

Uniwersytet Warszawski
Wydział Nauk Ekonomicznych

Joanna Różycka

Tomasz Rusiecki

**Falszywa reklama, jako signaling mogący pogłębiać
asymetrię informacji – analiza przemysłu kosmetycznego**

Praca przygotowana
w ramach konwersatorium
Mikroekonomia III pod kierunkiem
Macieja Wilamowskiego

Warszawa, styczeń 2017

Wstęp

Asymetria informacji jest jednym z podstawowych zjawisk obecnych w naszej rzeczywistości. Indonezyjska roślina o nazwie *Rafflesia arnoldii* podczas kwitnienia wydziela sztuczny zapach zgniłego mięsa, by zachęcić muchy do zapylenia. *Tragelaphus sylvaticus*, czyli buszok subsaharyjski zaatakowany i zraniony potrafi udawać, że jest martwy, by uspić czujność drapieżnika i otworzyć sobie drogę do ucieczki. *Homo sapiens*, znany, jako człowiek rozumny także wykorzystuje zjawisko nieprzejrzystości informacyjnej. A może przede wszystkim on. Od zwykłego dialogu z drugą osobą, przez umowę sprzedaży w sklepie obuwniczym, po wielomiliardowe kontrakty handlowe między państwami.

Skutkiem tego zjawiska jest negatywna selekcja, czyli sytuacja, w której produkt lepszy jest wypierany przez gorszy. Jednym ze sposobów na unikanie doboru negatywnego są sygnalingi, mające na celu przesłanie informacji od strony bogatszej w ten zasób do strony uboższej. Jednakże i one nie są doskonałe. Zasypywane fałszywymi ocenami rankingi internetowe, marketing szeptany realizowany bezpośrednio przez producenta, spadek wartości dyplomów oraz certyfikatów ze względu na rosnącą liczbę szkół o niewykwalifikowanych kadrach – to jedne z wielu przykładów niedoskonałości tych mechanizmów. Jednak jedną z najczęściej wykorzystywanych i często zawodnych form signalingu jest reklama. Wszechobecna, kolorowa, głośna. I niekiedy fałszywa. I to właśnie na niej chcielibyśmy skupić się w naszej pracy, przyglądając się, jak jej obecność może wpływać na asymetrię informacji pomiędzy producentami, a klientami. Wybrany przez nas dział, tj. przemysł kosmetyczny jest nieprzypadkowy, gdyż to właśnie ten segment rynku wykorzystuje reklamę coraz częściej i coraz częściej jest posądzany o stosowanie kłamstw w ramach marketingu dla osiągnięcia wyższych zysków.

Analiza

1. Wartość reklamy na świecie i w Polsce

1.1. Wartość reklamy globalnie

W erze nowoczesnych mediów, do których dostęp jest coraz prostszy i tańszy, rosnącą siłą wśród form signalingu jest reklama. Jak wynika z danych firmy eMarketer w porównaniu do roku 2014 w roku 2015 wydatki na marketing wzrosły w skali całego globu, ale również w każdym z regionów świata z osobna. Największe przyrosty w kwotach przeznaczonych na reklamę odnotowano w Ameryce Północnej i Azji Pacyficznej, są to wzrosty odpowiednio o 4,25% i 7,44%.

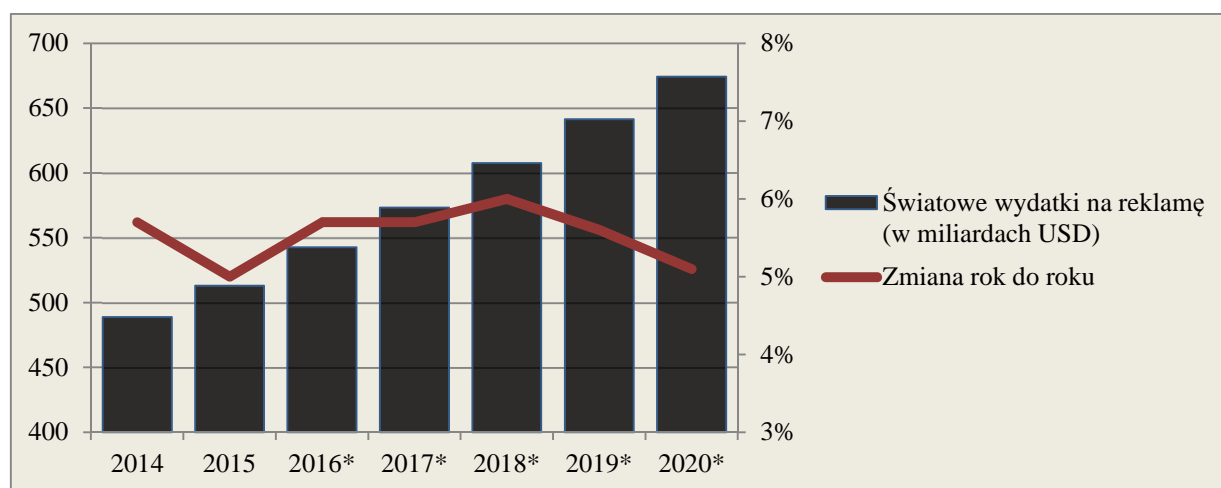
Tabela 1. Wydatki na reklamę w różnych rejonach świata (w miliardach USD)

	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*
Ameryka Północna	184,95	192,81	202,38	212	223,2	234,48	245,93
Azja Pacyficzna	147,34	158,3	171,51	185,78	202,61	219,39	235,48
Europa Zachodnia	93,23	95,44	97,88	100,22	102,56	104,8	106,99
Ameryka Łacińska	28,81	31,02	34,02	37,06	39,41	41,14	42,54
Bliski Wschód i Afryka	20,62	21,85	23,1	24,45	25,35	26,44	27,49
Europa Centralna i Wschodnia	13,53	13,65	13,67	14,04	14,57	15,22	15,82

Źródło: Worldwide Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2016. *prognozy

Na podstawie przedstawionych przez tą samą firmę prognoz wynika, iż globalny rynek marketingowy w latach 2016-2020 będzie rósł średnio o 5,62% rok do roku, na koniec tego okresu osiągając wartość 674,24 mld USD.

Wykres 1. Światowe wydatki na reklamę w latach 2014-2020

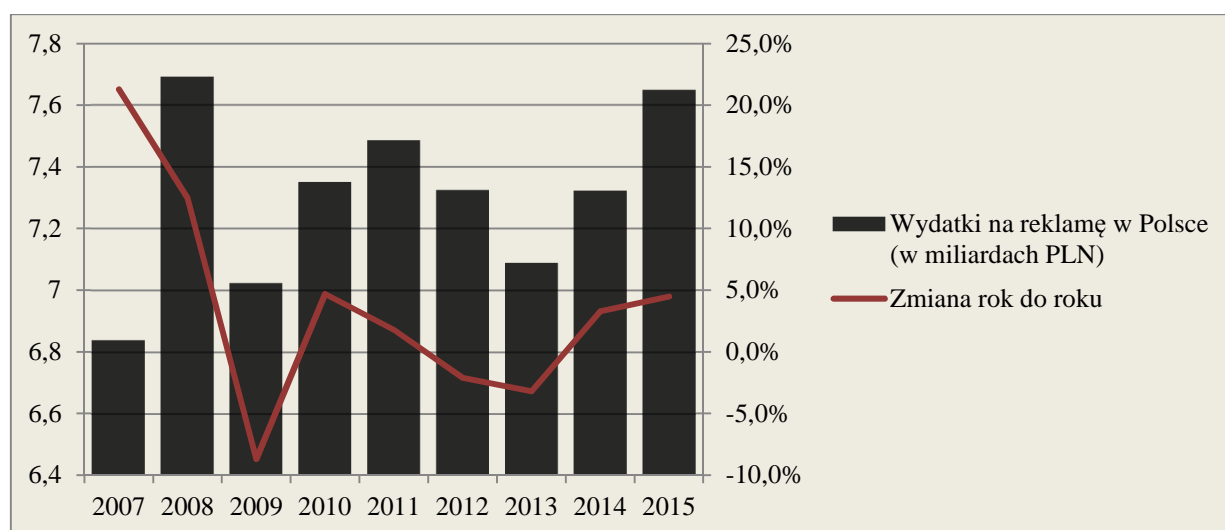


Źródło: Worldwide Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2016. *prognozy

1.2. Wartość reklamy w Polsce

Według raportu SMG Polska w latach 2007-2015 wartość rynku reklamowego w Polsce poddana była wielu fluktuacjom, co dobrze oddają dane z początku analizowanego okresu - w 2007 roku wydatki na reklamę wzrosły o 21,3%, by już dwa lata później, na skutek globalnego kryzysu finansowego, spaść o 8,7%. Silny wstrząs dotknął ten segment również w latach 2011-2013. Wydatki na reklamę spadły wtedy o blisko 5,3%. W ostatnich latach, tj. 2013-2015 widoczna jest jednak tendencja wzrostowa. Wydatki na reklamę wzrosły o 559 mln PLN (7,89%), osiągając wartość 7647.5 mln PLN i przybliżając się do historycznego maksimum, jakie osiągnęły w roku 2008, tj. 7690.5 mln PLN.

Wykres 2. Wydatki na reklamę w Polsce w latach 2007-2015



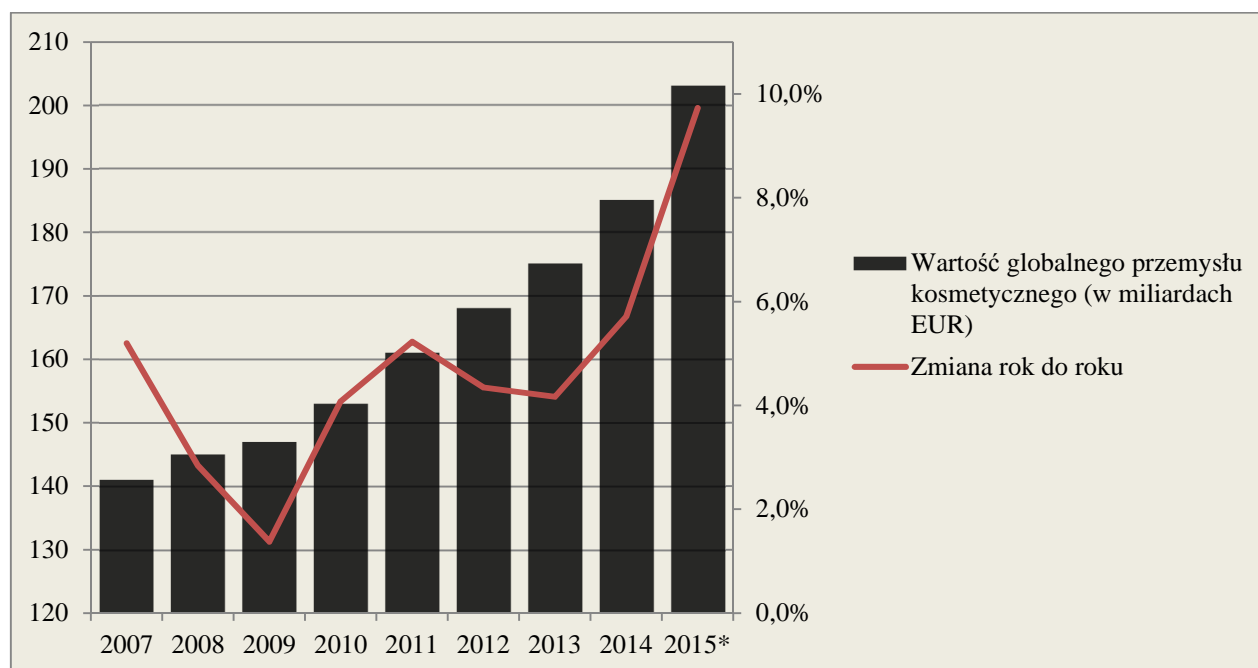
Źródło: Raport Starcom Mediavest Group - Rynek reklamy w 2015r.

2. Przemysł kosmetyczny i jego reklama

2.1. Przemysł kosmetyczny na świecie i w Polsce

Według danych agencji EY wartość globalnego przemysłu kosmetycznego w latach 2007-2014 stale rosła, osiągając średnioroczny wzrost na poziomie 4,11%. Na koniec analizowanego okresu wielkość tego segmentu przemysłu była większa o 44 mld euro (ponad 31% przyrost). Prognozy na rok 2015 agencji EY wskazywały, iż przemysł kosmetyczny osiągnie blisko 10% wzrost wartości do poziomu 203 mld euro.

Wykres 3. Wartość globalnego przemysłu kosmetycznego w latach 2007-2015



Źródło: Seeking sustainable growth: The luxury and cosmetics financial factbook 2015 edition. *prognoza

Według danych firmy PMR wartość przemysłu kosmetycznego w Polsce w latach 2009-2013 utrzymywała podobną tendencję wzrostową do tendencji globalnej. Średnioroczny przyrost wielkości tego segmentu w tym okresie wynosił 3,84%. Jak wskazują badania firmy PMR ten dział przemysłu w roku 2016 osiągnie wartość równą 23 mld złotych, przyrost o 15% w stosunku do roku 2013.

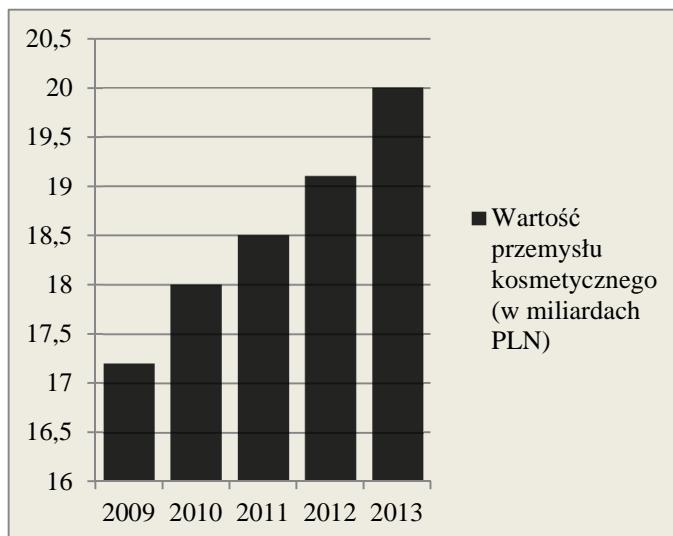
2.2 Reklama w przemyśle kosmetycznym

Według danych agencji EY, zaliczane do grona dóbr luksusowych kosmetyki, są znacznie silniej reklamowane, niż dobra z tego samego segmentu. Średnie wydatki na reklamę, jako procent wartości sprzedaży w dziale dóbr luksusowych wynosi 6,6%, kiedy ten sam wskaźnik dla producentów kosmetyków wynosi aż 25,1%.

W ostatnich latach w Polsce nominalne wartości wydatków na reklamy kosmetyków rosły. Według

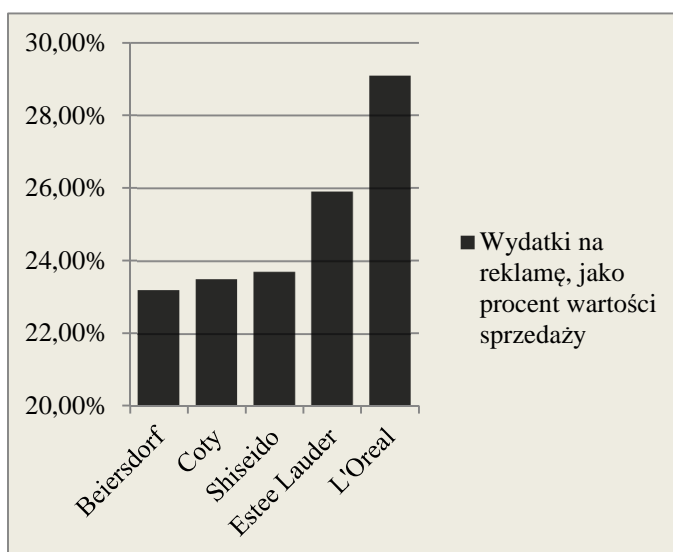
danych firmy SMG Polska w 2014 wielkość kwoty przeznaczonej na marketing w przemyśle kosmetycznym wyniosła 505,7 mln złotych, by w roku 2015 osiągnąć 543,5 mln złotych (wzrost o 7,5%). Dane za I kwartał roku 2016 również wskazują na obecność tendencji wzrostowej. W porównaniu do I kwartału 2015 roku przemysł kosmetyczny wydał o 6,6 mln złotych więcej na reklamę swoich produktów, co jest wzrostem o 6,2%.

Wykres 4. Wartość przemysłu kosmetycznego w Polsce



Źródło: PMR – Polski rynek kosmetyków

Wykres 5. Wydatki na reklamę, jako procent wartości sprzedaży na podstawie kilku największych firm kosmetycznych w 2014 roku



Źródło: Worldwide Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2016.

3. Fałszywa reklama w przemyśle kosmetycznym

3.1. Współczesna reklama

W dzisiejszym świecie reklama już dawno wykroczyła poza niegdyś swoją podstawową funkcję, czyli bycie signalingiem poprzez przekazywanie potencjalnym klientom informacji o produktach danej marki. Obecnie reklama często zawiera w sobie ładunek emocjonalny, mający na celu wzbudzenie w potencjalnym konsumentach pragnienia posiadania określonego produktu, czy też stworzenie wrażenia, że dany towar zaspokoi jego obecne potrzeby. W tym celu twórcy komunikatów reklamowych bardzo chętnie sięgają po manipulację i różnego rodzaju oszustwa. Istnienie świadomości konsumenckiej takiego działania zdaje się jednak nie pomniejszać skuteczności reklam. Wynika to przede wszystkim z kosztów jakie musi ponieść producent, by zareklamować swój produkt. Jak wskazuje John Kay, ekonomista z Uniwersytetu w Oxfordzie, „Producent reklamując swój produkt przekonuje odbiorcę o wysokiej jakości reklamowanego produktu poprzez pokazanie szczerej wiary producenta w walory swojego produktu, która wyrażona jest poprzez pieniądze wydane na promowanie go.”

3.2. Retuszowana reklama

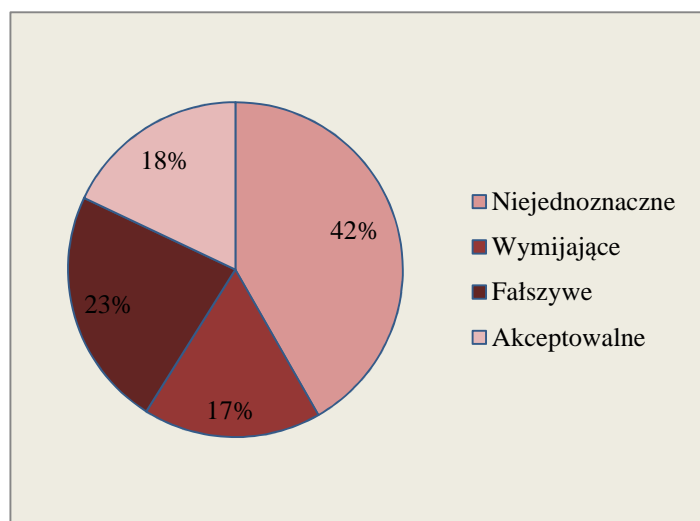
Fałszywa reklama, szczególnie w przemyśle kosmetycznym, jest coraz częściej obecna w naszej rzeczywistości. Piękna, gładka i promienna cera bez cienia zmarszczek czy najmniejszych niedoskonałości, idealne ciało, wąska talia oraz długie i szczupłe nogi – właśnie tak prezentowane są kobiety w większości reklam. Producenci nie wspominają o godzinach pracy całego sztabu profesjonalnych fotografów i późniejszej żmudnej komputerowej obróbce zdjęć, które widzimy na billboardach, w magazynach, Internecie czy też telewizji. Według badań przeprowadzonych przez OnePoll 15% kobiet w wieku od 18 do 24 lat jest przekonanych, że wizerunek modelek i celebrytek przedstawiony w reklamach odzwierciedla to, jak wyglądają w rzeczywistości. Ponadto na kobiety, które zdają sobie sprawę z powszechnego użycia Photoshopa, zmanipulowane zdjęcia także wywierają negatywny wpływ. Te same badania wykazały, że aż jedna trzecia kobiet ma problemy z samoakceptacją swojego wyglądu. W końcu zdjęcie pięknej kobiety częściej rodzi pytanie: „Dlaczego nie mogę tak wyglądać?”, niż rozważania ile czasu poświęcono na jego edycję. Te dane jasno wskazują nie tylko na pogłębianie się asymetrii informacji, pomiędzy nabywcami kosmetyków, a producentami, ale także tworzenie w świadomości konsumenckiej fałszywego obrazu zdrowej i pięknej kobiety.

Często sam proces oszukiwania konsumenta zaczyna się na długo przed obróbką. Dobrymi przykładami takich działań są trzydziestoletnie kobiety promujące kremy przeciwzmarszczkowe dla kobiet po czterdziestce czy nawet pięćdziesiątce, doczepiane włosy w reklamach produktów do ich pielęgnacji i stylizacji, czy też bardzo powszechne doklejanie sztucznych rzęs w spotach reklamujących maskary. W 2007 roku niezależna brytyjska organizacja przemysłu reklamowego Advertising Standards Authority zakazała reklamy tuszu L'Oréal, w której Penelope Cruz nosiła sztuczne rzęsy. Podobna sytuacja spotkała markę Rimmel w 2011 roku. Takie zakazy spotkały też reklamy podkładów czy kremów przeciwzmarszczkowych. Z obiegu musiały zniknąć reklamy z Rachel Weisz, Julią Roberts czy Christy Turlington, których twarze zostały tak wygładzone, a rysy twarzy zmienione, że przestały przypominać siebie. Szczególnie w Wielkiej Brytanii, takie zakazy są już praktycznie na porządku dziennym. Niestety w Polsce, ze względu na słaby ruch konsumencki, walka z nieuczciwymi reklamami nie toczy się tak prężnie i z każdej strony jesteśmy atakowani przez fałszywy obraz rzeczywistości.

3.3. Fałszywe hasła

Producenci nie oddziałują tylko na nasze poczucie estetyki. Równie często sięgają po obiecujące i naukowo brzmiące hasła. Jak wykazało badanie kierowane przez Jie G. Fowler z Valdosta State University, ponad 80% stwierdzeń użytych w reklamach było kłamstwem, próbą wprowadzenia w błąd lub zostało użyte bezpodstawnie. Tak często spotykane hasła jak „dowiedzione klinicznie”, „nietestowane na zwierzętach” czy „polecane przez dermatologów” rzadko kiedy okazują się prawdą. Naukowcy podjęli się sprawdzenia 757 stwierdzeń, których użyto w reklamach opublikowanych w magazynach poświęconych modzie. Jak się okazało jedynie 18% zapewnień producenta miało pokrycie w rzeczywistości, z czego zaledwie 14% użycia hasła „dowiedzione klinicznie” było słuszne.

Wykres 6. Typy określeń użytych w reklamach kosmetyków



Źródło: Deception in cosmetics advertising: Examining cosmetics advertising claims in fashion magazine ads

Konsumenci często wierzą też w slogany reklamowe, tylko dlatego, że brzmią mądrze. Roger Highfield w 2005 roku postanowił skonsultować i poprosić czołowych naukowców z dziedziny medycyny, chemii i biologii o wyjaśnienie haseł, użytych w reklamach czy też widniejących na opakowaniach. Jak się okazało, nawet elita środowisk naukowych miała z tym problem. Dlaczego? Otóż te bardzo obiecująco brzmiące slogany nie niosły za sobą żadnej konkretnej treści, nazwy różnych „innovacyjnych” związków były wyssane z palca. Wszystkie te określenia dla ekspertów, jak wskazuje Highfield, były tylko „kosmetycznym bełkotem”, na który bardzo łatwo nabiera się przeciętny konsument. Właśnie dlatego kosmetyczne koncerny decydują się wykorzystywać niewiedzę klientów.

3.4. „Cudowne” składniki

Doskonałym przykładem wykorzystywania niewiedzy konsumentów jest skład kosmetyków z „jednym cudownym składnikiem”. Dobrze prezentują to obecne na rynku kremy z kolagenem. Choć większość konsumentek wie, że związek ten odpowiada za elastyczność skóry, to już wiedza o jego wchłanianości jest znana wąskiemu gronu nabywców takich kosmetyków. Przez skórę niemożliwa jest nawet wymiana gazowa, a więc skoro dużo mniejsze cząsteczki tlenu nie są w stanie przebić się przez martwe komórki, ani dotrzeć do wnętrza żywych, to nie ma to również miejsca w przypadku zdecydowanie większych cząsteczek białka, jakim jest kolagen. Podobny brak skuteczności zaobserwować można również w przypadku porów skóry. Faktycznie pory mogą absorbować pewne związki, jednak brak sekwencji sygnałowych w kolagenie, uniemożliwia przeniknięcie tego związku do głębszych warstw skóry. Doktor Michael Edmonds nie znalazł żadnych dowodów na potwierdzenie możliwości przenikania kolagenu do komórek naszej skóry i jest skłonny stwierdzić, że cudowne obietnice odnośnie tego produktu to prawdopodobnie największe kłamstwo koncernów kosmetycznych.

Kolejnym składnikiem wielu kosmetyków do pielęgnacji twarzy, o którym wiedza konsumentów jest zatrważająco niska, jest kwas hialuronowy. U młodych kobiet ilość kwasu hialuronowego w skórze jest wysoka, a wraz z wiekiem spada i skóra traci jędrność. Właśnie dlatego nietrudno przekonać kobiety, że preparaty z kwasem hialuronowym mogą im pomóc. Jednak i tutaj większość obietnic producentów przegrywa w zderzeniu z rzeczywistością. Przekroczenie bariery skóry jest możliwe przy cząsteczkach mniejszych niż 10^2 kDa, a masa cząsteczkowa kwasu hialuronowego wynosi od 10^2 do 10^4 kDa. W związku z tym kwas nie ma szans na dotarcie do skóry właściwej, a więc nie jest w stanie uelastyczyć naskórka czy doprowadzić do organicznej naprawy nawilżenia skóry, co obiecują producenci. Jedyne

działanie kwasu, które daje kobietom złudne efekty, to stworzenie warstwy okluzyjnej, która chroni przed przez naskórkową utartą wody. Istnieje możliwość, by kwas hialuronowy wnikał w głąb skóry, jednak to wymaga zastosowania jego małowcząsteczkowej formy, a nie tej najpopularniejszej – wielkocząsteczkowej. Uzyskanie kwasu małowcząsteczkowego wiąże się z dodatkowymi kosztami, których producenci ze względu na nieświadomość konsumencką często nie chcą ponosić. W końcu skoro zdecydowana większość klientów nie jest świadoma powyższej różnicy to po co przepłacać?

4. Ankieta

Podstawowym celem naszego badania było sprawdzenie świadomości młodych konsumentów oraz ocenienie jaki wpływ na wybory konsumenckie ma wszechobecna reklama. Badanie zostało przeprowadzone w formie ankiety internetowej, która trafiła do 68 studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Ankieta składała się z 8 pytań dotyczących obszaru reklamy produktów kosmetycznych. Większość stanowiły pytania zamknięte, jednakże możliwe było udzielenie własnej odpowiedzi w polu „Inne” w przypadku, gdy podane odpowiedzi były niewystarczające dla ankietowanych.

Większość osób, które przystąpiły do badania, stanowiły kobiety – 66,2%. Wynika z niego, że średnio aż 6,8% rozporządzalnego dochodu studenci przeznaczają na zakup produktów kosmetycznych. Kupowanie produktów z kolagenem zadeklarowało 29,4% ankietowanych, z czego w opinii aż 92,7% związek ten jest w stanie wchłonąć się w skórę. Natomiast kosmetyki z kwasem hialuronowym kupuje aż 44,1% uczestników badania. Wśród nich aż 76,7% nie ma wiedzy na temat tego, jaki rodzaj kwasu (wielko- bądź małowcząsteczkowy) znajduje się w nabywanych przez nich produktach. Ponadto 27,9% przyznaje, że reklamy, w których występują modelki bądź znane osoby, zachęca ich do kupna danego produktu. Wśród powodów wpływających na kupno danego kosmetyku najczęstszymi odpowiedziami były cena (32,4%), opinia w Internecie (29,4%) oraz właśnie reklama (27,9%). Konsumenci zwracają uwagę też na skład (8,8%), natomiast inne czynniki jak na przykład renoma marki czy opakowanie nie ma dla nich większego znaczenia (1,5%).

Jak wynika z ankiety znacząca większość osób, którzy decydują się na zakup kosmetyków z kolagenem lub kwasem hialuronowym jest nieświadoma składu zakupionego kosmetyku i jego właściwości. Wyniki są o tyle zaskakujące, iż odpowiedzi udzielały młode, ponadto studiujące osoby, które biegle w używaniu Internetu, powinny wykazywać niższy stopień nieświadomości konsumenckiej. Pomimo pojawienia się nowych form signalingów, jak rankingi czy fora, reklama utrzymuje się w czołówce czynników determinujących

kosmetyczne zakupy studentów. Co więcej dla ponad co czwartej badanej osoby obecność modeli lub celebrytów może mieć znaczenie przy zakupie produktów kosmetycznych, pomimo powszechnej w społeczeństwie wiedzy, iż każda taka reklama poddana jest odpowiedniej obróbce graficznej. Producenci świadomi, że nawet na, pozornie zorientowanych w manipulacjach współczesnego marketingu, młodych ludzi działa fałszywa reklama decydują się na dalsze z niej korzystanie, co jeszcze mocniej pogłębia asymetrię informacji.

Podsumowanie

Reklama to nieustannie rozwijająca się i coraz więcej warta forma signalingu. Obecna na ulicach, ekranach telefonów, w środkach komunikacji miejskiej, a nawet bezpośrednio na produktach, które nosimy. Jest jej coraz więcej, jednak przekazuje coraz mniej informacji, dając jedynie pustą, emocjonalną namiastkę pełnego produktu, wzbudzając w nas owczy pęd za kolejnymi artykułami, których wcale nie potrzebujemy.

Tak działającą reklamę skutecznie wykorzystuje przemysł kosmetyczny. Z użyciem profesjonalnego retuszu, odpowiednich haseł i złudną obietnicą naprawienia wszystkich problemów z pomocą jednego skutecznego środka, podbija słupki sprzedaży i przekracza kolejne bariery swojej wartości wyrażonej w setkach miliardów dolarów.

Takie wykorzystywanie signalingu, jakim jest reklama, zamiast redukować zjawisko asymetrii informacji jedynie je pogłębia. Prowadzi to do negatywnej selekcji na rynku produktów kosmetycznych, gdzie produkt gorszy wypiera lepszy. Ponadto, a może przede wszystkim, fałszywa reklama negatywnie wpływa także na świadomość społeczną o własnym „ja”. Wyretuszowane zdjęcia niezwykle szczupłych modelek tworzą sztuczny i daleki od zdrowego obraz pięknej osoby. Skutkuje to spadkiem poczucia własnej wartości wśród konsumentów, których ciała dalekie są od tych upiękuszonych technologią grafiki komputerowej. Co więcej taka fałszywa reklama jest często przyczyną zachorowań na tak poważne choroby psychiczne, jak anoreksja, bulimia, a także depresja, szczególnie wśród młodych osób, których psychika nie jest jeszcze ukształtowana i silnie reaguje na najprostsze bodźce.

Asymetria informacji skutkuje nie tylko negatywną selekcją. Przykład przemysłu kosmetycznego wyraźnie wskazuje, iż mechanizm ten może negatywnie wpływać również na zdrowie fizyczne i psychiczne społeczeństwa. Otoczeni przez fałszywe reklamy coraz mocniej zamykamy się w fikcyjnej wizji lepszego życia. Niestety często zupełnie nieosiągalnego.

Bibliografia

- Bisnode D&B Polska (2013) dane z raportu na podstawie *Polski rynek kosmetyków wzrósł o ponad 3 mld zł w 2012 r.* <http://forsal.pl/artykuly/737383,polski-rynek-kosmetykow-wzroslo-o-ponad-3-mld-zl-w-2012-r.html> [dostęp: 19.01.2017]
- Carlson L., Fowler J. G., Reisenwitz T. H. (2015) *Deception in cosmetics advertising: Examining cosmetics advertising claims in fashion magazine ads*, Journal of Global Fashion Marketing
- Edmonds M. (2011) *Collagen – the Biggest Con in the Beauty Industry?*, Sciblogs
- eMarketer (2016) *Worldwide Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2016*.
- EY (2015) *Seeking sustainable growth: The luxury and cosmetics financial factbook 2015 edition*.
- Highfield R. (2005) *Descriptions of Cosmetic Properties Baffle the Expert: Roger Highfield Asks Top Scientists Whether They Understand the Language Used to Describe Cosmetics*, London Daily Telegraph
- One Poll (2013) dane z ankiety na podstawie: *Women Need Further Educating Into Extent of Digital Manipulation of Models in Mags, New Look Survey Finds* <http://www.prweb.com/releases/2013/11/prweb11361783.html> [dostęp: 19.01.2017]
- PMR (2016) dane z raportu na podstawie: *Wartość polskiego rynku artykułów kosmetycznych ma wzrosnąć do 23 mld zł* <http://fashionbiznes.pl/raport-wartosc-polskiego-ryнку-artykułow-kosmetycznych-ma-wzrosnac-do-23-mld-zł/> [dostęp: 19.01.2017]
- Starcom Mediavest Group (2016) *Rynek reklamy w I kw. 2016 r.*
- Wilk-Jędrusik M. (2013) *Kwas hialuronowy w dermatologii estetycznej i kosmetologii: intradermoterapia, suplementacja doustna oraz aplikacja zewnętrzna.*, praca doktorska, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu
- Wu Y. (2012) *Preparation of low-molecular-weight hyaluronic acid by ozone treatment*, Carbohydrate Polymers Volume 89