

D E B I U T Y S T U D E N C K I E

2023

EKONOMIA

pod redakcją

Bożeny Borkowskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2023

Recenzja

Wawrzyniec Michalczyk

Redakcja wydawnicza

Agata Wójcicka-Kołodziej

Korekta

Barbara Łopusiewicz

Skład i łamanie

Małgorzata Myszkowska

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów 123rf

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67899-04-8 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-67899-05-5 (wersja elektroniczna)

DOI: 10.15611/2023.05.5

Druk i oprawa: TOTEM

Karolina Gnach

e-mail: karolagnach@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wykorzystanie asymetrii informacji w reklamie suplementów diety i kosmetyków

DOI: 10.15611/2023.05.5.03

JEL Classification: D18, D80, D91

Streszczenie: Celem artykułu jest omówienie szerokiego problemu zjawiska asymetrii informacyjnej oraz wprowadzania do przekazu reklamowania dezinformacji. Na przykładzie rynku suplementów diety oraz rynku kosmetyków przedstawiono, w jaki sposób producenci wykorzystują w reklamie niedoinformowanie konsumentów i wywierają przez to wpływ na ich decyzje zakupowe, kierując się przy tym wyłącznie maksymalizacją swoich zysków.

Słowa kluczowe: dezinformacja, reklama, oportunizm, asymetria informacji, suplement diety, rynek suplementów diety, rynek kosmetyków

1. Wstęp

Wybierając produkt czy usługę, konsumenci coraz częściej kierują się nie tylko wyglądem produktu i wizerunkiem marki, ale również właściwościami danego produktu. Aktualnie częstą praktyką jest poszukiwanie przez konsumenta informacji na temat jakości czy składu danego towaru, który znalazł się w zasięgu zainteresowania potencjalnego klienta.

To, czy dany produkt bądź usługa zwróci uwagę konsumenta, zależy w dużej mierze od reklamy. Jest ona bowiem taką formą komunikacji marketingowej, której głównym celem jest promowanie przez producentów swoich wyrobów i usług, zachęcając przy tym do konsumpcji tych dóbr. Jednak coraz częściej jej istota sprowadza się do tego, by poprzez odpowiedni marketing pozyskać jak największą liczbę odbiorców. Jak zauważa A. Kozłowska: „Działanie współczesnego komunikatu reklamowego nastawione jest nie tyle na przekazanie istotnych informacji o produkcie, co raczej na wzbudzenie odpowiednich emocji u odbiorcy” (Kozłowska, 2001, s. 3). W dużej mierze jest to wynik występowania na rynku sytuacji zwanej asymetrią informacyjną, polegającą na tym, że jedna ze stron transakcji jest w posiadaniu większej liczby informacji niż druga.

Coraz częstszą praktyką, która ściśle wiąże się z występowaniem asymetrii informacji, jest celowe wprowadzenie do przekazu reklamowego dezinformacji nieprawdziwych, fałszywych bądź niekompletnych (Doroszewski, 1969). Kluczowe jest w takiej manipulacji to, że wykorzystywanie dezinformacji w marketingu można uznać za działania oportunistyczne zdefiniowane przez O.E. Williamsona jako „przebiegłe dążenie do realizacji własnego interesu”. Według badacza „(...) oportunizm odno-

si się do niekompletnego lub zniekształconego ujawniania informacji, zwłaszcza do świadomie podejmowanych wysiłków, by wprowadzić w błąd, zniekształcić, zataić, zaciemnić lub pogmatwać sprawy w inny sposób. Jest odpowiedzialny za rzeczywiste lub wymyślone warunki asymetrii informacyjnej, które poważnie komplikują problem organizacji gospodarczej” (Williamson, 1998, s. 30). Poprzez wykorzystanie swojej pozycji producenci świadomie przekazują informacje niepełne bądź nieprawdziwe, wprowadzając w błąd konsumentów i dając im tym samym złudne przekonanie o maksymalizacji korzyści z konsumpcji nabywanych przez nich dóbr. Należy jednak zauważyć, że takie praktyki pozostają sprzeczne z obowiązującym prawem. Artykuł 16 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mówi, że „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności: (...) 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru czy usługi” (Ustawa z dnia 7 kwietnia 1993 r. ...).

Celem niniejszej pracy jest omówienie występowania asymetrii informacji w reklamach suplementów diety i kosmetyków poprzez analizę wybranych produktów, których producenci w przekazie marketingowym wykorzystywali wyżej wymienioną technikę dezinformacji.

2. Studia przypadków

2.1. Rynek suplementów diety

Popularność suplementów diety widać na całym świecie. Są one według obowiązujących przepisów środkami spożywczymi. Klasyfikuje się je jako substancje lub produkty przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone przeznaczone do spożycia przez ludzi lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać (Rozporządzenie z dnia 28 stycznia 2002 r. ...). Z kolei Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r. opisuje suplementy diety jako „środki spożywcze, których celem jest uzupełnianie normalnej diety, będące skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych, lub innych substancji wskazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzony do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie (...), z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu prawa farmaceutycznego” (Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. ...). Świadczy to o braku jednoznacznych regulacji odnoszących się do suplementów diety, co powoduje dużą różnorodność tych produktów. W ocenie Najwyższej Izby Kontroli [NIK] rynek suplementów diety objęty jest wysokim ryzykiem ze względu na łatwą dostępność na rynku takich produktów. Dodatkowo, jak wynika z raportów opublikowanych przez Zintegrowany Wieloletni Krajowy Plan Kontroli za lata 2017 i 2018, nie wszystkie obszary dotyczące bezpieczeństwa suplementów diety są dostatecznie diagnozowane i kontrolowane. W związku z tym istotne jest przeprowadzanie analizy ryzyka w ramach nadzoru nad suplementami diety (Najwyższa Izba Kontroli [NIK], 2021, s. 9).

Badania NIK wykazują, że rynek suplementów diety systematycznie rośnie. W raporcie dotyczącym nawyków żywnościowych Polaków w 2018 roku stwierdzono, że ponad 70% badanych sięgnęło po suplementy diety, przy czym połowa z nich stosowała je codziennie. W dużej mierze jest to wynik mylnego postrzegania tych produktów przez społeczeństwo, które stosuje je bardzo często z myślą o leczeniu chorób i zaburzeń stanu zdrowia oraz jako namiastkę prawidłowej, dobrze zbilansowanej diety. Jak podkreśla NIK, suplementy diety są często czynnikiem, który rekompensuje brak aktywności fizycznej, pośpiech, stres czy nawet złe samopoczucie. Takie podejście prowokuje reklama suplementów, która jest konstruowana tak, by przekonać konsumentów do właściwości leczniczych suplementów, których te w rzeczywistości nie mają. Jak podaje NIK, reklama, w szczególności telewizyjna, jest głównym czynnikiem wpływającym na wzrastający popyt na suplementy diety. W uzasadnieniu wskazano, że od 1997 do 2015 roku liczba reklam z sektora produktów zdrowotnych i leków w programach telewizyjnych, wzrosła blisko dwudziestokrotnie w stosunku do ogólnego, trzykrotnego wzrostu liczby reklam.

W 2018 roku sprzedaż apteczna oraz pozaapteczna suplementów diety wyniosła 5,4 mld złotych (NIK, 2021, s. 9). W reklamach suplementów eksponuje się głównie zdrowie, a osoby występujące w nich przedstawiane są jako piękne, młode i silne, co automatycznie wzbudza w odbiorcach pozytywne odczucia i emocje. Zwraca na to uwagę R. Cialdini, amerykański profesor psychologii w swojej publikacji *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Zauważa on, że ludzie zwykli ufać i darzyć większą sympatią osoby atrakcyjne fizycznie (Cialdini, 2014). Taka reklama może być więc formą dezinformacji stosowaną przez producentów w celu maksymalizacji zysków. W rzeczywistości badania laboratoryjne suplementów diety zlecone przez NIK wykazały, że większość suplementów nie wykazuje cech, o których producenci zapewniają w przekazie reklamowym. Obiecują oni konsumentom skuteczność suplementów diety w leczeniu wielu zaburzeń zdrowotnych oraz różnych dolegliwości. Nie jest to jednak możliwe w przypadku suplementów diety, które zaliczyć można do tzw. *credence goods*, czyli do dóbr, których jakości konsument nie jest w stanie poznać nawet po spożyciu. Związana z tym asymetria informacyjna stwarza oczywiste zachęty i okazje do działań oportunistycznych producentów (Wolinsky, 1995). Reklamodawcy bardzo często przedstawiają je jako „naturalne” bądź „pochodzenia naturalnego”, co nie zawsze oznacza, że są one w pełni bezpieczne i dobre dla zdrowia. Również w przypadku tych rodzajów suplementów istnieje ryzyko przedawkowania i negatywnego ich wpływu na organizm człowieka. Istotną kwestią pozostaje fakt, że suplementy diety zgodnie z prawem są produktami spożywczymi, a nie lekami, zatem nie podlegają szczegółowej kontroli laboratoryjnej oraz badaniom klinicznym przed wprowadzeniem ich do obrotu i sprzedaży. Wymagane jest jedynie prawidłowe złożenie powiadomienia do Głównego Inspektora Sanitarnego (GIS), będącego odpowiednim organem nadzoru. W latach 2017-2020 do GIS wpłynęło łącznie 62 808 powiadomień o wprowadzeniu lub zamiarze wprowadzenia suplementów diety po raz pierwszy do obrotu w Polsce. Jest to ponad pięć razy większa

liczba w porównaniu z latami 2014-2016 (NIK, 2016a, s. 31). Ważne jest również, że wobec połowy zarejestrowanych zgłoszeń nie został wszczęty proces weryfikacyjny – zatem nie podjęto próby ustalenia, czy wprowadzane produkty nie zagrażają bezpieczeństwu i zdrowiu konsumentów. W związku z tym przeprowadzane są kontrole na zlecenie NIK dopiero po wypuszczeniu produktów na rynek. Dokonano zatem kontroli, która wskazała przypadki istniejących niebezpieczeństw związanych ze spożyciem suplementów diety. Z analizy ogólnodostępnego rejestru GIS z 2014, 2015 i 2016 roku wynika, że aż 172 produkty zgłoszone do obrotu jako suplementy diety, z uwagi na obecność w ich składzie niektórych składników, nie powinny zostać wprowadzone do obrotu. GIS podał, że składniki zawarte we wprowadzanych na rynek suplementach diety, na przykład „mogą wykazywać właściwości alergenne i rakotwórcze”, „mogą powodować zakażenia dróg oddechowych i moczowych, zapalenie opon mózgowo-rdzeniowych, przyczynić się do powstawania ropni, zapalenia wsierdza, osierdza, czasami zatruć pokarmowych”. Oprócz tego zawierają składniki „niedozwolone w suplementach diety”, „budzą wątpliwości co do bezpieczeństwa”, „nie posiadają historii spożycia, a wprowadzenie ich do obrotu stanowi naruszenie przepisów prawa żywnościowego”, ostatecznie „przedmiotowy produkt nie powinien znajdować się na terytorium RP jako suplement diety” (NIK, 2016a, s. 42).

W kontekście wywierania wpływu na społeczeństwo poprzez reklamy warto wspomnieć o autorytecie. Jest nim zdolność wywierania wpływu na ludzi ze względu na zasób przymiotów, wiedzę, doświadczenie, umiejętności czy też pozycję społeczną. Autorytet powinna cechować autentyczność oraz uczciwość. Zatem nie powinien on być wykorzystywany jako narzędzie do zdobywania wiedzy bądź kontroli, lecz stwarzać możliwość do przewodzenia i inspiracji innych w sposób godny zaufania.

W związku z uprzywilejowaną rolą autorytetu sięgnięto po niego w przekazie reklamowym, by sztucznie kreować autorytet w celach manipulacyjnych, dezinformacyjnych i zmierzających do wprowadzenia w błąd. Producenci, aby zwiększyć wiarygodność reklam prezentujących suplementy diety, wykorzystywali w nich wizerunek lekarzy, którzy zachęcali do nabycia produktu, zapewniając przy tym o ich skutecznym działaniu. Taka praktyka pozostaje jednak w sprzeczności z obowiązującym prawem, artykuł 55 Ustawy Prawo farmaceutyczne mówi bowiem o tym, że w reklamie nie może być prezentowany produkt przez osoby znane publicznie, naukowców lub osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne i co ważne nawet sugerujące posiadanie takiego wykształcenia (Ustawa z dnia 16 września 2001 r. ...). Jednak *de facto* jest to uleganie jedynie symbolom czy oznakom autorytetu, a nie jego istocie, co opisuje Cialdini we wcześniej wspomianej publikacji (Cialdini, 2014). Symbolami tymi są właśnie tytuły lub ubrania, a osoby zawłaszczające je mogą silniej wpływać na innych, nawet jeśli nie są one rzeczywistymi autorytetami. Wypowiedzi osób przedstawianych jako lekarze bądź farmaceuci często podparte są fałszywymi ekspertyzami naukowymi czy też prowadzonymi badaniami, o których zapewniają producenci. W rzeczywistości takowe w ogóle nie mają miejsca, gdyż

prawnie nie jest to wymagane, a w przeciwnym razie wprowadzenie suplementów diety do obrotu wiązałoby się z dodatkowymi kosztami, jakie musieliby ponieść producenci. W związku z tym, że takie działanie wprowadzało w błąd konsumentów, z dniem 1 stycznia 2023 roku wdrożono nowe przepisy regulujące sposób reklamowania suplementów diety oraz wyrobów medycznych. Zgodnie z ustawą reklamy nie mogą wykorzystywać „wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby lub przedstawiać osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód” (Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. ..., s. 23).

W odniesieniu do ustaleń NIK suplementy diety jako produkty powinny być wprowadzane na rynek, prezentowane i reklamowane pod dokładną, niezmienną nazwą: „suplement diety”, która obowiązkowo powinna znaleźć się na opakowaniu produktu w bezpośrednim sąsiedztwie z nazwą handlową, która może być przez producenta zmieniana. Zasada ta jest oczywiście przestrzegana przez producentów, ale jednocześnie umyślnie podają oni nazwę „suplement diety” bardzo małym, niewidocznym na pierwszy rzut oka drukiem i dlatego często zostaje ona niedostrzeżona. W przeważającej liczbie reklam nazwa ta zostaje pokazana jedynie na kilka ostatnich sekund, gdy skupienie na reklamie jest znacznie mniejsze. Skutkuje to u odbiorcy nierozpoznanie, czy produkt jest suplementem czy lekiem. W przekazie reklamowym często wymienione zostają dolegliwości lub choroby, na zwalczanie których przeznaczony jest dany suplement. Sugeruje to odbiorcy, że ma do czynienia z reklamą leku lub innego wyrobu medycznego. Również forma tabletek, kapsułek, saszetek czy syropów, w jakiej sprzedaje się zarówno wyroby medyczne, jak i suplementy diety, a która ma zapewnić jedynie łatwiejsze ich przyswajanie, wprowadza dezinformację, powodując zmiany w myśleniu wielu konsumentów (Szymbicka-Wesołowska, 2015). W październiku 2015 roku prezes UOKiK we współpracy z GIS zorganizował akcję informacyjną, której celem było zwrócenie uwagi na reklamy suplementów diety, które nie zawsze dostarczały rzetelnych i wyczerpujących informacji o właściwościach tych produktów. W ich wyniku opracowano poradnik dla konsumentów zatytułowany *Co warto wiedzieć o suplementach diety* (NIK, 2016b, s. 8).

2.1.1. Oportunizm w ofercie Ulgixu

Jedną z praktyk stosowania dezinformacji i wykorzystywania asymetrii informacyjnej w reklamie produktu na dolegliwości układu pokarmowego jest wprowadzenie na rynek przez producenta dwóch podobnych produktów, które mają pomóc w ich usunięciu. Najpierw na rynek wprowadzony zostaje wyrób medyczny, który ma na celu zapobiegać lub leczyć konkretne dolegliwości, a następnie pod podobną nazwą wprowadza się suplement diety, który nie ma potwierdzonych właściwości leczniczych, a który w przekazie marketingowym przedstawiony jest jako remedium na te same przypadłości, do których zwalczania przeznaczony jest konkretny lek. Taka praktyka pozwala na zwiększenie zysków, ponieważ rejestracja oraz badania



Rys. 1. Opakowania wyrobu medycznego i suplementu diety Ulgix

Źródło: dane pobrane z <https://ulgix.pl/wp-content/uploads/2018/07/Ulgix-Wzdęcia-logo-update.png>; <https://ulgix.pl/wp-content/uploads/2019/12/Ulgix-Trawienie-Plus-logo.png>

laboratoryjne i kliniczne leków są długotrwałym oraz kosztownym procesem, a wymagania, które należy spełnić, by móc je wprowadzić na rynek i sprzedawać, są bardzo wysokie, co nie ma miejsca w przypadku wprowadzenia na rynek suplementów diety. Doskonale widoczne jest to na przykładzie firmy Hasco-Lek SA – będącej producentem wyrobu medycznego Ulgix Wzdęcia, który stosowany jest w celu poprawy pracy jelit, oraz suplementu diety Ulgix Trawienie Plus – który wspomaga procesy trawienne, a tym samym lepszą pracę jelit. Niewiele różnic graficznych oraz bardzo podobna nazwa sugerują podobny obszar działania i w zasadzie powodują brak rozróżnienia w odbiorze konsumenta między tymi dwoma produktami. To również podkreślone zostaje w reklamie telewizyjnej. W przypadku obu produktów przedstawiona zostaje podobna sytuacja, w której występuje dana dolegliwość (zob. rys. 1).

2.1.2. Oportunizm w ofercie Pneumolanu

UOKiK stwierdził, że również firma Walmark Sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu dopuściła się nieuczciwej praktyki wprowadzania konsumenta w błąd. Reklama emitowana między 2015 a 2016 rokiem, prezentująca suplement diety Pneumolan oraz Pneumolan Plus skierowana była do rodziców dzieci, które borykają się z problemami zdrowotnymi w postaci zatłoczonych zatok i niedrożnego nosa. Jak stwierdzono, naruszone przez to zostały interesy konsumentów, które polegały między innymi na przypisywaniu suplementowi, pozostającemu w rozumieniu prawa środkiem spożywczym, cech produktu leczniczego. Stosowanie haseł: „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie” lub „Oczyszcza nos i zatoki. Wystarczy raz dziennie” sugerowało odbiorcy działania i właściwości tego środka, które mają pomóc zapobiegać i leczyć choroby, a których w rzeczywistości nie posiadał. W przekazie audiowizualnym, który emitowany był w telewizji, informacja o tym, że Pneumolan i Pneumolan Plus są

suplementami diety, wyświetlana przez około 2-3 sekundy, była praktycznie nieczytelna, niemożliwa do odebrania przez odbiorcę (UOKiK, 2017).

2.2. Rynki kosmetyków

W Polsce obowiązujące przepisy dotyczące kosmetyków znajdują się w dwóch podstawowych aktach prawnych. Na poziomie unijnym obowiązuje Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1233/2009 z dnia 30 listopada 2009 roku, które jest stosowane bezpośrednio w polskim porządku prawnym. Z kolei regulacją krajową jest Ustawa z dnia 4 października 2018 roku O produktach kosmetycznych. W świetle tego prawa produkt kosmetyczny definiuje się jako: „każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (...) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, której wyłącznym lub głównym celem jest utrzymanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymanie w dobrej kondycji oraz korygowanie zapachu ciała” (Rozporządzenie z dnia 30 listopada 2009 r. ...). Obecnie konsumenci mają dostęp do bogatej gamy produktów kosmetycznych, które oferują w sprzedaży liczne drogerie, supermarkety, apteki czy sklepy internetowe. Jak podkreśla firma badawcza PMR, rynki artykułów kosmetycznych cały czas dynamicznie się rozwijają, co związane jest m.in. z rosnącą świadomością konsumentów i co przekłada się na zmiany w ich przyzwyczajeniach zakupowych, prowadząc do zwiększenia wydatków na kosmetyki. Wprawdzie cena wciąż pozostaje ważnym czynnikiem zakupu, ale nie jest jedyną wytyczną. Coraz większa liczba konsumentów zwraca uwagę na jakość i skuteczność produktów, co pozwala na dalszy rozwój rynku produktów kosmetycznych (PMR Market Expert, 2022). Dzięki przekazowi marketingowemu wzrasta świadomość ekologiczna i w związku z tym rozwija się potrzeba korzystania z produktów wyłącznie pochodzenia naturalnego. Dowodzą tego badania przeprowadzone przez A. Kantor i R. Hübner w 2018 roku dotyczące preferencji i zachowań konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych (Kantor i Hübner, 2018). Zdecydowana większość badanych respondentów – 64,8% – stwierdziła, że używa kosmetyków naturalnych od ponad roku. Większość z nich kupuje kosmetyki naturalne raz w miesiącu lub częściej, co stanowi odpowiednio 35,7% i 33,5% ankietowanych. Oprócz tego, dla ponad 90% badanych skład kosmetyku jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na decyzję zakupową. Skuteczność oraz korzyści zdrowotne, jakie niesie ze sobą stosowanie kosmetyków naturalnych, były determinantami wyboru dla 62,2% badanych. Problemy skórne skłoniły do zakupu kosmetyków naturalnych 59,3% ankietowanych, a dla kolejnych 58,2% ważną była świadomość konsumencka (Firek i Dziadkowiec, 2020). Reklamodawcy tych produktów przedstawiają je jako „organiczne”, „naturalne”, „eko”, „bio”, co bardzo często jest sprzeczne z rzeczywistością. Oficjalnie, aby kosmetyk uznany był za naturalny, wymagane jest, aby posiadał odpowiednie certyfikaty potwierdzające jego autentyczność. Jednym z takich certyfikatów jest Ecocert – certyfikat międzynarodowej organizacji, która zajmuje

się podejmowaniem działań na rzecz ochrony środowiska, a od 2002 roku prowadzi kontrolę nad kosmetykami ekologicznymi oraz ich certyfikację. Według wytycznych tej organizacji kosmetykiem naturalnym jest kosmetyk, który zawiera minimum 95% składników pochodzenia naturalnego (Ecocert Standard, 2012). Jednak z najświeższego raportu UOKiK dotyczącego kontroli Inspekcji Handlowej i prawidłowości oznakowania i obrotu kosmetykami wynika, że w czterech przypadkach stwierdzono w składzie produktu substancje, które należą do substancji zakazanych. Jednym z nich był produkt firmy Bielenda Kosmetyki, która oferuje oraz szeroko reklamuje kosmetyki wegańskie oraz pochodzenia naturalnego (UOKiK, b.d.).

Kosmetyki ze względu na ich skład chemiczny i sposób stosowania podlegają restrykcyjnym przepisom. W Unii Europejskiej obowiązuje szczegółowa legislacja, która określa wymagania dotyczące jakości i bezpieczeństwa kosmetyków oraz ich składu. Producent, importer oraz dystrybutor kosmetyków są odpowiedzialni za ich wprowadzanie na rynek oraz za wszelkie negatywne skutki ich stosowania. Zgodnie z przepisami prawnymi Unii Europejskiej podmioty te ponoszą pełną odpowiedzialność za jakość i bezpieczeństwo kosmetyków, a także za ich zgodność z procedurami prawnymi. Rozporządzenie nakłada najwięcej wymogów na producentów, którzy często pełnią rolę „osoby odpowiedzialnej”. Zgodnie z przepisami każdy producent, który chce wprowadzić kosmetyk do obrotu, musi w przypadku kontroli udokumentowane informacje na temat kosmetyku. Jest to szczególnie ważne w odniesieniu do kosmetyków reklamowanych jako środki przeznaczone na konkretne dolegliwości skórne, będące dostępne w aptekach, co pozostaje silną sugestią ze strony reklamodawców, że dany kosmetyk ma właściwości lecznicze (Rozporządzenie z dnia 30 listopada 2009 r. ...). Należy przypomnieć, iż Ustawa Prawo farmaceutyczne wyraźnie definiuje produkt leczniczy jako taki, który wpływa na stan zdrowia człowieka. Nie pokrywa się to z oficjalną definicją kosmetyku zawartą w Ustawie o produktach kosmetycznych, zatem prawnie kosmetyk nie może być jednocześnie lekiem. Kosmetyki i dermokosmetyki, podobnie jak w przypadku suplementów diety, są reklamowane i rekomendowane przez lekarzy – w szczególności dermatologów, co jak również wiadomo przeczy obowiązującemu praw (Ustawa z dnia 16 września 2001 r. ...).

Dezinformacja w reklamach produktów kosmetycznych dostrzegalna jest również na płaszczyźnie przekazywanych haseł czy sloganów marketingowych. Hasła takie jak: „dowodzone klinicznie”, „nietestowane na zwierzętach” czy też „polecane przez dermatologów” są bardzo często spotykane w reklamach kosmetyków, niestety rzadko kiedy okazują się prawdą. Praktyka polegająca na odnoszeniu się do wiedzy poprzez specjalistyczną terminologię ma za zadanie nie tylko zaświadczyć o profesjonalnym i skutecznym działaniu reklamowym produktu, ale przede wszystkim wzbudzić w nim przekonanie, że one takie są (Mirek-Rogowska, 2019).

2.2.1. Reklama kosmetyków Nivea

W 2018 roku Unilever Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie złożyła zastrzeżenia wobec sloganu reklamy telewizyjnej Nivea Polska Sp. z o.o., która ich zdaniem wprowadzała konsumentów w błąd. Reklama promowała antyperspirant Nivea Invisible for Black&White i według firmy Unilever użyty w niej slogan powodował fałszywe przekonanie, że promowane kosmetyki Nivea są najskuteczniejsze na rynku polskim w zapewnianiu ochrony przed poceniem i plamami na ubraniach. Jak podano w treści skargi: „W reklamie telewizyjnej stanowiącej podmiot skargi, prezentowana jest linia antyperspirantów «Nivea Invisible for black and white». W ostatnich sekundach reklamy lektor wypowiada następujące hasło: «Sięgnij po numer 1 w ochronie ciebie i twoich ubrań»”. Powyższe hasło jest poprzedzone sloganami reklamowymi, takimi jak: „podwójna ochrona przed plamami i poceniem przez 48 godzin”. Hasło to zostało oznaczone gwiazdką, a w wyjaśnieniu podano, że odnosi się do wyników badań sprzedażowych przeprowadzonych przez AC Nielsen na całym polskim rynku, w kategorii dezodorantów damskich za okres IX 2016-VIII 2017 roku. W ocenie Unilever dane te jedynie potwierdzają, że segment antyperspirantów Nivea Invisible for Black&White dla kobiet ma najwyższą wartość sprzedaży w tym okresie. Komisja Etyki Reklamy (KER), analizując treść owej skargi, stwierdziła, że reklamy produktu firmy Nivea naruszają normy Kodeksu Etyki Reklamy poprzez wprowadzenie odbiorców w błąd oraz wykorzystywanie ich niewiedzy lub braku doświadczenia (Uchwała z dnia 17 kwietnia 2018 r. ...). Zaleciła w związku z tym wprowadzenie zmian w wykorzystywanym wówczas przez firmę Nivea sloganie w taki sposób, aby usunąć naruszenia norm Kodeksu. W odpowiedzi na to, oskarżony wniósł o oddalenie skargi, uważając zarzut firmy Unilever za chybiony, a slogan użyty w reklamie produktu Nivea za niewłaściwie zinterpretowany. Jednak KER stwierdził, że reklama produktu Nivea Invisible for Black&White poprzez użycie sloganu: „Sięgnij po nr 1 w ochronie ciebie. Twoich ubrań” jest myląca i wykorzystuje ewentualny brak doświadczenia lub wiedzy konsumenta, wprowadzając go tym samym w błąd. W związku z tym zobligowała firmę Nivea do jak najszybszej modyfikacji i sprecyzowania tego kontrowersyjnego hasła, by było ono bardziej precyzyjne. Według opinii KER próba wywnioskowania na podstawie wyników badań, że reklamowany produkt jest liderem sprzedaży, a także zapewnia największą skuteczność w ochronie przed plamami i poceniem, była zbyt daleko idąca (Uchwała z dnia 17 kwietnia 2018 r. ...).

3. Podsumowanie

Dezinformacja i wykorzystanie asymetrii informacji w ostatnich latach stało się bardzo powszechnym zjawiskiem w reklamie. Niewątpliwie taka praktyka wpływała na wybory konsumentów, którzy zgodnie z zamysłem producentów ulegali przekazom reklamowym. To z kolei zwiększało zyski firm. Jednak notoryczne wprowadzanie

w błąd konsumentów oraz łamanie prawa nasiliło się do tego stopnia, że spowodowało liczne interwencje i skargi. Agencje publiczne, takie jak NIK czy UOKiK podjęły w związku z tym radykalne kroki, prowadząc szereg kontroli. Ze względu na liczne nieprawidłowości ze strony producentów wykazane w ich trakcie oraz dane dotyczące zachowań konsumenckich zaostrożono obecne, ale też wprowadzono nowe przepisy regulujące rynki suplementów diety i kosmetyków. Te działania mają na celu ograniczenie oportunistycznych poczynań producentów oraz ochronę zdrowia i życia konsumentów. Oczywiście nie jest możliwe całkowite wyeliminowanie takich praktyk, niemniej wprowadzone restrykcje z pewnością w znacznym stopniu ochronią konsumentów.

Literatura

- Borkowska, B. i Klimczak, B. (2015). *Mikroekonomia. Ćwiczenia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Cialdini, R. B. (2014). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo GPW.
- Ecocert Standard. (2012, maj). *Natural and organic cosmetics*. Pobrano 8 sierpnia 2023 z <https://ecocert.app.box.com/v/Ecocert-Standard>
- Firek, A. i Dziadkowiec, J. M. (2020). Preferencje i zachowania konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych. *Nauki Inżynierskie i Technologie / Engineering Sciences and Technologies*, (36). DOI: 10.15611/nit.2020.36.03
- Kantor, A. i Hübner, R. (2019). Zachowania kobiet na rynku kosmetyków naturalnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (379).
- Klimczak, B. (2015). *Mikroekonomia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Kozłowska, A. (2001). *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy*. Instytut Etyki Biznesu PAN.
- Mirek-Rogowska, A. (2019). Specyfika i wartość sloganu reklamowego. Studium reklamy kosmetyków na łamach magazynu „Glamour”. *Studia Socialia Cracoviensia*, 11(2). <https://doi.org/10.15633/ssc.3845>
- Najwyższa Izba Kontroli [NIK]. (2016a). *Informacja o wynikach kontroli. Wprowadzenie do obrotu suplementów diety*. LLO.430.002.2016, Nr ewid. 195/2016.078/LLO. Pobrano z <https://www.nik.gov.pl/plik/id,13031,vp,15443.pdf>
- Najwyższa Izba Kontroli. (2016b). *Wystąpienie pokontrolne*. LPO.410.009.02.2016 P/16/078, https://www.nik.gov.pl/kontrolne/wyniki-kontroli-nik/pobierz,lpo~p_16_078_201604221331521461331912~id1~01,typ,kj.pdf
- Najwyższa Izba Kontroli. (2017, 10 lutego). *NIK o dopuszczaniu do obrotu suplementów diety*. Pobrano 8 sierpnia 2023 z <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-dopuszczaniu-do-obrotu-suplementow-diety.html>
- Najwyższa Izba Kontroli. (2021). *Informacja o wynikach kontroli. Wprowadzenie do obrotu suplementów diety*. LLO.430.005.2021, Nr ewid. 160/2021/P/21/078.LLO. Pobrano 8 sierpnia 2023 z https://www.nik.gov.pl/kontrolne/wyniki-kontroli-nik/pobierz,llo~p_21_078_202104261210541619431854~02,typ,kk.pdf
- PMR Market Expert. (2022, 29 marca). *Rekordowa dynamika rynku kosmetycznego 2022 roku*. Pobrano 8 sierpnia 2023 z https://www.pmrmarketexperts.com/pmr-rekordowa-dynamika-ryнку-kosmetycznego-w-2022-roku/?gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiWA_473dL0BTr47f7rGMqWHX7_WRrxTGKnD9gx04e-XbSu7rWNvpibhD8WTFBoCCF4QAvD_BwE

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych (wersja przekształcona) L 342/59. Pobrano 8 sierpnia 2023 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223>
- Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. Pobrano 8 sierpnia 2023 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178>
- Szymanek A. (2015, 28 grudnia). *Suplementy diety – (dez)informacja?* Pobrano 8 sierpnia 2023 z <https://www.prawo-zywnosciowe.pl/2015/12/21/suplementy-diety-dezinformacja/>
- Uchwała NR ZO 38/18/01 z dnia 17 kwietnia 2018 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Art.: B/01/18. Pobrano 8 sierpnia 2023 z <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-38-18-w-sprawie-reklamy-telewizyjnej-firmy-nivea/>
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [UOKiK]. (2017, 14 kwietnia). Decyzja nr DDK-1/2017. Pobrano 8 sierpnia 2023 z [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257e-ac006d8dd4/8061af7bb8bba93fc125815400330299/\\$FILE/DDK_1_17_Decyzja_Walmark_sp_z_o_o_wersja_jawna_BIP.pdf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257e-ac006d8dd4/8061af7bb8bba93fc125815400330299/$FILE/DDK_1_17_Decyzja_Walmark_sp_z_o_o_wersja_jawna_BIP.pdf)
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. (b.d.). *Kontrola Inspekcji Handlowej. Prawidłowość oznakowania i obrotu kosmetykami*. Pobrano 8 sierpnia 2023 z <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26847>
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r., poz. 1233)
- Ustawa z dnia 16 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2001 r. Nr 126, poz. 1381)
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225)
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. – O wyrobach medycznych (Dz. U. z 2022 r., poz. 974)
- Williamson, O. E. (1998). *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firmy, rynki, relacje kontraktowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Using the Asymmetry of Information in Advertising Dietary Supplements and Cosmetics

Abstract: The aim of the article is to draw attention to the widespread issue of information asymmetry and the dissemination of disinformation in advertising. Using the example of the dietary supplements market and the cosmetics market; it illustrates how manufacturers use consumer misinformation in advertising, thereby influencing their purchasing decisions, solely driven by the maximalization of their profits.

Keywords: misinformation, advert, opportunism, asymmetry of information, diet supplements market, cosmetics market