

Marek Prymon
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Prawda w środkach komunikacji e-marketingu

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie próby wyjaśnienia obecnych i możliwych do przewidzenia zmian, jakie nowe media komunikacji wprowadzają w odniesieniu do elementu prawdy w procesach komunikacji, a w szczególności w reklamie. Tezą w artykule jest, to że użycie nowych środków komunikacji w ramach e-marketingu tworzy nowe wyzwanie, w szczególności nowe dylematy etyczne, a także obiecuje nowe możliwości zapewnienia konsumentom prawdy jako wartości. Artykuł ma charakter koncepcyjny. Oparty jest przede wszystkim na danych wtórnych oraz doświadczeniach badawczych autora w zakresie zarządzania środkami komunikacji marketingowej. W artykule autor definiuje środowisko e-marketingu, zwracając uwagę na dwa aspekty – narzędzia komunikacji oraz specyfikę odbiorców. W głównej części artykułu dokonano analizy zagrożeń i szans dla atrybutu prawdy i prawdy jako wartości w mediach e-marketingu. Implikacje praktyczne artykułu to stworzenie przesłanek do doskonalenia zarządzaniem procesami w warunkach e-marketingu oraz stworzenie przesłanek do rozwoju nowych koncepcji w ramach etyki reklamy oraz do działań instytucji państwowych i społecznych odpowiedzialnych za dobro konsumentów.

Słowa kluczowe: e-marketing, etyka reklamy, prawda w reklamie, imigranci cyfrowi, media cyfrowe.

Kody JEL: M37

Wstęp

Prawda w procesach komunikacji ma dwa znaczenia: jest ona atrybutem przesłań w środkach komunikacji i równocześnie wartością oczekiwaną przez konsumentów jako adresatów środków komunikacji. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku, prawda może podlegać interpretacji w świetle etyki gospodarczej, prawa, a także może być interpretowana w świetle marketingu wartości. Rozwój e-marketingu oznacza powstanie nowej rzeczywistości. Ta nowa rzeczywistość to nie tylko pojawienie się nowych mediów, ale także nowej struktury podmiotowej rynku, w tym nowych segmentów rynku. Rozwój e-marketingu tworzy nowe wyzwania, nowe dylematy etyczne, ale także obiecuje nowe możliwości zapewnienia konsumentom prawdy jako wartości. Istotne wydaje się określenie i skonfrontowanie szans i zagrożeń jakie dla prawdy w procesach komunikacji wnosi e-marketing.

Prawda jako norma prawna

Chociaż kierowanie się prawdą wydaje się podstawowym wymogiem etyki, to w literaturze przedmiotu unika się użycia wprost kategorii prawdy, raczej stosuje się kategorie

pokrewne. Podobnie w prawodawstwie dotyczącym regulacji reklamy, co w praktyce oznacza regulacje w zakresie zwalczania nieuczciwej konkurencji, w tym nieuczciwej reklamy, nie operuje się zwykle pojęciem prawdy, choć – jak mówi A. Perchla-Włosik (2010, s. 180) normy prawne regulujące kwestię reklamy globalnej oparte są na podstawowych normach moralnych funkcjonujących w poszczególnych społeczeństwach, to jest uczciwości, przyzwoitości, prawdzie itp.

Słowo „prawda” nie występuje ani w ustawie amerykańskiej The Wheeler-Lea Act z 1938 roku, która stanowiła kamień węgielny w prawodawstwie związanym z reklamą, ani w polskiej Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 roku i jej nowelizacjach, czy też w Ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 roku. Do wyjątków należy użycie kategorii prawdy w tytule ustawy przyjętej w USA w dniu 22 marca 2014 roku – Truth in Advertising Act of 2014. .

Częściej zamiast nakazu mówienia prawdy, proponuje się zakaz wprowadzania w błąd i stosowania praktyk oszukańczych (Crane, Matten 2007, s. 319). Regulacje prawne w zakresie reklamy skoncentrowane są na wskazywaniu przejawów negatywnych praktyk oraz rodzajów reklamy, które oznaczają wykluczenie prawdy. Do przejawów takich należy wprowadzenie w obrocie handlowym dezorientacji co do pochodzenia towarów, ich jakości, przeznaczenia czy ilości, czy pominięcia w treści reklamy informacji o istotnym znaczeniu dla jej odbiorcy, czyli użycie tzw. reklamy niepełnej, albo wprowadzenie dezorientacji przez reklamę nierzeczową. Bardziej precyzyjnie ujmując, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 roku i jej nowelizacje określają, że przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy ,zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania konsumenta.

Jeśli zamiast nakazu mówienia prawdy powszechne jest wprowadzanie zakazów stosowania praktyk wykluczających prawdę, to niekiedy także zamiast nakazu mówienia prawdy używa się ewentualnie nakazu zapewnienia konsumentom prawa do rzetelnej informacji – jak w to uczyniono w fundamentalnej dla rozwoju ochrony konsumenta w skali globalnej, deklaracji praw konsumenta przez prezydenta J.F. Kennedy’ego (1962). Prawda występuje jako kategoria w ramach ogólniejszej – uczciwych praktyk.

Prawda jako atrybut i wartość dla konsumenta

Jak zadeklarowano na początku, prawda jest w artykule traktowana jako atrybut oraz jako wartość dla konsumentów. Definiując prawdę zwraca się uwagę szczególnie na jej atrybutowy charakter. *Encyklopedia Britannica* określa, że prawda to właściwość sentencji, zapewnień, wiary, poglądów czy propozycji, o których uważa się, że są zgodne z rzeczywistością. Jest to ujęcie zgodne z ujęciem Arystotelesowskim. *Słownik Oxfordzki* traktuje prawdę jako synonim zgodności z faktami. Także *Encyklopedia Larousse’a* wyjaśnia, że prawda to adekwatność rzeczywistości i myśli człowieka.

Jeśli w obrębie filozofii istnieją poważne kontrowersje co do kategorii prawdy (Nowaczyk 1988), to w artykule uznano, że nie ma przesłanek, aby odrzucić jako minimum dla prawdy, właśnie zgodność z rzeczywistością. Takie klasyczne podejście jest wystarczające – jak się wydaje – dla analizy prawdy w komunikacji, co nie oznacza, że analiza ta jest łatwa w różnych sytuacjach na rynku.

Drugie znaczenie prawdy dotyczy, jak zaznaczono na początku, prawdy jako wartości dla konsumentów. W interesie konsumentów może być, aby mieli dostęp do prawdy. Takie podejście zostało szczegółowo przedstawione w pracy pt. *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych* (Prymon 2010). Chociaż w konkretnych procesach komunikacyjnych zapewnienie wartości w ramach jednego i drugiego znaczenia może się pokrywać, to dostęp do prawdy może wymagać działań wykraczających poza narzędzia komunikacyjne, używane aktywnie przez firmę na rynku. W interesie konsumenta jest nie tylko to, aby kierowane do niego przez firmy środki komunikacji nie były obciążone fałszem czy aby nie było w nich manipulacji, ale także aby aktywnie mogli poznawać i oceniać firmę i jej ofertę. W tym zakresie od firm można wymagać m.in. transparentności. Transparentność może być definiowana, jak czynią to Crane i Matten, następująco to stopień, w jakim decyzje firmy jej polityka, czynności i oddziaływanie są udostępniane i uwidocznione dla potencjalnych interesariuszy (2007, s. 70). Transparentność może być atrybutem zarówno samej firmy, jak też dotyczyć bezpośrednio środków używanych w procesie komunikacji.

Jeżeli prawda w komunikacji ma pełnić funkcje użytkową dla konsumentów i ułatwić postępowanie na rynku, to potrzebna jest także odpowiednia wiedza umożliwiająca właściwą interpretację kierowanych do nich przez firmę strumieni komunikacyjnych. W tym zakresie rola firmy może okazać się niewystarczająca. Do innych podmiotów w tym zakresie powinny należeć instytucje państwowe oraz organizacje pozarządowe, które generują informacje rynkowe i są odpowiedzialne za edukację konsumentów.

Prawda w obszarze reklamy w kodeksach etycznych marketingu

Jak już wspomniano, w etyce biznesu, podobnie jak w normach prawnych, rzadko operuje się wprost pojęciem prawdy. Popularne jest używanie norm ogólniejszych, jak np. uczciwość. Jak sformułował to R.de George (1986 s. 6) autor ważnej książki pt. *Business Ethics*, zaufanie, uczciwość, respekt są tak samo ważnymi wartościami w biznesie, jak i w życiu codziennym ludzi Nawet czołowy piewca gospodarki wolnorynkowej M. Friedman, daleki od idei pionierów etyki, postulował, aby firmy stosowały się do następujących zasad: konkurować otwarcie, nie oszukiwać, nie angażować się w działania korupcyjne (Donaldson 1982). Oczywiście, teoretycy etyki gospodarczej podejmowali kwestie prawdy jako normy etycznej, jak np. jeden z pionierów dziedziny J. Majka (1982). W całym nurcie katolickiej nauki społecznej prawda stanowi jedną z fundamentalnych wartości. Jak pisze S. Kowalczyk, Benedykt XVI etos aktywności ekonomicznej oparł na aretologii (aretologia w etyce arystotelesowskiej i tomistycznej: nauka o cnotach i wadach, w której eksponuje

szczególną rolę trzech cnót: prawdy, miłości i sprawiedliwości. Nauka społeczna Kościoła jest „otwarta na prawdę” i jest „służbą prawdzie, która wyzwala” (Kowalczyk 2015).

W odniesieniu do obszarów działań marketingowych, takich jak reklama, rozwinięto rodzaj etyki stosowanej (rodzaju reklamy normatywnej), która według J. Klimka (2014, s. 127) polega na wypracowaniu do celów praktycznych zestawu narzędzi formowania postaw ludzi działających w gospodarce. Do nich zaliczyć należy tworzenie specjalnych kodeksów etycznych.

Kodeks etyczny marketingu według American Marketing Association – AMA formułuje takie obowiązki przedsiębiorstwa w zakresie promocji, jak:

- unikanie fałszywej lub wprowadzającej w błąd reklamy;
- odrzucenie manipulowania popytem przy użyciu wielkiej presji oraz praktyk wprowadzających w błąd;
- unikanie promocji uzupełniającej opartej na oszustwie lub manipulacji (Prymon 1999, s. 33).

Bardziej szczegółowe normy sformułowało Kanadyjskie Stowarzyszenie Marketingowe (CMM). Zwraca ono uwagę na element prezentowania oferty:

- sprzedawcy zabrania się niewłaściwego przedstawiania towaru, usługi czy programu marketingowego, czy innej wprowadzającej w błąd prezentacji, nawet jeśli nie jest związana wprost z towarem czy usługą i zabrania się wprowadzać w błąd przez zdania czy technikę demonstrowania czy porównywania;
- fotografie, dzieła sztuki, rozmiary, kolory style, umiejscowienie i prezentacja audiowizualna muszą rzetelnie opisywać towar czy usługę;
- sprzedawcy muszą rozumieć znaczenie ogólnego odbioru komunikacji marketingowej i muszą zapewnić, że będzie ona od razu czytelna po pierwszej ekspozycji, nawet jeśli jest ona bezpośrednio prawdziwa to nie może wprowadzać w błąd przez pominięcia;
- w stosunku do całego procesu komunikacji nakazuje się klarowność: komunikacja musi być realizowana w sposób prosty i łatwy do zrozumienia.

Z kolei Międzynarodowa Izba Handlu (ICC) wprowadza w zmodyfikowanym w 2011 roku, *Kodeksie Etycznym Handlu i Marketingu*, specjalny rozdział dotyczący prawdy. Komunikacja marketingowa powinna być oparta na prawdzie i nie może wprowadzać w błąd. Nie powinna zawierać żadnego zdania, pretensji lub zabiegu audiowizualnego, który bezpośrednio lub pośrednio, przez ominięcia, dwuznaczność czy przesadę mógłby wprowadzać w błąd konsumentów w szczególności (lecz nie wyłącznie) przez:

- charakterystykę produktu materialną, która może wpłynąć na wybory konsumenta jak: natura, kompozycja, metoda i data wytwarzania, zakres wykorzystania, skuteczność i działania, ilość, pochodzenie branżowe czy geograficzne, wpływ na środowisko;
- wartość produktu i całkowitą cenę, którą ma zapłacić konsument;
- warunki dostawy, wymiany, zwrotu, naprawy czy utrzymania;
- warunki gwarancji;
- prawa intelektualne jak patenty, znaki handlowe, wzory, modele i marki;
- zgodność ze standardami;

- oficjalne wyrazy uznania czy akceptacji, jak medale, nagrody, dyplomy;
- zakres korzyści w ramach celów charytatywnych.

W Polsce podobne normy wprowadziła Komisja Etyki Reklamy w ramach Rady Reklamy.

Natura e-marketingu

Rozwój e-marketingu przebiega dość szybko, co powoduje, że trudno uchwycić jego rzeczywisty zakres. Dość często e-marketing traktuje się jako instrument komunikacji wraz z elementem działań badawczych dotyczących efektów komunikacji (Pankiewicz 2008, s. 95-95). Inne podejście to traktowanie e-marketingu jako instrumentu komunikacji ale połączonego z badaniami jako punktem wyjścia (Maciorowski 2013, s. 10-19). Logicznie, rola badań dotyczy tu segmentacji rynku, znalezienia i oceny rynku strategicznego oraz znalezienia właściwej pozycji produktu. Dalsze podejście to traktowanie e-marketingu zintegrowanej komunikacji i dystrybucji jako jego głównych procesów. Jest to propozycja Kotlera i innych (2009, s. 864), w ramach której e-marketing jest działaniem firmy, zmierzającym do tego, aby informować konsumentów, komunikować, promować i sprzedawać towary lub usługi przy użyciu Internetu. Na marginesie trzeba zauważyć, że nie ma specjalnego powodu, aby narzędzia e-marketingu redukować do Internetu. Podobnie jak e-business, e-marketing może obejmować także pozostałe media elektroniczne.

Szersze podejście do e-marketingu rekomendują Kalyanam i McIntyre (2002, s. 494-496). Dla tych autorów fundamentem marketingu w ogóle jest marketing mix. Formułują zatem koncepcję marketingu mix zmodyfikowaną dla potrzeb e-marketingu. Koncepcja to zakłada uzupełnienie klasycznego marketingu mix przez:

- miejsce (ale rozumiane jako „zawsze i wszędzie dostęp cyfrowy”),
- personalizację,
- prywatność,
- bezpieczeństwo,
- obsługę konsumenta.

Tego typu propozycja akcentuje nowe realia rynku „cyfrowego”, ale jak i inne koncepcje reformujące marketing mix, niewiele zmienia w dogłębnie rozumianym klasycznym marketingu mix.

Wreszcie bardziej holistyczne ujęcie e-marketingu rekomendują Chaffey i Smith (2008, s. 20), którzy opierają się na klasycznym ujęciu marketingu, czyli ujęciu, w ramach którego marketing to identyfikowanie, antycypowanie i zaspokajanie potrzeb klientów z zyskiem. Proponują e-marketing jako koncepcję wyjaśniającą, jak można wykorzystać środki cyfrowe, aby być bliżej konsumentów, być zdolnym do identyfikacji, antycypacji i zaspokajania ich potrzeb skutecznie i efektywnie.

Jeśli zasadniczo szukając specyfiki e-marketingu zwraca się najczęściej uwagę na narzędzia, to e-marketing powinien być interpretowany także ze względu na specyfikę konsumentów.

E-marketing oznacza nową strukturę rynku. W szczególności pojawia się nowy rodzaj podmiotów. Prensky (2001) obserwując studentów na swoim uniwersytecie wyróżnił nową generację ludzi – pierwszą generację, która wychowała się w obecności nowych mediów. Ludzie ci spędzili całe swoje dotychczasowe życie otaczając się i używając komputerów, gier wideo, cyfrowych odtwarzaczy muzyki, telefonów komórkowych i innych urządzeń cyfrowych. Jak obliczył, do momentu ukończenia studiów, przeciętny student poświęcił mniej niż 5000 godzin na czytanie, ale aż 10 000 godzin na gry wideo czy 20 000 oglądając telewizję. Wobec tego urządzenia cyfrowe stały się integralną częścią jego życia. W rezultacie współczesny student myśli i przetwarza informacje w inny sposób niż wcześniejsze pokolenia. Co więcej, za B.D. Perrym autor konstatuje, że odrębne doświadczenia ludzi prowadzą do odrębnych struktur mózgowych, przynajmniej do nowych procesów myślowych. Tę nową generację ludzi Prensky nazwał tubylcami cyfrowymi (*digital natives*), co jest bardziej precyzyjnym określeniem niż N-gen (od „net” czy D-gen (od „*digit*”). Pozostałe generacje, które zaadaptowały tylko nowe technologie (a nie urodziły się w środowisku tych technologii) określił jako cyfrowych imigrantów (*digital immigrants*). Uzasadnieniem analogii jest to, że imigranci uczą się z lepszym lub gorszym rezultatem adaptacji do nowych warunków w nowym miejscu, choć pozostają wciąż związani przeszłością, choćby przez akcent słyszalny w języku, którym się posługują. Odpowiednikiem akcentu u imigrantów cyfrowych jest na przykład to, że gdy potrzebują informacji, to Internet będzie raczej drugim niż pierwszym źródłem. Jeśli potrzebują użycia nowego programu, to raczej czytają instrukcje niż oczekują, że program sam nauczy jak go użyć. Procesy myślowe cyfrowych tubylców charakteryzuje zwykle dochodzenie do informacji szybko. Preferują ujęcia graficzne przed tekstem, a nie odwrotnie. Uruchamiają paralelne procesy i obcuja z szeregiem kanałów informacji jednocześnie, co określa się jako *multitracking*. W przypadku imigrantów cyfrowych przyjmuje się, że nawykli oni do uczenia się powoli, krok za krokiem, koncentrując się na jednej rzeczy w danym czasie. Powszechnie akcentuje się wpływ nowych mediów nie tylko jako nowy rodzaj podmiotów, ale też tworzenie się nowych złożonych wielostronnych procesów komunikacyjnych. Na marginesie trzeba zauważyć, że koncepcja *digital natives* dotyczy bardziej wąskiej grupy ludzi niż ta nazwana powszechnie pokoleniem Y. Pokolenie Y obejmuje po prostu ludzi traktujących komputer i telefon komórkowy jak część ich życia (Cabuyova, Krajcovic 2013, s. 119), wobec tego grupa ta obejmuje też nieco starsze pokolenia, które niekoniecznie od wczesnego dzieciństwa obcuja z nowymi mediami. Podobnie bardziej szeroką kategorię wprowadzoną przez Howe i Straussa (2000), stanowi także tzw. pokolenie Millennials. Do uczestników tej generacji w świetle propozycji różnych autorów należą osoby urodzone w latach 1977, 1978, 1980 czy 1982.

Powszechnie akcentuje się, jako efekt wpływu nowych mediów, nie tylko kształtowanie nowego rodzaju podmiotów, ale też tworzenie nowych złożonych wielostronnych procesów komunikacyjnych.

Aspekt prawdy w mediach e-marketingu

Generalnie, nowe media stwarzają zagrożenie dla atrybutu prawdy w informacji, ale stanowią także nową szansę dla prawdy (por. tabela 1).

Na początku jako zagrożenie trzeba wyróżnić samą naturę środowiska generowanego w mediach, środowiska wirtualnego. Granice między wirtualnym światem generowanym przez media a rzeczywistością zacierają się. Oznacza to ograniczenie w dostępie do prawdy, szczególnie dla grupy *digital natives*.

Tabela 1

Porównanie okoliczności zagrażających oraz okoliczności sprzyjających prawdzie w e-marketingu

Okoliczności zagrażające prawdzie w e-marketingu	Okoliczności sprzyjające prawdzie w e-marketingu
<ul style="list-style-type: none"> – zatarta granica pomiędzy światem wirtualnym a rzeczywistością, – ograniczona forma prezentacji (szczególnie w smartfonach, tabletach i telefonach komórkowych), – ograniczony język tekstu w komunikacji, – większa anonimowość nadawcy, – ograniczona odpowiedzialność nadawców, – manipulacja przez niewidocznych lub trudnych do identyfikacji gatekeeperów (wyszukiwarek, operatorów poczty elektronicznych itp.), – zakłócenia komunikacji przez hakerów i innych nieuczciwych „pośredników” w komunikacji. 	<ul style="list-style-type: none"> – bogactwo informacji ułatwiającej porównania ofert, – obecność neutralnych nadawców, – konfrontacja poglądów w portalach, społecznościowych, – rosnąca rola <i>audience gatekeepers</i>, – dostęp do mediów niezależnych organizacji w ramach edukacji konsumentów.

Źródło: opracowanie własne.

Możliwość natychmiastowej weryfikacji niektórych prawd, np. o produkcie, jest ograniczona w stosunku do warunków w handlu tradycyjnym, nawet jeśli nowe media zapewniają dogłębną wirtualną prezentację produktu. Część nowych mediów, jak telefon komórkowy czy smartfon, prezentują produkt w bardzo ograniczonej formie. Ma to znaczenie także w świetle obserwowanej tendencji w krajach wysoko rozwiniętych, że grupa, którą wyżej nazwano cyfrowymi tubylcami, ma skłonność do posługiwania się smartfonami, nawet jeśli mają bezpośredni dostęp do „desktopów”.

To co jest ograniczeniem nowych mediów to zubożony język tekstów w komunikacji. Ten język przyjmowany jest w dużej mierze przez generację Y – generację o zubożonych zdolnościach werbalnych (Cabyova, Krajcovic 2002, s. 122). Firma w mediach cyfrowych jest bardziej anonimowa niż firma obecna w tradycyjnych mediach, co wiąże się m.in. z ułatwionym dostępem do Internetu dla nadawców.

Odpowiedzialność za przesłania w mediach jest trudniejsza do egzekwowania. Jeśli np. Wikipedia jest rzeczywiście bogatym źródłem informacji, to jest jednak źródłem w części tylko wiarygodnym. Na przykład ktoś, kto szuka informacji o różnych sektach i grupach religijnych w Azji, to zamiast rzeczowej informacji często uzyskuje materiał propagandowy. Część nadawców zwłaszcza w skali międzynarodowej jest dość bezkarna. Także zagrożenie tworzy większa anonimowość reklamodawcy w Internecie. Niektóre usługi oferowane

w ramach Google AdWord, polegające na „kupowaniu” słów kluczowych, pozwalają na podszywanie się pod znaki towarowe innych firm (Makowiec 2014).

Jeśli typowy jest, w kontekście e-marketingu, proces tworzenia się nowych odbiorców, to modyfikacji podlega także rola tzw. *gatekeeperów* w procesach komunikacji (Barzilai-Nahon 2008, s. 1496-1497). Wszelkie podmioty, jak np. wyszukiwarki typu Google filtrują przepływy informacji. Mają one istotny, choć niekiedy trudno uchwytny dla odbiorców, wpływ na komunikację na rynku.

Zagrożeniem dla komunikacji internetowej jest intensywna działalność trudnych do wykrycia hakerów i wprowadzanych przez nich urządzeń: Cyclops, Voldemorts, Zergs, VaderBots, PhantomBots, Cryptobots, Adstacking, Toolbars (jeśli nieuczciwie użyte) (Venturebit 2014).

Część nowych mediów nie sprzyja ujawnianiu prawdy, ponieważ oddziałuje w warunkach czasowej presji na odbiorcę.

Nowe media stanowią także szansę na wzmocnienie atrybutu prawdy w komunikacji i na dostęp konsumentów do prawdy. Przede wszystkim – szansę na prawdę daje bogactwo źródeł informacji cyfrowej. Znaczenie ma tu zarówno liczba źródeł, jak i głębokość dostępnych informacji. Szansa konsumentów w dochodzeniu do prawdy wiąże się z dostępem w Internecie do informacji innej niż reklama, np. efekt reklamy nadawanej przez producentów samochodów może być sparaliżowany przez dostęp konsumentów do informacji o problemach prawnych tych producentów w przeszłości.

Szczególnie pozytywnym aspektem nowych mediów w kontekście dochodzenia przez konsumenta do prawdy jest możliwość porównań ofert albo w postaci gotowej, albo możliwość dokonywania porównań przez samodzielne poszukiwanie przez konsumenta.

Wiedzę konsumentów o firmach i produktach obiektywizują serwisy internetowe zamieszczające opinie dotychczasowych konsumentów. Część serwisów rzeczywiście w sposób bezstronny przekazuje takie informacje (np. serwis booking.com – informacje o opiniach gości hotelowych).

Istotną rolę w poprawianiu prawdy mogą spełniać portale społecznościowe. Jeśli *gatekeeperzy* stanowią potencjalne zagrożenie dla prawdy w komunikacji, to zauważyć można w odniesieniu do portali społecznościowych rosnącą rolę właśnie odbiorców w procesach kształtowania się przekazu w sieci. Shoemaker, Vos i inni (2011) wprowadzili w odniesieniu do roli odbiorców specjalną kategorię „*audience gatekeeping*”.

Warto zauważyć pewien paradoks. Z jednej strony rekomenduje się firmom na rynku korzystanie z efektów transmisji informacji między samymi konsumentami. Z drugiej strony wiadomo, że negatywne rozpowszechnianie informacji jest szczególnie niebezpieczne. Jak określa się w ramach popularnego standardu, dobra informacja o produkcie przekazana przez konsumenta daje pięciu nowych konsumentów, ale zła informacja daje utratę dziesięciu potencjalnych konsumentów.

Podsumowanie

Jeżeli proces digitalizacji procesów komunikacji jest nieuchronny, to oznacza on zarówno szanse, jak i zagrożenia dla prawdy jako atrybutu oraz wartości dla konsumentów. Jeśli

porównanie zagrożeń i szans nie pozwala na jednoznaczną ocenę perspektyw dla prawdy w reklamie, to wydaje się, że w przypadku mediów cyfrowych odbiorcy będą coraz bardziej świadomi przynajmniej technicznej strony tych mediów i będą bardziej niezależni w swoich decyzjach. Zapewne też wielkie nowe zadanie pojawi się przed instytucjami odpowiedzialnymi za prawdę w reklamie.

Bibliografia

- Barzilai-Nahon K. (2008), Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control, "Journal of the American Information Science and Technology", No. 59(9).
- Cabyova L.,Krajcovic P. (2013), *Consumer behavior of generation Y on the print media market*, (w:) Matus J., Petranova J. (Eds.), *Marketing Identity, Design the Sells*, FMK, Trnava.
- Chaffey D., Smith P.R. (2008), *E-marketing- e-Excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing*, Elsevier, Amsterdam.
- Crane A., Matten D. (2007), *Business Ethic*, Oxford University Press, Oxford .
- de George R. (1986), *Business Ethics*, MacMillan, New York.
- Donaldson T. (1982), *Corporation and Morality*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Howe N., Strauss W. (2000), *Millennials Rising*, Vintage Books, New York.
- Kalyanam K., McIntyre S. (2002), *The e-marketing-mix-A contribution of the e-tailing wars*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 30.
- Kennedy J.F. (1962), *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*, March 15, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108> [dostęp: 05.12.2015].
- Klimek J. (2014), *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*, Difin, Warszawa.
- Kotler Ph. ,Keller K.L., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2009), *Marketing Management*, Pearson, Harlow.
- Kowalczyk S. (2012), *Etos aktywności ekonomicznej w świetle encykliki Caritas in Veritate Benedykta XVI*, http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/1474/2012_kowalczyk_25_31.pdf?sequence=1 [dostęp: 05.12.2015].
- Majka J. (1982), *Etyka życia gospodarczego*, Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej, Wrocław.
- Makowiec A. (2014), *Prawne aspekty reklamy w sieci- zagadnienie wybrane*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 18, <http://www.kmt.uksw.edu.pl/prawne-aspekty-reklamy-> [dostęp: 05.12.2015].
- Maciorowski A. (2013), *E-marketing w praktyce*, Edgard, Warszawa
- Nowaczyk A. (1998), *Perspektywy teorii prawdy i znaczenia*, „Studia Semiotyczne”, nr XXI – XXII.
- Pankiewicz K. (red.), (2008), *E-marketing w akcji*, Helion, Gliwice.
- Perchla-Włosik A. (2010), *Kulturowe, prawne i etyczne aspekty reklamy globalnej*, (w:) Pilarczyk B., Waśkowski W. (red.), *Komunikacja rynkowa. Ewolucja wyzwania, szanse*. „Zeszyty Naukowe”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, "MCB University Press", Vol. 9, No. 5.
- Prymon M. (1999), *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Wrocław.
- Prymon M. (2010), *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.

Shoemaker P., Eichholz M., Kim E., Wrigley B. (2001), Individual and routine forces in gatekeeping, "Journalism & Mass Communication Quarterly", Vol. 78.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, (Dz.U. z 1993 r., Nr 47, poz. 211).

<http://www.britannica.com/topic/truth-philosophy-and-logic> [dostęp: 03.12.2015].

<http://www.the-cma.org/regulatory/code-of-ethics> [dostęp: 20.12.2015].

<http://www.codescentre.com/icc-code.aspx> [dostęp: 20.12.2015].

<https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising> [dostęp: 19.12.2015].

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/v%C3%A9rit%C3%A9/101238> [dostęp: 20.12.2015].

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/truth> [dostęp: 15.12.2015].

<https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy?showall=&start=3> [dostęp: 05.12.2015].

<http://venturebeat.com/2014/05/12/coming-clean-the-truth-about-fraud-in-digital-advertising/> [dostęp: 05.12.2015].

Verity in e-Marketing Communication Media

Summary

An aim of the article is to present an attempt to explain the present and foreseeable changes introduced by the new communication media related to the element of verity in communication processes, particularly in advertising. The thesis in the article is that the use of new communication media within e-marketing sets up a new challenge, particularly new ethical dilemmas as well as promises new opportunities for ensuring the consumer verity as a value. The article is of the conceptual nature. It is primarily based on secondary data and author's research experience in the area of marketing communication media management. In his article, the author defines the e-marketing environment, paying attention to the two aspects: communication tools and specificity of recipients. In the main part of the article, he analyses the threats and opportunities to the verity's attribute and verity as a value in e-marketing media. The practical implications of the article are setting up the premises for process management improvement under the terms of e-marketing and the premises for development of new concepts within the framework of advertising ethics and for the measures undertaken by state and social institutions responsible for consumers' welfare.

Key words: e-marketing, advertising ethics, verity in advertising, digital immigrants, digital media.

JEL codes: M37

Правда в средствах коммуникации э-маркетинга

Резюме

Цель статьи – представить попытку выяснить нынешние и возможные для предвидения изменения, какие новые средства коммуникации вводят по отно-

шению к элементу правды в процессах коммуникации, в особенности в рекламе. В статье поставили тезис, что применение новых средств коммуникации в рамках э-маркетинга создает новые вызовы, в особенности, новые этические дилеммы, а также сулит новые возможности обеспечения потребителям правды в качестве ценности. Статья имеет концептуальный характер. Она основана прежде всего на вторичных данных и на исследовательском опыте автора в области управления средствами маркетинговой коммуникации. В статье автор определяет среду э-маркетинга, обращая внимание на два аспекта: инструменты коммуникации и специфику адресатов. В основной части статьи провели анализ угроз и шансов для атрибута правды и правды как ценности в средствах э-маркетинга. Практические импликации статьи – создание предпосылок для совершенствования управления процессами в условиях э-маркетинга, а также создание предпосылок для развития новых концепций в рамках этики рекламы и для действий государственных и общественных учреждений, ответственных за благополучие потребителей.

Ключевые слова: э-маркетинг, этика рекламы, правда в рекламе, цифровые иммигранты, цифровые медиа.

Коды JEL: M37

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
prof. dr hab. Marek Prymon
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów
Instytut Organizacji i Zarządzania
Katedra Strategii i Metod Zarządzania
ul. Komandorska 118-120
53-345 Wrocław
e-mail: marek.prymon@vp.pl