

## Załącznik 1a

Źródło: „Moje dochody, wydatki, oszczędności. Edukacja ekonomiczna w scenariuszach lekcji”, red. T. Woynarowska, E. Gorazińska, Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa 2010

W dzisiejszym świecie reklama jest dla konsumenta ważnym źródłem informacji o towarach i usługach. Opłaty za umieszczanie reklam są przeznaczane na finansowanie wielu pozytywnych przedsięwzięć. Korzystają z nich ci, których działalność nie jest dochodowa, m.in. sportowcy, artyści.

Dzięki niektórym reklamom można pozytywnie wpływać na kształtowanie upodobań ludzi, lansować zdrowy styl życia, ochronę środowiska, pokazywać, jak powinniśmy traktować zwierzęta, zachęcać do budowania dobrych relacji z innymi.

Jednak nie każdy zdaje sobie sprawę z tego, że twórcy reklam stosują rozmaite techniki, aby osiągnąć zamierzony efekt, tj. skłonić jak największą liczbę klientów do dokonania zakupu. Przynosi to zysk producentom, którzy „potrafią spełniać marzenia klientów”.

Nie każdy umie odróżnić reklamę uczciwą, rzetelną, etyczną od tej, która wykorzystuje ludzką niewiedzę, naiwność i łatwowierność lub odwołuje się do tzw. niskich instynktów.

Bywa, że nieuczciwi reklamodawcy (producenci i usługodawcy) w celu zintensyfikowania sprzedaży towarów (lekarstw, sprzętu AGD, książek, filmów, samochodów, wycieczek zagranicznych itp.) oferują różne gadzety i korzyści w postaci sponsorowania wyjazdów i udziału w konferencjach organizowanych w atrakcyjnych miejscach wielu grupom zawodowym, które pomagają dystrybuować towar na całym rynku.

Ponieważ dosyć często zdarza się, że ci, którzy odpowiadają za tworzenie reklam i z nieograniczonej chęci zysku nie dbają o ochronę drugiego człowieka, w wielu krajach wprowadzono prawne zasady ochrony klientów.

## Załącznik 1b

Źródło: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama>, dn. 10.10.2014

Etapy oddziaływania reklamy:

- Tworzenie świadomości produktu, firmy lub marki.
- Wzbudzanie zainteresowania produktem, firmą lub marką.
- Wzbudzanie pożądania oferty.
- Wywoływanie oczekiwanej reakcji (np. zakupu).

Funkcje reklamy:

- Edukacyjna
- Informacyjna
- Wspierania sprzedaży (przypominanie, nakłanianie)
- Konkurencyjna
- Manipulacyjna
- Komplementarności
- Zachęcająca
- Przypominająca

Zagrożenia płynące z reklamy:

- Wprowadzenie w błąd odbiorcy
- Wzbudzanie nadmiernych potrzeb konsumpcyjnych
- Promocja zachowań społecznych i zwyczajów negatywnie wpływających na jednostkę
- Wyrabianie obojętności na przekaz społeczny

- Manipulacja odbiorcami przez użycie środków pozaracjonalnych, jak np. popęd seksualny, uzależnienie od papierosów i inne.

Korzyści z reklamy:

- Powszechna informacja o produkcie.
- Finansowanie mediów działalności sportowej, kulturalnej.
- Kształtowanie postaw społecznych.