Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55

„FOLIA BIBLIOLOGICA" (2015), VOL. LVII

Marcin Karwowski

Instytut Informacji Naukowej i Bibliologii
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

REKLAMA NATYWNA – CZY TO JESZCZE INFORMACJA?

Native advertising – the information is it?

Abstract: Native advertising is far from clear definition, it is difficult for it to state clearly whether it is a valuable qualitative information. With the analysis of native advertising and sources of them the author will assess the quality of information contained in native advertising.

Od reklamy ukrytej i lokowania produktu do reklamy natywnej

Reklama natywna zlewa się z treścią portalu WWW. Jest jej częścią, łudząco podobną do innych treści o funkcjach typowo informacyjnych. W takim razie – w czym problem? Problem reklamy natywnej polega na tym, iż odbiorca niewyczulony na treści tego typu odbierze reklamę natywną jako pełnowartościową informację. Tak naprawdę sedno leży w braku umiejętności weryfikowania i oceny informacji. Dla przeciętnego użytkownika informacji reklama natywna jest reklamą ukrytą. Dotychczas funkcjonowało także pojęcie reklamy ukrytej (kryptoreklamy) jako wypowiedzi zachęcającej do nabycia towaru lub usługi, sprawiającej wrażenie neutralnej[1]. Reklama ukryta z kolei łamie prawo, którym ustawodawca chroni niedoświadczonych odbiorców informacji. Artykuł 16 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mówi: „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności [...] wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informa-

[1] *Reklama ukryta (kryptoreklama)*, [hasło w:] J. Lux, *Reklama. 50% pojęć gratis. Leksykon*. Warszawa 2011.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55

cji”[2]. Z reklamy ukrytej wyodrębniło się pojęcie *product placement*, czyli lokowanie produktu, które polega na umieszczaniu, w sposób rozpoznawalny dla odbiorców, produktów w materiale niereklamowym (np. filmie, powieści, zdjęciu)[3]. Lokowanie produktu odbywa się najczęściej poprzez pokazywanie produktów bądź ich znaków towarowych w wybranych scenach filmu, używanie lub konsumowanie ich przez bohaterów, rozmowę o produkcie, pokazanie jego znaku towarowego jako tła wydarzeń, a także nakłanianie celebrytów (aktorów, pisarzy, spikerów), by używali konkretnych produktów poza planem[4]. Po emisji filmu *Śmierć nadejdzie jutro* aktor odgrywający rolę Jamesa Bonda otrzymał przydomek „Pan Marka” („Mr Brand”) ze względu na wszechobecne lokowanie produktu w filmie. Dla każdego widza jest jasne, że agent 007 pije tylko „Finlandię”[5].

Odbiór społeczny reklamy natywnej. Definicja

Badania Online Publishers Association (OPA) wykazały, że dla respondentów reklama natywna (*native advertising*) to[6]:

- integracja treści marketingowych na stronach wydawców (93%);
- treści inspirowane przez dział marketingu danej firmy, ale opublikowane oficjalnie przez wydawcę (86%);
- artykuł sponsorowany z odpowiednim oznaczeniem (79%);
- treści tworzone pod kątem potrzeb czytelników (68%);
- niestandardowa jednostka reklamowa (64%);
- kontent marketing (61%);
- wysoko zautomatyzowana forma reklamy polegająca na publikacji różnorodnych treści (54%).

Już na etapie definicji samego pojęcia uwidacznia się fakt, iż użytkownicy informacji nie zawsze wiedzą, że mają do czynienia z reklamą, a co za tym idzie, nieadekwatnie oceniają jakość takiej treści. Najpopularniejsza definicja reklamy natywnej głosi, iż jest to przydatna dla użytkowników treść bez typowej dla

[2] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* [online]. Dostępny w World Wide Web: http://isap.sejm.gov.pl/Download;jsessionid=42086C2D85256C5D127E4D5F04 A6A1BE?id=WDU20031531503&type=3 [data dostępu: 13.03.2014].

[3] *Product placement* (*lokowanie produktu)*, [hasło w:] J. Lux, *op. cit.*

[4] M. Drożdż, *Reklama a film: zarys problematyki „product placement”*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010, s. 76–87.

[5] K. Janiszewska et al., *Wiedza o reklamie*, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 338–340.

[6] A. Lemański, *Native advertising – czym właściwie jest?* [online]: http://mensis.pl/aktualnosci/native-advertising-czym-wlasciwie-jest/ [data dostępu: 12.03.2014].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55

reklamy nachalności z informacją wprost o nadawcy komunikatu reklamowego oraz jego ofercie, charakteryzująca się wysokim stopniem dopasowania reklamy do oczekiwań użytkowników odwiedzających dany serwis WWW[7].

Rodzaje i przykłady reklamy natywnej

Żaden z badaczy nie wykonał jeszcze zestawienia rodzajów reklamy natywnej, gdyż ze względu na nowatorskość i powszechność zastosowania reklama natywna jest implementowana do coraz większej grupy różnego rodzaju reklam *klasycznych.*

Artykuł internetowy z reklamą natywną

Dla wielu stwierdzenie „reklama natywna" kojarzy się z dżinsami redaktora Tomasza Machały (ryc. 1). Stało się to za sprawą wpisu w serwisie NaTemat.pl, gdzie pod artykułem dotyczącym samego Machały znalazł się komentarz stylistki Justyny Suwali:

> Do spodni Levi's® 501® straight leg button-fly Tomasz Machała założył szarą marynarkę i koszulkę w paski. Podwinięte nogawki świetnie współgrają z butami za kostkę. Taki zestaw jest połączeniem elegancji i casualu co nadaje stylizacji paryskiego sznytu[8].

Całości dopełnia fakt, że nad wspomnianym artykułem widnieje baner z reklamą… Lewisa.

Wiadomość e-mail z reklamą natywną

Od kilku lat skrzynki e-mailowe zasypywane są informacjami reklamowymi. Aby skłonić użytkownika skrzynki do odczytania e-maila z reklamą, używa się mechanizmów natywnych w celu ukrycia jej prawdziwego przesłania. A zatem temat często sugeruje ciąg dalszy prowadzonej rozmowy (np. *Re: Ciekawe linki*) bądź w tytule umieszczone jest imię odbiorcy. Treść jest napisana podstawową czcionką z podpisem imiennym. Jedynym wybijającym się szczegółem jest zaproszenie do kliknięcia w linki. Brakuje natomiast klarownej informacji, iż jest to reklama.

[7] A. Lemański, *Native advertising – reklama natywna czyli kontent marketing?* [online]: http://mensis.pl/aktualnosci/native-advertising-czyli-kontent-marketing/ [data dostępu: 12.03.2014].

[8] *Interpretacje: Tomasz Machała* [online]: http://interpretacje.natemat.pl/57547,interpretacje-tomasz-machala [data dostępu: 12.03.2014].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55



Ryc. 1. Interpretacje: Tomasz Machała

Źródło: *Interpretacje: Tomasz Machała* [online]. Dostępny w World Wide Web: http://interpretacje.natemat.pl/57547,interpretacje-tomasz-machala [data dostępu: 12.03.2014].



Ryc. 2. Spam

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.gmail.com.

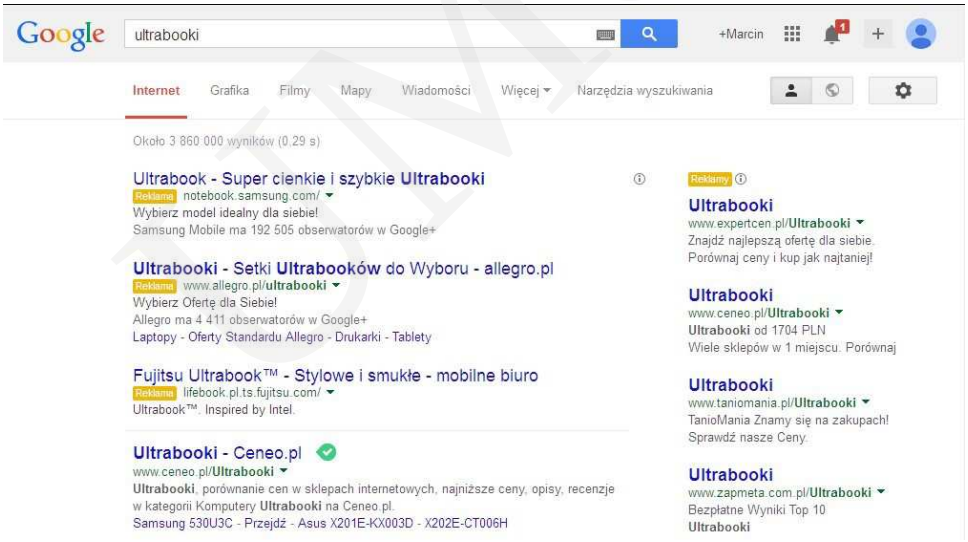
Reklama natywna może także przerodzić się w *phishing*, czyli wyłudzanie poufnych informacji osobistych przez wysyłanie e-maili stylizowanych na wiadomości reklamowe bądź weryfikacyjne z instytucji finansowych (ryc. 2). Wiadomości typu: *Wygrałeś, masz 24 h, by podać swoje dane do wysyłki lub Twoje konto bankowe*

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55

zostanie zamknięte, zaloguj się i potwierdź dane, nierzadko traktowane są jako autentyczne przez niedoświadczonych użytkowników sieci[9].

Linki sponsorowane

Reklama kontekstowa w postaci linków sponsorowanych jest doskonale widoczna w wynikach wyszukiwania Google (ryc. 3). Niestety wielu użytkowników nie widzi różnicy pomiędzy wynikami a umieszczonymi pomiędzy nimi reklamami, tym bardziej że reklama dopasowana jest do zapytania użytkownika. Reklama kontekstowa, mimo oznaczenia linków jako „reklama", otrzymuje pewne znamiona reklamy natywnej (ukrytej).



Ryc. 3. Google – wynik wyszukiwania dla hasła *ultrabooki*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.google.pl.

Reklama natywna w mediach społecznościowych

Reklama w mediach społecznościowych (ryc. 4) jest często słabo zauważalna, a to za sprawą tego, iż fanpage'e traktuje się jako kolejną „rzecz", którą się

[9] *Jak rozpoznać wiadomości e-mail i linki typu phishing?* [online]: http://www.microsoft.com/pl-pl/security/online-privacy/phishing-symptoms.aspx [data dostępu: 12.03.2014].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55

lubi bądź obserwuje. Użytkownik ma przeświadczenie, że pokazuje znajomym, co lubi, a tak naprawdę dopuszcza do siebie kolejnych reklamodawców. Co gorsza, przeglądając strumień danych na Facebooku, użytkownik nie zauważa, że wśród informacji z profili znajomych znajdują się także ukryte reklamy[10].



Ryc. 4. Facebook – reklama

Źródło: *Reklama na Facebook* [online]. Dostępny w World Wide Web: http://www.afilioteka.pl/wp-content/uploads/2012/09/reklama-na-facebook.jpeg [data dostępu: 16.03.2014].

Reklama natywna w CAPTCHA

CAPTCHA to technika stosowana jako zabezpieczenie na stronach WWW, celem której jest dopuszczenie do przesłania danych wypełnionych tylko przez człowieka (ryc. 5). CAPTCHA można spotkać, wypełniając formularz, zakładając konto na portalu, dodając komentarz. Reklamodawcy odkryli, że CAPTCHA to dotychczas niewykorzystana powierzchnia reklamowa, którą warto wyzyskać. Każdy użytkownik, chcąc udowodnić, iż nie jest robotem, musi przepisać tekst z obrazka, z tą różnicą, że nie jest to już finezyjnie napisany wyraz, a reklama natywna różnego rodzaju produktów i usług. Ta droga przekazu reklamy natywnej jest podwójnie niebezpieczna, bo pomimo dobrych umiejętności oceny informacji,

[10] R. Szczygieł, *Reklama natywna, wszyscy mówią, ale czy ktoś rozumie?* [online]: http://blog.2click.pl/reklama-natywna-wszyscy-mowia-ale-czy-ktos-rozumie/ [data dostępu: 16.03. 2014].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55

użytkownik i tak musi zapoznać się z reklamą, by przepisać tekst. Zapoznanie się z treścią reklamy jest zatem w tym przypadku nieuniknione[11].



Ryc. 5. Ryanair – CAPTCHA

Źródło: *Ryanair captcha ads MasterCard* [online]. Dostępny w World Wide Web: http://www.bannerblog.co.uk/wp-content/uploads/2013/05/ryanair_captcha_ads_mastercard.jpg [data dostępu: 15.06.2014].

Blog jako forma przekazu reklamy natywnej

Na łamach serwisu NaTemat.pl Tomasz Lis, jego współwłaściciel, zamieścił wpis blogowy, który reklamował napój izotoniczny i siłownię w jednym z popularnych warszawskich hoteli[12] (ryc. 6). Kilka dni później autor usunął wpis. Inni blogerzy nie kryli krytyki. Między innymi w serwisie Wykop.pl rozgorzała dyskusja na ten temat. Jeden z użytkowników (*timetraveller*) skomentował zachowanie

[11] *Vision Ads – CAPTCHA advertising – wydawcy* [online]: http://visionads.pl/wydawcy [data dostępu: 16.03.2014].

[12] A. Brzozowski, *Reklama natywna? Nie ma czegoś takiego!* [online]: http://cyfropolis.blogspot.com/2013/10/reklama-natywna-nie-ma-czegos-takiego.html [data dostępu: 16.03.2014].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55

Lisa: „Widać przelew od Powerade nie przyszedł to co się dziwić”[13]. Blog jako forma przekazu reklamy natywnej funkcjonuje dość stabilnie od dłuższego czasu. Przykładem mogą być blogi poświęcone recenzjom książek, gdzie współpraca między blogerem a wydawnictwem często opiera się na zależności: pozytywna recenzja blogera – darmowe książki z wydawnictwa.



Ryc. 6. Wpis Tomasza Lisa na blogu

Źródło: *Tomasz Lis kasuje swój wpis* [online]. Dostępny w World Wide Web: http://niezalezna.pl/47213-tomasz-lis-kasuje-swoj-wpis [data dostępu: 12.03.2014].

Reklama natywna w audycji radiowej

W 2011 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ukarała Radio Maryja za emisję reklam natywnych Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej, „Naszego Dziennika” oraz SKOK-u Stefczyka. Według KRRiT audycje Radia Maryja zawierały ukryte reklamy kilku podmiotów:

• [...] ta ogólnopolska prasa codzienna, to już tylko czysto polska, to już tylko „Nasz Dziennik”, proszę państwa i czytając go, kupując go, wspieracie, by on istniał dalej. W ten sposób

[13] *Tomasz Lis kasuje swój wpis* [online]: http://niezalezna.pl/47213-tomasz-lis-kasuje-swoj-wpis [data dostępu: 12.03.2014].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55

on tylko się utrzymuje, przez to, że kupujecie go, czytacie, rozprowadzacie dalej. (Radio Maryja, 11 maja 2011)

• W naszej uczelni, która – mimo że jest bardzo młoda, jest wysoko notowana w rankingach – mają zajęcia bardzo dobrzy profesorzy i wykładowcy. [...] Serdecznie dziękujemy – Bóg zapłać – tym, którzy pomagają, by studenci mogli studiować u nas nawet za darmo. Studiować i formować swoje osobowości. Dziękujemy m.in. SKOK-om Stefczyka oraz indywidualnym ofiarodawcom z Polski i z Polonii. (Radio Maryja, 11 maja 2011)

• Jest taka uczelnia, będzie dziesiąty rok istnieje, jest bardzo dobrze notowana w tzw. rankingach, najlepsza w regionie, bardzo wysoko, bardzo wysoko w Polsce już. (Radio Maryja, 16 maja 2011)

Rozgłośnia Radia Maryja posiada status nadawcy społecznego, w związku z czym nie może nadawać reklam, audycji sponsorowanych czy telesprzedaży. Wobec powyższego KRRiT nałożyła na radio karę. Warto zaznaczyć, że odwołanie Radia Maryja oddalił Sąd Okręgowy w Warszawie, co potwierdza tezę, iż rozgłośnia emitowała reklamy natywne[14].

Ocena jakości informacji w reklamach natywnych – analiza SWOT

Aby ocenić, jakie znaczenie dla użytkownika informacji ma reklama natywna, wykonano analizę SWOT, która wykaże mocne i słabe strony reklam natywnych oraz szanse i zagrożenia dla odbiorcy (ryc. 7).

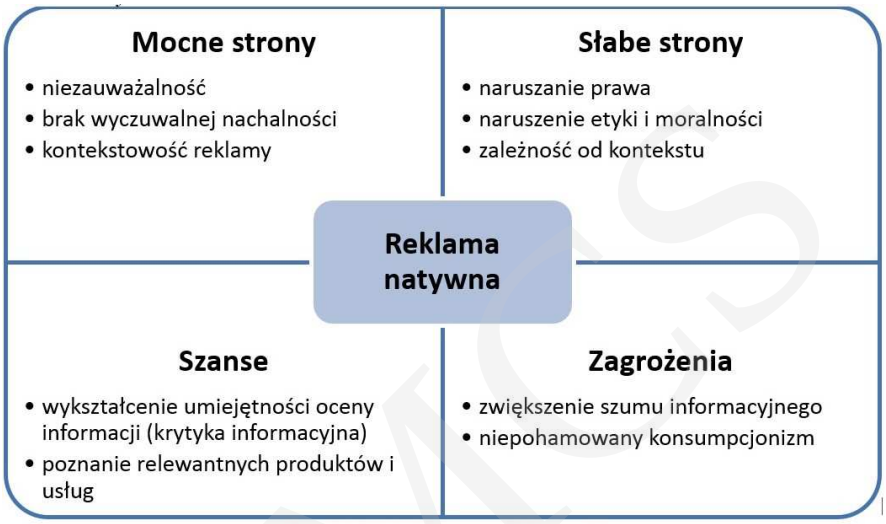
Aspekty negatywne reklam natywnych są oczywiste. Przede wszystkim należy podkreślić, że tworzenie informacji, treścią zachęcającej do nabywania towaru lub usługi, sprawiającej wrażenie neutralnej, jest niezgodne z prawem[15]. Do tego dochodzą wątpliwości natury moralnej i etycznej, które nie tworzą pozytywnego wizerunku reklam natywnych. Słabą stroną tego typu marketingu jest zależność od kontekstu. By reklama natywna była dobrze ukryta, konieczne jest dopasowanie jej do kontekstu (otoczenia). Nie każda reklama ukryje się wśród konkretnych wyników wyszukiwania w Google czy na blogu sportowca.

Jednakże natywna reklama kontekstowa ma też pozytywne strony. Mimo funkcji marketingowej taka reklama ma dla użytkownika walory informacyjne. Szukając danych na temat studiów niezbędnych, by zostać doradcą zawodowym, użytkownik może otrzymać reklamę szkół wyższych prowadzących dany kierunek, co w rezultacie okaże się całkiem przydatne. Pozytywnie należy ocenić także niezauważalność i brak nachalności omawianej reklamy. W świecie powszechnie obecnej

[14] *Sąd: Radio Maryja emitowało ukryte reklamy* [online]: http://torun.gazeta.pl/torun/1,35575,14312327,Sad__Radio_Maryja_emitowalo_ukryte_reklamy.html [data dostępu: 16.03.2014].

[15] *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 21/11/2026 13:26:55



Ryc. 7. Schemat cech reklamy natywnej w optyce analizy SWOT

Źródło: Opracowanie własne.

reklamy dobrze jest chociaż przez chwilę odpocząć od jej nadmiaru i uporczywości. Reklama natywna, poza informacją o relewantnych produktach i usługach, daje też szansę na wykształcenie u użytkowników umiejętności oceny informacji. Wielu z nich nie widzi bowiem potrzeby oceny jakości i relewantności wyszukiwanych informacji, a zatem, pod wpływem reklam natywnych, może dostrzeże potrzebę krytycznej oceny źródeł. Reklama natywna niesie za sobą także zagrożenia. Jednym z nich jest multiplikacja szumu informacyjnego. Niewprawieni użytkownicy informacji nie będą w stanie rozróżnić wartościowej i obiektywnej informacji od reklamy natywnej. Istnieje także zagrożenie, że sugerowanie użytkownikom zakupu produktów czy usług przy każdorazowym korzystaniu z sieci może wyrobić w nich nawyk ciągłego kupowania, niezdrowego konsumpcjonizmu. Po co bowiem szukać informacji o książce, skoro można ją od razu kupić online?