swoją ofertę.

Jednakże konstruując przekazy reklamowe, instytucje finansowe, oprócz kryterium efektywności, muszą wziąć pod uwagę zgodność z obowiązującymi przepisami prawnymi oraz zasadami etyki. Technik perswazji wykorzystywanych w reklamach jest wiele, lecz ze względu na status banków jako instytucji zaufania publicznego nierozważne ich stosowanie może spowodować spadek zaufania i wiarygodności.

Celem publikacji jest uporządkowanie podstawowych zagadnień związanych ze sposobami wywierania przez reklamy bankowe wpływu na decyzje klientów oraz ocena świadomości konsumentów w zakresie technik perswazji i nieetycznych zabiegów reklamowych na podstawie przeprowadzonej wśród 100 respondentów ankiety audytoryjnej.

## 2. Reklamy bankowe a potrzeby klientów

Przez reklamę należy rozumieć „wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę” [Kotler 1994, s. 546]. W perspektywie banków jest to „płatna, bezosobowa forma prezentacji i poprawiania sprzedaży produktów” [Roszkowski 2002, s. 147], która jest uznawana za najskuteczniejszy sposób komunikowania się z potencjalnymi klientami (szczególnie reklama telewizyjna [Kolasa 2008, s. 117]). U podstaw przekazów reklamowych leżą potrzeby konsumentów, które motywują ich do określonego zachowania [Kozłowska 2001, s. 41]. Proces podejmowania decyzji o zakupie, jest uwarunkowany wieloma czynnikami, między innymi [Nowacki 2012, s. 210]:

- determinantami zewnętrznymi, występującymi w otoczeniu człowieka:
  - o charakterze socjologicznym i kulturowym, składającymi się na profil socjologiczno-kulturowy konsumenta (związanymi z życiem jednostki w określonym społeczeństwie),
  - o charakterze demograficznym i ekonomicznym, tworzące profil demograficzno-ekonomiczny klienta (np. wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochód),
  - związane z marketingiem mix stosowanym na rynku przez przedsiębiorstwa (produkt, cena, dystrybucja, promocja);
- determinantami wewnętrznymi, związanymi ze specyfiką człowieka, tworzącymi profil psychologiczny klienta, takimi jak: potrzeby, osobowość, doświadczenia, skłonność do podejmowania ryzyka, postawy i preferencje oraz motywacje.

Skuteczny komunikat ma zapewnić klientom, że dany produkt lub usługa najlepiej zaspokoją daną potrzebę [Gajewski 1994, s. 27]. W literaturze można odnaleźć wiele definicji tego pojęcia, lecz w pracy tej wykorzystano następującą: „potrzeba to odczucie braku czegoś wynikające z dostrzegania różnicy między istniejącym stanem rzeczy a stanem pożądanym (oczekiwanym)” [Garbarski 1998, s. 179]. Stąd też budując przekaz reklamowy, jego twórcy skupiają się na tym, aby wzmocnić u odbiorcy chęć posiadania określonego produktu czy usługi, a także uświadomić rozbieżność pomiędzy jakością jego obecnego życia a tym, jak ono się zmieni po dokonaniu zakupu. W przypadku banków najprostszym sposobem osiągnięcia tego celu jest wizualizowanie dóbr i emocji, które klient nabędzie poprzez zakup określonego produktu finansowego. Przykładem najpopularniejszego sposobu reklamowania kredytów jest wzbudzenie u konsumenta chęci posiadania własnego mieszkania, wyjazdu zagranicznego czy też obdarowania najbliższych wymarzonymi prezentami, czemu towarzyszą przekazywane w komunikacie reklamowym uczucia szczęścia, relaksu i spełnienia. Przynajmniej zabieg doskonale unaocznia kreowanie przez przekazy telewizyjne potrzeb klientów, przy czym niejednokrotnie to właśnie reklamy są katalizatorem odczucia braku, co może wskazywać na sztuczne wzbudzanie potrzeb u odbiorców.

### 3. Regulacje prawne i zasady etyczne w kontekście reklam bankowych

Działalność reklamowa jest ściśle uregulowana prawnie, przy czym z punktu widzenia etyki oraz wpływu reklam na decyzje klientów, za najważniejszą regulację należy uznać Ustawę z dnia 16 stycznia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W świetle tego prawa zakazane są następujące rodzaje przekazów [Ustawa z dnia 16 stycznia 1993 r.]:

- reklamy sprzeczne z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami oraz uchybiające godności człowieka;
- reklamy wprowadzające konsumenta w błąd, oddziałujące w ten sposób na decyzje klientów, wśród nich należy wymienić reklamy:
  - kłamliwe – zawierające fałszywe fakty,
  - oszukańcze – stwarzające możliwość wieloznacznego rozumienia treści komunikatu w wyniku tendencyjnego przedstawiania produktów),
  - niepełne – pomijające istotne informacje o produkcie,
  - naśladownicze – kopiujące reklamy innych podmiotów,
  - oczywiste – podkreślające cechy właściwe dla danego dobra,
  - przesadne – nadmiernie wyolbrzymiające cechy produktu,
  - naruszające cudze oznaczenie handlowe – wykorzystujące w komunikacie cechy wyróżniające na rynku inny podmiot;
- reklamy nierzeczowe – odwołujące się wyłącznie do uczuć i emocji odbiorcy;
- reklamy ukryte – sprawiające wrażenie neutralnej informacji, podczas gdy w rzeczywistości sugerują zakup określonego produktu;
- reklamy uciążliwe – ingerujące w prywatność konsumenta;
- reklamy porównawcze – zawierające porównanie pomiędzy produktami i umożliwiające rozpoznanie konkurenta.

*Kodeks etyki bankowej* również podkreśla, że przekaz reklamowy „powinien być rzetelny, nie wprowadzać w błąd oraz cechować się poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa, zasad uczciwego obrotu oraz dobrych obyczajów” [*Kodeks etyki...* 2014, s. 19]. Z punktu widzenia etyki przestrzeganie wyłącznie przepisów prawa jest niewystarczające, konieczne jest również budowanie komunikatów reklamowych nienaruszających norm moralnych.

Największe wątpliwości tej natury związane są z wykorzystaniem reklamy do manipulowania uczuciami, emocjami i zachowaniami nabywców. Efekt ten jest najczęściej osiągany w wyniku stosowania następujących zabiegów:

- wykorzystania odpowiednio przedstawionego wizerunku człowieka, prezentującego informacje o produkcie lub usłudze i zachęcającego do zakupu, np. wizerunek kobiety jako gospodyni domowej, businesswoman, obiektu pożądania, gwiazdy, a wizerunku mężczyzny jako eksperta w danej dziedzinie, głowy rodziny, *macho* lub gwiazdora znanego z życia publicznego [Kozłowska 2011, s. 377-390],

- wykorzystania myślenia stereotypowego, m.in. kobiety jako obiektu seksualnego, „kury domowej”, osoby rozrzutnej, a mężczyzny jako człowieka zarozumiałego lub mało operatywnego [Nowacki 2012, s. 234-235],
- wykorzystania prowokacji (np. wykorzystania motywu śmierci, symboli religijnych i wizerunku znanych osób) [Pope i in. 2004, s. 1],
- odwołania do emocji (np. radość, satysfakcja, szczęście, lęk) – pozytywny efekt jest często osiągnięty w komunikatach reklamowych w wyniku wykorzystania motywu dziecka lub zwierząt, które zwykle wywołują korzystne skojarzenia i emocje, zaś negatywny poprzez wizualizację w przekazie ludzkich obaw lub lęków (np. komornik sądowy, egzekucja sądowa) [Pratkanis, Aronson 2004, s. 163],
- kreowanie potrzeby poprzez ich wizualizację (np. reklama egzotycznych wakacji) [Zimbardo, Leippe 2004, s. 215],
- odwołanie się do nieomyślności ogółu społeczeństwa (sformułowania typu „wybrała nas większość Polaków – oni nie mogą się mylić”) [Cialdini 2009, s. 113-114].

#### 4. Siła wpływu reklam bankowych na decyzje klientów

Oddziaływanie na decyzje konsumentów jest realizowane przy wykorzystaniu technik perswazji, których celem jest [Dejnaka 2005, s. 14]:

- przyciągnięcie uwagi,
- budowanie nastawienia emocjonalnego,
- wzbudzanie zaufania do treści przekazu,
- zwiększanie zaangażowania w odbiór przekazu.

Do najpopularniejszych zabiegów wpływania na świadomość odbiorców w działalności reklamowej należą [Grzegorzczak 2010, s. 119-135]:

- zastosowanie w komunikacji wizerunku typowego użytkownika (celem jest wytworzenie poczucia identyfikacji odbiorcy z występującą w przekazie reklamowym postacią),
- atrakcyjność postaci w reklamie (zabieg służący wzbudzeniu pozytywnych emocji wobec estetycznej jakości przekazu i przeniesienie tego stanu na markę podmiotu – tzw. efekt halo) [Aronson 1995, s. 412],
- budowanie wiarygodności przez pozytywne cechy (atrakcyjność lub cechy charakteru) postaci w reklamie (tzw. efekt aureoli) [Cialdini 2009, s. 159],
- występowanie w reklamie autorytetu (wiarygodny ekspert, którego wiedza jest potwierdzeniem słuszności decyzji o zakupie) [Mika 1987, s. 197],
- występowanie w reklamie znanych postaci, np. celebrytów (celem tego zabiegu jest przyciągnięcie uwagi, demonstracja korzystania z produktu oraz apel o konkretną aktywność) [Brown i in. 2003, s. 587-605],
- nadanie przekazowi reklamowemu charakteru zwierzeń (technika mająca na celu wzbudzenie zaufania i zwiększenie wiarygodności),

- zbudowanie przekazu reklamowego w taki sposób, by konsument był przekonany o tym, że podawane argumenty są jego własnymi (tzw. technika samoperswazji),
- zbudowanie przekazu reklamowego w taki sposób, aby wywoływał u odbiorcy określony stan emocjonalny (tzw. technika dystrakcji, której celem jest odwrócenie uwagi odbiorcy od treści przekazu i zaburzenie zdolności generowania kontrargumentów) [Grzegorzczuk 2003, s. 117],
- niekompletność przekazu reklamowego (przekazanie tylko kilku informacji w celu wzbudzenia zainteresowania),
- wykorzystywanie w reklamach stereotypów w celu wywołania u odbiorcy pozytywnych skojarzeń z marką [Czerw 2004, s. 37],
- zbudowanie przekazu reklamowego w taki sposób, aby był on niezgodny z dotychczasowym stanem wiedzy lub poglądami odbiorcy (tzw. technika dysonansu) [Aronson i in. 1997, s. 81],
- występowanie w reklamie porównań z innymi bankami, produktami.

Co istotne, znaczna część społeczeństwa polskiego nie jest świadoma technik manipulacji występujących w przekazach reklamowych, co może mieć negatywne konsekwencje (np. zaciąganie kolejnych kredytów w celu utrzymania określonej stopy życia, pomimo trudności ze spłatą wcześniejszych zobowiązań).

## 5. Metodyka badań

Część empiryczną publikacji poświęcono ocenie wpływu reklam bankowych na potrzeby i świadomość konsumentów. Badanie (ankieta audytoryjna) przeprowadzono wśród 100 osób w wieku 18-25 lat, posiadających wykształcenie średnie lub wyższe o profilu ekonomicznym, studiujących na Uniwersytecie Łódzkim na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym na kierunku finanse i rachunkowość, zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Cechą wyróżniającą respondentów badania jest przynależność do pokolenia Y, charakteryzującego się bardzo dobrą znajomością mediów społecznych i technologii informacyjnych. Badanie to ma charakter wstępnego rozeznania w podjętej problematyce i należy potraktować je jako pilotaż badania właściwego.

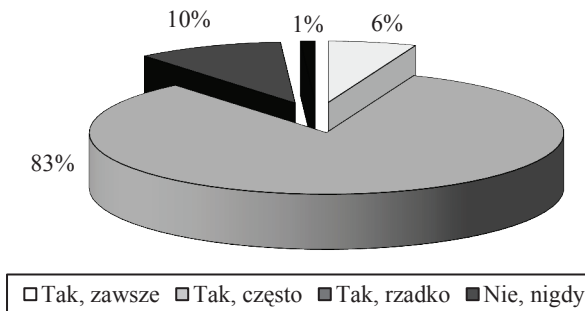
Kwestionariusz ankiety audytoryjnej składał się z sześciu pytań badawczych:

- Czy banki wywierają wpływ na klientów poprzez komunikaty reklamowe?
- Czy reklamy bankowe naruszają zasady etyki?
- Czy reklamy bankowe sztucznie kreują potrzeby klientów?
- Czy odbiorcy przekazów reklamowych znają najpopularniejsze techniki perswazji?
- Czy odbiorcy przekazów reklamowych są w stanie zidentyfikować reklamy niezgodne z prawem?
- Czy odbiorcy przekazów reklamowych potrafią zidentyfikować najpopularniejsze sposoby naruszania zasad etycznych?

Badanie zostało przeprowadzone w styczniu 2014 r.

## 6. Analiza wpływu reklam bankowych na decyzje klientów

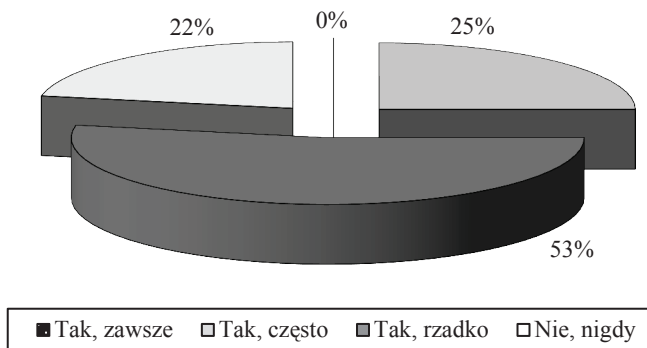
Większość badanych respondentów uważało, że banki wywierają wpływ na klientów poprzez komunikaty reklamowe (83% grupy sądziło, że często, a 6% że zawsze) – patrz rysunek 1.



**Rys. 1.** Opinie respondentów na temat wywierania przez banki wpływu na klienta poprzez komunikaty reklamowe (w % odpowiedzi).

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety audytoryjnej.

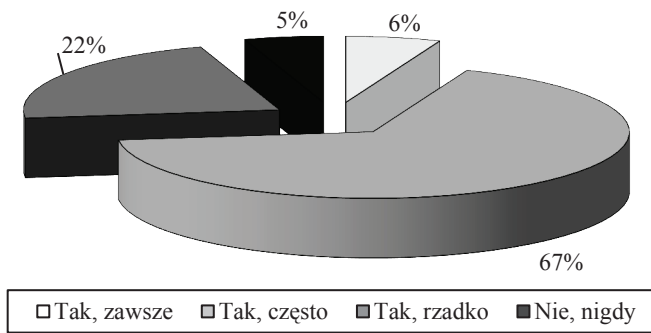
78% badanych uważało, że reklamy bankowe naruszają zasady etyczne, przy czym dominowały odpowiedzi, że takie zdarzenia mają miejsce rzadko (patrz rysunek 2).



**Rys. 2.** Opinie respondentów na temat naruszania zasad etycznych przez reklamy bankowe (w % odpowiedzi).

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety audytoryjnej.

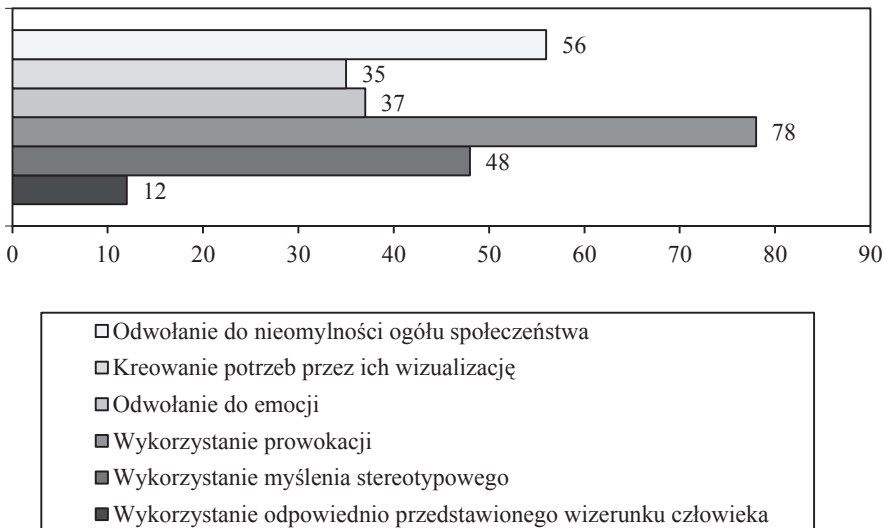
Zapytani o to, czy reklamy bankowe sztucznie kreują potrzeby klientów, większość badanych odpowiedziała, że tak (95% udzielonych odpowiedzi) – patrz rysunek 3.



**Rys. 3.** Opinie respondentów na temat sztucznego kreowania potrzeb klientów przez reklamy bankowe (w % odpowiedzi).

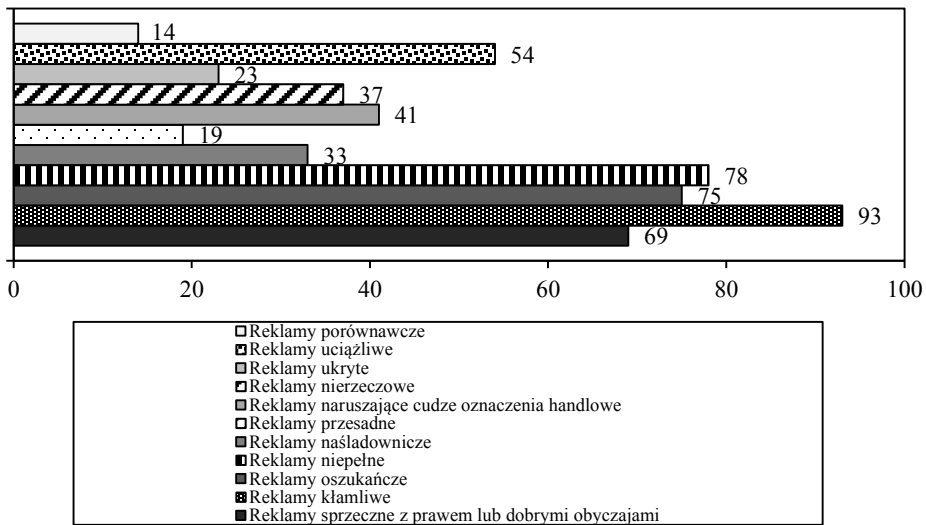
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety audytoryjnej.

Tylko jeden respondent ankiety audytoryjnej potrafił wskazać wszystkie najpopularniejsze zabiegi reklamowe sprzeczne z zasadami etyki, co świadczy o małej znajomości mechanizmów działania reklam. Wśród najczęściej wymienianych nieetycznych sposobów wpływania reklam na konsumentów wymieniano: wykorzystanie prowokacji, odwołanie do nieomyślności ogółu społeczeństwa i wykorzystanie myślenia stereotypowego (patrz rysunek 4).



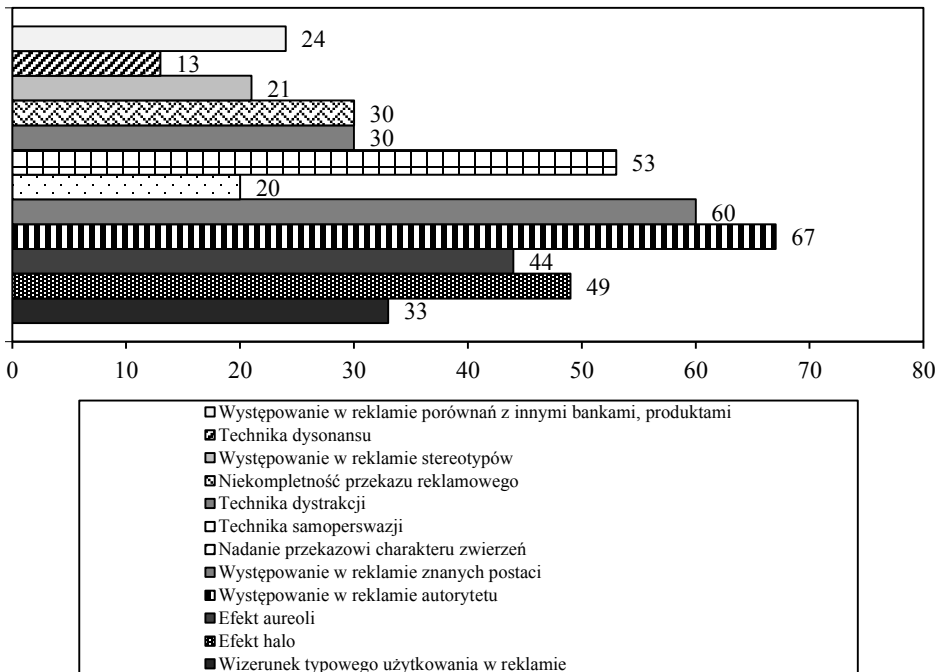
**Rys. 4.** Opinie respondentów na temat znajomości zabiegów reklamowych sprzecznych z zasadami etyki (w % odpowiedzi).

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety audytoryjnej.



Rys. 5. Opinie respondentów na temat znajomości reklam niezgodnych z prawem i zasadami etyki (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety audytoryjnej.



Rys. 6. Opinie respondentów na temat znajomości technik perswazji w reklamach (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety audytoryjnej.



Żaden z badanych respondentów nie potrafił wskazać wszystkich rodzajów reklam niezgodnych z przepisami prawa i zasadami etyki, co potwierdza wcześniejszy wniosek o nieznacznym stopniu znajomości mechanizmów reklamy. Na to pytanie badane osoby najczęściej wskazywały na następujące odpowiedzi: reklamy kłamliwe, niepełne, oszukańcze i sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami (patrz rysunek 5).

Żaden z badanych respondentów nie potrafił także wskazać wszystkich technik perswazji. Wśród najczęściej wybieranych odpowiedzi były: występowanie w reklamie autorytetu, występowanie w reklamie znanych osób, technika samoperswazji (patrz rysunek 6).

## 7. Wnioski

Konstruując przekazy reklamowe, banki stoją przed poważnym wyzwaniem, bowiem muszą one zbudować reklamy w taki sposób, aby zachęcały klientów do zakupu produktów lub usług oraz utrwały pozytywny wizerunek instytucji finansowej, ale także (albo przede wszystkim) były zgodne z przepisami prawa i zasadami etyki. Komunikaty budowane są na zasadzie znalezienia najlepszego rozwiązania problemu klienta, czyli zaspokojenia jego potrzeb. Należy przy tym wskazać, że stosowana gama technik perswazji niejednokrotnie sztucznie kreuje te potrzeby.

Wniosek ten potwierdziły także wyniki ankiety audytoryjnej – badani respondenci przyznawali, że reklamy bankowe wywierają wpływ na decyzje o zakupie produktu lub usługi, a także naruszają zasady etyki. Co istotne, prawie wszystkie osoby biorące udział w ankiecie audytoryjnej nie znały najpopularniejszych mechanizmów wywierania wpływu na konsumenta oraz technik perswazji. Niska świadomość klientów pod tym względem powoduje, że są oni narażeni na oddziaływanie na ich decyzje o zakupie produktu lub usługi finansowej, a w skrajnych przypadkach także manipulację (szczególnie osoby starsze). W celu zapobiegania takim sytuacjom rekomenduje się podejmowanie działań edukacyjnych w zakresie podnoszenia świadomości konsumentów i znajomości technik perswazji.

## Literatura

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zyska i S-ka, Poznań 1997.
- Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, PWN, Warszawa 1995.
- Brown W.J., Basil M.D., Bocarnea M.C., *Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana*, „Journal of Communication” 2003, no. 4 (53).
- Cialdini R., *Wływianie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Czerw A., *Stereotypy płci w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 2
- Dejnaka A., *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo ONE Press, Warszawa 2005.

- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Grzegorzczak A., *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, WSP, Warszawa 2003.
- Kodeks etyki bankowej*, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa 2014.
- Kolasa M., *Marketing bankowy*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2008.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2011.
- Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Handlowej, Warszawa 2001.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2012.
- Pope N.K., Voges K.E., Brown M.R., *The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image: Differences between Cause-Related and Product-Based Advertising*, „Journal of Advertising”, Spring 2004.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2004.
- Roszkowski Z., *Marketing bankowy*, Wydawnictwo WSE, Białystok 2002.
- Ustawa z dnia 16 stycznia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU z 1993, nr 47, poz. 211 z późniejszymi zmianami.
- Zimbardo P.G., Leippe M.R., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

## **BANKING ADVERTISING – BETWEEN A MANIPULATION AND A REAL CUSTOMER NEED**

**Summary:** The main objective of the present paper is to organize the basic issues associated with the methods of influencing customer decisions by banking advertising and to evaluate consumer awareness of persuasion techniques and unethical procedures of advertising. This issue is important because the banks as the public trust organizations cannot manipulate the recipient of advertising messages due to the risk of losing credibility and trust. However, some persuasion techniques used by them artificially create consumer needs and have all the synonyms of influencing purchasing decisions, which is controversial from the ethical point of view. Importantly, banks customers do not have a full awareness of the manipulative procedures which are applied by them.

**Keywords:** banking advertisement, customer needs, purchasing decisions, persuasion techniques, ethics.