

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 2 (kwiecień-czerwiec)
ISSN 1896-9380, s. 215-233



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 2 (April-June)
ISSN 1896-9380, pp. 215-233

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Etyczne i prawne aspekty reklamy

Ethical and legal aspects of advertising

Marian Kasperski

Wojskowa Akademia Techniczna, Wydział Cybernetyki
marian.kasperski@wat.edu.pl

Radosław Ptak

Wojskowa Akademia Techniczna, Wydział Cybernetyki
marian.kasperski@wat.edu.pl

Abstrakt: W globalnej gospodarce ważne jest nie tylko wykonanie produktu czy usługi, ale także zainteresowanie nimi klientów. W pogoni za ich zdobyciem wytwórcy podejmują działania, na które możemy spojrzeć pod kątem standardów etycznych i prawnych. Autorzy podejmują ten problem, próbując przybliżyć czytelnikowi wymagania istniejące w tym zakresie w Polsce, przywołując wiele unormowań prawnych i normatywnych dokumentów etycznych. Znajdziemy tu także uwagi dotyczące reklamy papierosów i wyrobów alkoholowych oraz ogólne spostrzeżenia związane z jakością reklamy.

Słowa kluczowe: reklama, prawo reklamy, kodeks etyki reklamy.

Abstract: In the global economy, it is not only important to provide a service or product but also to attract the interest of clients. In order to appeal to clients, the creators undertake actions that can be looked at through the aspect of legal and ethical standards. The authors tackle this problem and attempt to acquaint the reader with the requirements related to these issues in Poland. They provide examples of a variety of legal and normative ethical documents. Some comments related to cigarette and alcohol advertisements can also be found here, as well as general observations about the quality of advertising.

Keywords: advertising, advertising law, advertising code of ethics.

Wstęp

Gospodarka kapitalistyczna, jaką znamy, opiera się na prywatnej działalności właściciela środków produkcji, czyli kapitału. Kapitał ten, według najprostszego rozumienia, ma generować zysk. W tym ostatnim pomaga nam reklama, której podstawowe zadanie mogłoby brzmieć tak: im lepiej swój produkt rozreklamujesz, tym więcej go sprzedasz, tym więcej pieniędzy uzyskasz, tym silniejsza będzie twoja pozycja na rynku. Podstawową regułą, według której działa rynek konkurencyjny, jest konieczność przyciągania i utrzymywania zainteresowania klientów. Cel ten osiąga się coraz trudniej, gdyż w zasadzie każda dziedzina gospodarki wytwórczej i handlu cierpi na przesyt i nadprodukcję. W takich warunkach dbałość o jakość i funkcjonalność towaru czy usługi nie są wystarczające – konkurencja posiada tak samo zaawansowane technologie produkcji jak my. Niezbędne jest zatem skuteczne nawiązanie relacji z potencjalnym klientem i zachęcenie go do zakupu oraz przekonanie go, że być może produkt konkurencji też jest dobry, ale nasz jest lepszy. Ważne jest skupienie się nie tylko na jakości produkowanego przez nas towaru, ale też jakości środków, które zachęcą klienta do jego zakupu. W obliczu tego faktu przedsiębiorstwa starają się za wszelką cenę zwrócić uwagę na swój produkt. Nie wystarczy powiedzieć, jak jest on funkcjonalny, zachwalać jego zalety, informować o pełnej satysfakcji płynącej z jego użycia. W czasach przesytu rynku wymagania klientów rosną, a twórcy reklam, które te produkty promują, rywalizują ze sobą w wyścigu kreatywności, oryginalności, krzykliwości i chwytliwości reklam, obrazów, haseł. I tutaj pojawia się pytanie – gdzie w tym wyścigu istnieje granica? Co jest granicą dobrego smaku – czy dalej – poprawności obyczajowej, etycznej, prawnej, a nawet religijnej? Właśnie zagadnienia prawne i etyczne będą przedmiotem tych rozważań.

Celem jest próba przeanalizowania polskiego rynku reklamy i spojrzenie nań od strony zagadnienia moralności, a w szczególności uregulowań etycznych. Realizując ten zamiar, podejmujemy próbę znalezienia odpowiedzi na kilka kwestii, jak choćby: jak daleko może posunąć się reklamodawca, który chce przyciągnąć uwagę konsumenta? Dlaczego w reklamach używa się często kontrowersyjnych środków, porusza drażliwe tematy, używa „świętych” symboli, wykorzystuje siłę szokowania? Czy normalna i tradycyjna reklama, oparta na standardowym „chwaleniu” produktu już nie wystarcza?

Etyczny aspekt działań rynkowych firm jest tak istotny, ponieważ coraz bardziej znacząca jest rola reklamy w kreowaniu tego rynku. Reklama już dawno przestała być mało znaczącym i mało zauważalnym komunikatem figurującym gdzieś w tle – jako krótka przerwa w emisji filmu czy w postaci niezbyt przyciągającego uwagę billboardu. W chwili obecnej jest wręcz elementem sztuki użytkowej zauważalnej, a ponadto rzucającej się w oczy na każdym kroku. Ogromny postęp w ilości, jakości i technice reklam serwowanych nam na co dzień jest faktem, którego nie trzeba udowadniać. Wystarczy sięgnąć pamięcią wstecz, cofnąć się o piętnaście czy dwadzieścia

lat. Kiedyś niejeden z nas, oglądając w telewizji długo wyczekiwany film, narzekał na reklamy, które pojawiały się niespodziewanie w wyjątkowo dramatycznym momencie filmu. Teraz te reklamy są trzy razy dłuższe. Ilość i barwność reklam na ulicach, w sklepach, w naszych skrzynkach pocztowych, za wycieraczkami samochodów, w radiu, w prasie i – przede wszystkim – w Internecie, jest przytłaczająca. Dlatego możemy śmiało powiedzieć, że reklama kreuje nie tylko rynek, ale i rzeczywistość oraz świadomość społeczną.

Reklama kreuje postawy i wzorce, przemycą do naszego życia codziennego hasła i slogany – często bez naszej świadomości. Dlatego właśnie możemy powiedzieć, że etyczna strona tego masowego zjawiska jest tak bardzo istotna. Istotny jest też aspekt udziału naszej świadomości w percepcji przekazów reklamowych i akcji marketingowych. Techniki i metody stosowane przez dzisiejszych „inżynierów reklamy” mają na celu przyciągnięcie naszej uwagi, zachęcenie do zainteresowania się produktem i do jego zakupu. To reklama jest tym asem w rękawie, który pozwala przedsiębiorcy wygrać rozgrywkę na konkurencyjnym rynku. Często to nie cechy i jakość produktu decydują o tym, że zostanie on zakupiony. Rzeczy te, to znaczy sam produkt, jest często bardzo podobny do wyrobu konkurencyjnego. Reklama, kompleksowy plan marketingowy – opakowanie produktu, promocje i bonusy – te rzeczy przyciągają uwagę klienta. W tym kontekście można postawić pytanie o granice tego wyścigu – gdzie one są (?) i na jak wiele producenci mogą sobie pozwolić? Kiedy błyskotliwość haseł reklamowych przeradza się w kontrowersję? Kiedy promowanie mocnych stron produktu staje się nachalne? Kiedy perswazja ukryta w komunikacie reklamowym staje się zbyt jawna lub wręcz nieakceptowana? I wreszcie – czy wszystko, co można sprzedać, można jednocześnie reklamować?

1. Prawne ograniczenia reklamy

Postawione pytania oscylują wokół zagadnienia granic przyzwoitości haseł reklamowych i reklamy w ogóle. Jest też pytanie – „co można” reklamować. To, co można i czego nie można w reklamie nie odnosi się zresztą jedynie do przedmiotu tej reklamy. Trzeba zaznaczyć, że istnieje pewna różnica między tym, czego nie można i tym, czego nie powinno się robić. Tak samo, jak istnieje zbiór norm moralnych i zbiór norm prawnych, tak też możemy obracać się w tych dwóch kategoriach w kontekście reklamy. Normy prawne mówią, czego nie można – znaczy to tyle, że dana sytuacja regulowana jest prawnie i złamanie przepisu, który się do niej odnosi, grozi konsekwencjami w postaci sankcji karnych. Trzeba więc rozróżnić prawne i etyczne tło reklamy. Wprawdzie podjęty temat odnosi się też do etycznych aspektów, to jednak głównym odniesieniem, a wręcz podstawą oceny reklamy w kontekście poprawności czy szkodliwości społecznej jest jej strona prawna. Nie będziemy przecież rozważać, czy dana reklama jest sprzeczna z jakimiś normami

moralnymi, gdy mamy świadomość, że jest ona przede wszystkim niezgodna z prawem. A także – nie będziemy szczegółowo analizowali i hipotetyzowali na temat reklamy, która mogłaby zaistnieć – zostać wymyślona, zrealizowana i wyemitowana – ale nie zaistnieje, bo jej forma lub przedmiot są prawnie zabronione. Ocenianie takiej potencjalnej reklamy jest zwyczajnie zbędne, a wynik oczywisty. Należy zatem uświadomić sobie w pierwszej kolejności, jak wygląda prawna rzeczywistość reklamy.

Reklama jest, podobnie jak każda inna dziedzina przestrzeni społecznej, działalnością regulowaną prawnie. W obliczu faktu, że reklama jest działalnością gospodarczą, i to taką, która ma bardzo duży wpływ na zachowania ludzi (poprzez kreowanie pewnych postaw), te regulacje prawne jej dotyczące są wyjątkowo istotne i cechują się dużym poziomem złożoności. Jednak, żeby mówić o prawie dotyczącym danego tematu czy rzeczy, należałoby tę rzecz nie tyle zdefiniować, ile podać jej istniejącą prawną definicję. W świetle polskiego prawa reklamą jest, przytaczając art. 4 pkt 6 Ustawy o radiofonii i telewizji, „każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia” (Dz.U. 1992, Nr 7, poz. 34; Janiszewska, Korsak, Kwarciak, 2009, s. 325-326).

Z punktu widzenia prawa reklama jest nie tylko komunikatem, który zostaje wyemitowany i jego ślad znika. Z punktu widzenia prawa reklama jest umową. A dokładniej – staje się nią w momencie, gdy dzięki jej pomocy (to znaczy dzięki jej perswazyjnym i zachęcającym funkcjom) zostanie dokonany zakup towaru, który jest jej przedmiotem. Niewywiązaniem się z tej umowy jest brak zgodności między stanem rzeczywistym reklamowanego produktu a jego wizerunkiem ukazującym w reklamie (White, 1993, s. 257). Taki stan rzeczy niejednokrotnie prowadził (szczególnie w USA) do spraw sądowych zakładanych przez niezadowolonych klientów rozczarowanych zakupem produktu, który nie spełnił ich oczekiwań w taki sposób, w jaki prezentowała to reklama. Działaniu takiemu przeciwdziałać ma Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji omówiona szerzej w dalszej części artykułu.

Zagadnienie prawa reklamy można rozpatrywać, skupiając się na trzech elementach składowych, z których każdy regulowany jest pewnymi przepisami. Z punktu widzenia prawa reklamy podstawowymi obszarami zainteresowania są: reklamowany produkt (przedmiot reklamy), środki (podmiot reklamy) oraz nośniki informacji i konkretna forma, jaką przybierze reklama (sposób reklamy). Niezgodny z obowiązującymi przepisami może być np. inwazyjny sposób, w jaki reklamuje się produkt lub też zakazana może być reklama samego produktu, mimo że jest on legalnie dopuszczony do obrotu rynkowego. Inny istniejący podział to rozróżnienie na ogólne i szczegółowe prawo reklamy.

2. Ogólne i szczegółowe prawo reklamy

Przepisy regulujące funkcjonowanie rynku reklamy, ze względu na dość wysoką złożoność, podzielone zostały na ogólne prawo reklamy i prawo reklamy szczegółowe. Przepisy wchodzące w skład tej pierwszej grupy określają techniczne aspekty funkcjonowania reklamy, jako elementu działalności gospodarczej prowadzonej na rynku konkurencyjnym. Określają zasady księgowania kosztów działalności reklamowej, wykonywania bilansów finansowych, odprowadzania podatków, a także stoją na straży praw autorskich. Ich źródłem są ustawy o rachunkowości, o podatku dochodowym od osób fizycznych i podatku dochodowym od osób prawnych oraz Ustawa o prawie autorskim. Nie będziemy jednak zajmowali się zasadami funkcjonowania przedsiębiorstwa, bo tego właśnie dotyczą wyżej wymienione przepisy. W kręgu naszych zainteresowań, w ramach ogólnego prawa reklamy, leży wspomniana już Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (z dnia 16 kwietnia 1993 r.). Ustawa ta jest podstawowym punktem odniesienia przy rozpatrywaniu sporów o wszelkie szkodliwe działania, jakich może dopuścić się reklamodawca. Wbrew mylącej nazwie tej ustawy, chroni ona interesy nie tylko innego przedsiębiorcy, ale też – albo nawet przede wszystkim – klienta, czyli adresata reklamy (Dz.U. 1993, Nr 47, poz. 211).

Według artykułów (od 3 do 17d) wyżej wymienionej Ustawy, czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta, a ponadto szkodliwe działania, to między innymi:

1. Reklama sprzeczna z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami oraz uchybiająca godności człowieka – występuje wówczas, gdy obchodzi się o ograniczenia i zakazy reklamy określonych produktów (tak zwanych produktów ciężkich, czyli alkoholu, wyrobów tytoniowych, leków itd.), reklamy godzące w normy i wartości oraz używające stereotypów, symboli religijnych czy reklamy dyskryminujące określone grupy społeczne.
2. Reklama wprowadzająca w błąd w celu nakłonienia klienta do zakupu poprzez kreowanie złudnych wyobrażeń, odwoływanie się do pewnych wzorców i uczuć wyższych, wykorzystywania łatwości odbiorcy, wykorzystywania fałszywych certyfikatów wyżej wymienionej Ustawy i danych statystycznych czy prezentowania ich w sposób nieobiektywny. Do form reklamy wprowadzającej w błąd zaliczamy reklamę kłamliwą (fałszywą), reklamę oszukańczą, reklamę niepełną, reklamę naśladowniczą, reklamę przesadną i reklamę naruszającą cudze oznaczenia handlowe.
3. Reklama nierzeczowa – czyli reklama, której przekaz opiera się nie na pozytywnych cechach produktu, ale w głównej mierze na sile przesądów, uprzedzeń oraz negatywnych emocji i próbie wywołania ich u odbiorcy. Lęk przed śmiercią i bólem często jest narzędziem wykorzystywanym przez firmy farmaceutyczne czy ubezpieczeniowe. Reklama nierzeczowa również

często skierowana jest do dzieci z racji tego, że są one grupą wyjątkowo podatną na emocje i łatwowierną.

4. Reklama ukryta, której celem jest wywołanie wrażenia neutralnej informacji, a nie przekazu nakłaniającego. Reklama ukryta pojawia się w formie przemycanych treści w artykułach prasowych i internetowych, w książkach, ekspertyzach naukowych i w formie *product placement*, czyli ukazywania produktów w filmach, serialach, sztukach teatralnych.
5. Reklama uciążliwa, czyli taka, która ingeruje w życie odbiorcy i narusza jego prywatność. Przejawem tego typu praktyk jest zaczepianie potencjalnych klientów (czyli w gruncie rzeczy przypadkowych ludzi); nadmierna akwizycja; przesyłanie próbek, materiałów promocyjnych i produktów na koszt nabywcy czy nadużywanie środków przekazu. Bardzo widoczny i uciążliwy właśnie jest nasilający się w ostatnich latach trend reklamy internetowej, a w szczególności reklama *pop up*, czyli po polsku „wyskakujące okienka”, które pojawiają się znikąd, zwykle po otwarciu nowej strony. Niektóre z tych okienek mają charakter obrazu statycznego, ale coraz częściej pojawiają się bardziej rozwinięte formy w postaci przekazu interaktywnego czy nawet filmów. Uciążliwość tego typu reklamy potęguje fakt, że niejednokrotnie przycisk zamknięcia/zwinięcia tego okienka jest bardzo mały, bardzo dobrze ukryty lub zjeżdża poza obręb strony tak, że ciężko nam jest tę reklamę od razu usunąć z monitora.
6. Reklama porównawcza – jest to reklama godząca w interesy innych przedsiębiorstw, polega na prezentowaniu konfrontacji (lub samych jej wyników) produktu reklamowanego z podobnym produktem firmy konkurencyjnej. W Polsce reklama porównawcza jest dozwolona i nie jest przejawem nieuczciwej konkurencji, o ile zostanie spełniony szereg warunków, takich jak: rzetelność reklamy i prawdziwość wykorzystanych danych i informacji, obiektywizm, brak treści o charakterze zniesławiającym czy dyskredytującym. W reklamie takiej nie może pojawiać się również symbol firmowy, logo czy opakowanie produktu konkurencyjnego – produkt konkurencyjny określany jest, jako „zwykły”, „tani”, „konkurencyjny” czy „inny” – na przykład „zwykły proszek do prania pierze gorzej” (Budzyński, 1999, s. 12-17).

Coraz prężniej rozwijający się przemysł reklamowy, wykorzystywanie nowych technik i bardziej inwazyjnych środków przekazu, coraz większa liczba reklam i stopień ich ingerencji w życie społeczne, w naturalny sposób wymusiły zaostrzenie przepisów mających na celu ochronę konsumentów przed nieuczciwymi wybiegami twórców reklam. W sierpniu 2007 roku w życie weszła Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym rozszerzająca zakres i szczegółowość przepisów określających zasady funkcjonowania reklamy (Dz.U. 2007, Nr 171, poz. 1206; Kozłowska, 2011, s. 487). Szczególny nacisk został położony na przepisy chroniące konsumentów przed reklamą wprowadzającą w błąd, dodatkowo wprowadzono

pojęcie agresywnej praktyki rynkowej. Ustawa ta gwarantuje ponadto poszkodowanym konsumentom odpowiednie środki i możliwości dochodzenia swoich praw i egzekwowania odszkodowań. Dodatkowo zmuszając przedsiębiorcę do wykazania braku winy, a nie odwrotnie, jak było do tej pory, gdy poszkodowany sam musiał przedstawiać dowody swojej szkody. Zakres pojęciowy reklamy wprowadzającej w błąd został tu znacznie poszerzony o działania, takie jak:

- kryptoreklama,
- podawanie informacji o specjalnym limicie nakładu (czasowym bądź ilościowym) produktu, kiedy w rzeczywistości nie jest to zgodne z prawdą,
- informowanie o rzekomym niebezpieczeństwie grożącym konsumentowi w przypadku, gdy nie zakupi produktu,
- informowanie o przestrzeganiu kodeksu dobrych praktyk, podczas gdy mija się to z prawdą,
- posługiwanie się certyfikatem lub znakiem jakości bez odpowiednich ku temu uprawnień,
- stosowanie reklamy „przynęty” polegającej na propozycji kupna towaru, podczas gdy producent nie ma pewności, że będzie mógł dostarczyć ten towar w takiej ilości i w takiej cenie, jakiej w ofercie przedstawił klientowi,
- twierdzenie o leczniczych właściwościach produktu, które w rzeczywistości jest błędne,
- usiłowanie przekonania nabywców, że dany produkt jest dopuszczony do legalnego obrotu, podczas gdy tak nie jest (Kozłowska, 2011, s. 487-489).

Z kolei określona w ustawie działalność reklamowa i marketingowa mająca cechy agresywnej praktyki rynkowej to takie działania, jak:

- bezpośrednie nakłanianie dzieci do kupna produktu lub nakłonienie do tego rodziców bądź innych osób dorosłych,
- straszenie konsumenta możliwością utraty pracy lub środków do życia w przypadku negatywnej decyzji odnośnie do zakupu reklamowanego produktu,
- obiecywanie uzyskania przez konsumenta bezpośrednio po kupnie dodatkowych korzyści lub nagrody, podczas gdy mija się to z prawdą lub wymagane są do tego dodatkowe świadczenia finansowe ze strony klienta (Kozłowska, 2011, s. 490).

Nie będziemy przytaczać wszystkich zmian wprowadzonych przez Ustawę z 2007 roku, ponieważ jej treść jest dość obszerna, a wyżej wymienione punkty dają pogląd na rodzaj i szczegółowość regulacji dotychczasowych przepisów mających na celu zwalczanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Postępująca radykalizacja i zaostrzenie przepisów mających chronić interes konsumenta jest jednocześnie ograniczaniem swobody działalności przedsiębiorcy i przede wszystkim zawartej w Konstytucji RP zasady wolności gospodarczej. Jednak w Konstytucji RP przewidziana została także możliwość ograniczenia tej wolności w imię interesu publicznego. Ogromny wpływ,

jaki wywiera reklama, ponosi za sobą jednocześnie ogromną odpowiedzialność, a wolność bez odpowiedzialności prowadzi do wielu nadużyć. Nie można się zatem dziwić powstającym coraz to nowym regulacjom prawnym trzymającym w ryzach ciągle rozwijający się rynek marketingu i reklamy. Stanowisko takie można spotkać w wielu wypowiedziach (Barańska, 2011, s. 61).

Rozszerzeniem i pewnego rodzaju doprecyzowaniem ustaleń prawnych odnośnie do prowadzenia działalności reklamowej, określanych jako ogólne prawo reklamy, jest szczegółowe prawo reklamy. O ile wyżej opisane, generalne dyrektywy i zakazy dotyczyły wszystkich przedsiębiorców biorących udział w marketingowym przepływie informacji, o tyle szczegółowe prawo reklamy jest bardziej skonkretyzowane i zawiera przepisy regulujące określone media i nośniki informacji. Wyróżniamy tu cztery główne grupy: przepisy prawa prasowego, przepisy regulujące działalność radia i telewizji, przepisy regulujące reklamę zewnętrzną oraz przepisy dotyczące reklamowania określonych produktów. Przepisy z tych czterech grup niejako nakładają się na siebie. Jeśli mówimy o zasadach funkcjonowania reklamy telewizyjnej, musimy mieć na uwadze przepisy zabraniające emisji reklamy wyrobów tytoniowych, które należą do grupy produktów specjalnych, określanych jako ciężkie. Podobnie w przypadku „mariażu” innych mediów z produktami, których obecność w reklamie regulowana jest prawnie. I dalej – podobnie jak w przypadku ogólnego prawa reklamy, część przepisów wchodzących w skład szczegółowego prawa reklamy reguluje techniczne aspekty tworzenia i emitowania reklam (w przepisach ogólnych mowa była między innymi o ewidencjonowaniu kosztów, o podatkach itd.), które jednak mają pewien – często niemały – wpływ na sytuację i komfort konsumenta. Są to, na przykład: czas trwania, oznaczenia informujące o tym, że to przekaz reklamowy, czas emisji, wielkość plakatów reklamowych i tym podobne. Źródłem tych regulacji są kolejno: Ustawa prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r., Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (wraz ze zmianą z 31 marca 2000 r.) oraz rozporządzenia i uchwały Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (Kozłowska, 2011, s. 490-491).

Przepisy prawa prasowego zaznaczają konieczność (obowiązek wydawcy) specjalnego oznaczania materiałów reklamowych i oddzielania ich wyraźną linią od tekstu artykułu w celu zapobiegania reklamie ukrytej. Autorzy tekstów reklamowych nie mogą być też anonimowi i gdy zaistnieje potrzeba, wydawca zobowiązany jest do udzielenia informacji, czyli przekazania nazwisk i adresów, odpowiednim organom. Z drugiej strony wydawca ma przywilej wybierania i ewentualnego odrzucania ofert reklamodawców chcących zamieścić swoje ogłoszenia w czasopiśmie, jeśli te ogłoszenia kłócą się ze stroną merytoryczną i tematyczną pisma lub też wtedy, gdy zostaną uznane za nieobyczajne czy kontrowersyjne.

Z racji większej złożoności technicznych aspektów tych dwóch mediów, przepisy regulujące reklamę radiową i telewizyjną są znacznie bardziej rozszerzone. Obowiązek oddzielania ogłoszeń i reklam od zasadniczego programu dotyczy również radia i telewizji – tutaj dodatkowo z zaznaczeniem, że nie pochodzą one

od nadawcy. Podobnie jest w przypadku zachowywania informacji dotyczących przedsiębiorstw i twórców reklam, także daty emisji reklamy, czasu jej trwania, czasu trwania całego bloku reklamowego oraz ilości wszystkich reklam emitowanych danego dnia itp. W ustawie zawarte są też informacje dotyczące zasad sponsoringu i jego ujawniania w reklamie oraz zakazu sponsorowania programów o charakterze informacyjnym, poradniczym, politycznym czy religijnym. Mocno sprecyzowany jest też maksymalny dopuszczalny czas trwania reklam w ciągu jednej godziny, w ciągu całego roku, dopuszczalny minimalny czas trwania audycji, po którym można wyemitować blok reklamowy, rodzaj i charakter programów, podczas których nie można emitować przerw reklamowych. I tak np. „filmy fabularne i filmy telewizyjne, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, trwające ponad 45 minut, mogą być przerywane (...) wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut (...), a w transmisjach z zawodów sportowych, zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania, transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy oraz w audycjach składających się z autonomicznych części, reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach lub pomiędzy poszczególnymi częściami” (Ustawa o radiofonii i telewizji; Janiszewska, Korsak, Kwarcia, 2009, s. 352).

W ustawie o radiofonii i telewizji zawarty jest cały szereg podobnych regulacji, które w dokładny sposób określają prawa i obowiązki reklamodawcy w zakresie technicznych aspektów emisji komunikatów informacyjnych w radiu i telewizji. Przytaczanie ich nie jest jednak potrzebne, ponieważ nie są istotne w kontekście tematu tego artykułu. Nieistotne są też regulacje prawne w zakresie reklamy zewnętrznej. Wprawdzie dbają one o bezpieczeństwo, ale sprowadza się to do traktowania reklamy zewnętrznej w kategorii obiektu budowlanego i z takiej perspektywy postrzega się właściwości jej wykonania i umiejscowienia.

Druga część regulacji prawa szczegółowego reklamy – ta „nietechniczna” ma na celu bezpośrednią ochronę konsumentów oraz określa zasady funkcjonowania reklamy produktów specjalnych. Wszystkie mass media wymienione w przepisach szczegółowego prawa reklamy mają pewien zasób wspólnych dyrektyw, które są pochodną tych zawartych w Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a także w Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 2007 roku. Stanowią one wspólny mianownik o charakterze moralnym, obyczajowym oraz ogólnoprawnym i odnoszą się do konieczności ochrony interesu publicznego oraz jednostkowego, norm, wartości, praw i godności ludzkiej. Można wśród nich wymienić następujące regulacje:

- reklama audiowizualna musi być rozpoznawalna i nie powinna zawierać ukrytych przekazów handlowych, ani też wykorzystywać technik podprogowych,
- reklama audiowizualna nie może naruszać godności człowieka i dyskryminować go w jakikolwiek sposób (na tle rasy, narodowości, wyznania, orientacji seksualnej, wieku itd.) ani też propagować zachowań mogących

doprowadzić do sytuacji zagrażających bezpieczeństwu i życiu człowieka, jak również jego otoczenia,

- zakazane są jakiejkolwiek formy reklamy audiowizualnej promujące papierosy i inne wyroby tytoniowe oraz produkty i zabiegi lecznicze dostępne wyłącznie na receptę,
- reklama audiowizualna wyrobów alkoholowych nie może być kierowana do osób małoletnich ani też nie może w wyraźny sposób zachęcać do spożywania dużych ilości tych wyrobów,
- zakazane są wszelkie reklamy mogące przyczynić się do szkody fizycznej lub moralnej u osób małoletnich – reklamy te nie mogą żerować na łatwowierności i braku doświadczenia konsumenckiego u osoby młodej, w zbyt nachalny sposób zachęcając ją do zakupu reklamowanego produktu (Barańska, 2011).

Alkohol i wyroby tytoniowe to właśnie te produkty, które zaliczamy do kategorii specjalnych czy też ciężkich. Uzasadnienie takiej właśnie kategoryzacji jest bardzo oczywiste. Zarówno alkohol, jak i wyroby tytoniowe to produkty określane jako używki, mające wpływ na zachowanie ludzi i powodujące zmiany w systemie nerwowym, wpływające na percepcję i reagowanie na bodźce. Co za tym idzie – mogące być czynnikiem prowadzącym do sytuacji zagrożenia zdrowia lub życia. Oczywisty jest też ich negatywny wpływ na rozwój organizmu człowieka, jak i choroby mogące być wynikiem nadużywania. Stąd właśnie określenie „produkt ciężki”. Do towarów objętych szczególnymi regulacjami prawnymi, obok wyrobów tytoniowych i alkoholu, należą także środki farmaceutyczne, gry hazardowe i artykuły pornograficzne oraz oferty towarzyskie o charakterze erotycznym. Reklama gier losowych (cylindrycznych, w karty, gry na automatach losowych, gry w bingo itd.) jest całkowicie zabroniona i Ustawa o grach i zakładach wzajemnych z 29 lipca 1992 r. nie pozostawia w tej materii żadnych wątpliwości (Dz.U. 1992, Nr 68, poz. 341; Budzyński, 1999, s. 19). Kolejne regulacje zaostrzające wprowadziła Ustawa o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 r. (Dz.U. 2009, Nr 201, poz. 1540).

Z kolei „reklama telefonów erotycznych może być uważana za dyskusyjną. Reklamy agencji towarzyskich, powszechne w wielu dziennikach, stanowią również naruszenie tego przepisu. Niektóre czasopisma i gazety nie dopuszczają do druku tego typu ogłoszeń na podstawie wewnętrznych regulaminów” (White, 1993, s. 266). Sprawa reklamy wyrobów tytoniowych, alkoholowych i farmaceutycznych jest jeszcze bardziej skomplikowana, gdyż przepisy określające zasady reklamy (lub zakaz) tych produktów są bardzo złożone. Dodatkowo równoległe z przepisami prawnymi rynek ten regulują wewnętrzne kodeksy i porozumienia.

3. Kodeks etyki reklamy

Ustawy prawne to nie jedyne akty normujące działalność reklamową przedsiębiorstw. Dziedzinę tę regulują również wewnętrzne regulaminy i zasady stacji wydawców prasowych oraz stacji telewizyjnych i radiowych. W środowisku reklamy, podobnie jak ma to miejsce w przypadku innych zawodów (specjalista od reklamy w dzisiejszych czasach traktowany jest jak normalny zawód), obowiązuje także kodeks etyczny – a dokładniej – kodeks etyki zawodowej reklamodawcy.

Tworzenie kodeksów zawodowych wynika z natury etyki zawodowej, która pełni m.in. funkcję doradczą w obrębie moralnej strony działalności gospodarczej (zawodowej). O etyce zawodowej Ija Lazari-Pawłowska pisze: „Etyką zawodową będę tu nazywać spisane normy odpowiadające na pytanie, jak ze względów moralnych przedstawiciele danego zawodu powinni, a jak nie powinni postępować. Etyka zawodowa występuje w postaci norm zinstytucjonalizowanych (kodeksy, przysięgi, ślubowania) oraz norm formułowanych jako indywidualne propozycje, luźne lub stanowiące zespół postulatów” (Lazari-Pawłowska, 1992, s. 84). Mówiąc inaczej – etyka zawodowa to zbiór zasad, reguł i powinności, które wyznaczają standardy, i którymi powinni kierować się członkowie danej grupy zawodowej.

Kodeks etyczny natomiast to taki akt, który zawiera uporządkowany logicznie zestaw przepisów obowiązujących w danym zawodzie. Zawiera doprecyzowanie ogólnie respektowanych w społeczeństwie norm moralnych i określa szczegółowe konsekwencje, dostosowując je do specyfiki danego zawodu. Istotne jest to, że normy te są ukierunkowane zewnętrznie, to znaczy dobro interesu publicznego stawiają wyżej nad dobro danej grupy zawodowej. Jak każdy akt prawny, pełni on funkcję informacyjną, motywacyjną, integracyjną i kontrolną, formułując i wcielając w życie pewne wzorce postępowania etycznego.

Treść zawodowego kodeksu etycznego wynika bezpośrednio z roli, jaką dany zawód odgrywa, jego tradycji i kontekstu (otoczenia). Zawiera wskazania, w jaki sposób ogólne moralne zasady stosują się do tego, czym przedstawiciel danego zawodu się zajmuje. Istotne jest też to, że w przeciwieństwie do przepisów prawnych zawartych w ustawach dotyczących poszczególnych aspektów działalności reklamowej, przepisy kodeksów etycznych nie są prawnie wiążące. Przyjęcie i trzymanie się kodeksu zawodowego jest czynem dobrowolnym i nieobligatoryjnym prawnie. Naruszanie zasad kodeksu nie jest obciążone perspektywą sankcji prawnych. Trzymanie się tych zasad leży w dobrej woli przedsiębiorców, a głównymi konsekwencjami łamania tychże jest jakaś forma wykluczenia, np. tak zwany „czarny PR”. Może to także prowadzić do degradacji wizerunku nie tylko firmy, ale często też całej branży reklamowej. Inną sprawą jest fakt, że spora część przepisów zawartych w kodeksie etycznym reklamy jest jednocześnie aktualnie obowiązującym przepisem prawnym, którego łamanie wiąże się z o wiele poważniejszymi konsekwencjami.

Pierwszym oficjalnym kodeksem zawierającym reguły prowadzenia działalności reklamowej, był „Międzynarodowy kodeks etyczny reklamy”, który powstał z inicjatywy Izby Handlowej w Paryżu w 1939 r. Stanowił on podstawę merytoryczną dla polskiego „Kodeksu postępowania w dziedzinie reklamy” z 1993 r. (Murawska-Najmiec, 2006; Kozłowska, 2011, s. 473). Obecnie obowiązującą wersją kodeksu, będącą rozwinięciem dokumentu z 1993 r., jest Kodeks etyki reklamy – działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży, powszechnie znany, jako Kodeks etyki reklamy. Jego przestrzeganiem i egzekwowaniem obowiązków reklamodawców, zajmuje się Rada Reklamy wraz z Komisją Etyki, w której skład wchodzi niezależni eksperci posiadający wiedzę z zakresu marketingu i reklamy (Kodeks etyki reklamy, 2014; Nowacki, 2005, s. 23). Dodatkowo pewne sfery działalności reklamowej kontroluje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także dwie organizacje konsumenckie: Federacja Konsumentów i Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (Kozłowska, 2011, s. 473-474).

Kodeks etyki reklamy w obecnej formie obejmuje wszystkie nośniki reklamy i każdy jej rodzaj z wyłączeniem reklamy politycznej i społecznej. Podobnie jak prawo reklamy, kodeks etyki reklamy głosi (ale już nie nakazuje) potrzebę trzymania się norm obyczajowych i postępowania w sposób niegodzący w czyjekolwiek interesy oraz stosowania praktyk powszechnie akceptowanych i uważanych za słuszne. Jego treść jest w przeważającej większości zbieżna z treścią poszczególnych, wcześniej opisywanych ustaw, ze szczególnym uwzględnieniem Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ponownie szczególną uwagę przywiązuje się do prób chronienia konsumentów przed nieuczciwymi reklamami. Nieuczciwość ta postrzegana jest, między innymi, w fałszowaniu informacji, stosowaniu technik podprogowych, wprowadzaniu odbiorców w błąd, próbach ukrycia faktu, że dany przekaz ma charakter komercyjny. Kodeks etyki reklamy mówi ponadto o konieczności walki z reklamą agresywną i nachalną, głosi potrzebę zwrócenia uwagi na nieuczciwe praktyki w reklamie skierowanej do najmłodszych, wykorzystywanie niewiedzy, braku doświadczenia i naiwności.

Obok zakazu dyskryminacji (rasowej, płciowej itd.), posługiwania się negatywnymi emocjami i strachem oraz możliwości doprowadzenia do sytuacji grożących zdrowiu, w Kodeksie etyki reklamy, więcej uwagi, w stosunku do treści zawartych w ustawach, poświęcono innym zagadnieniom, np. ekologii i ochrony zabytków. Treść artykułu 35 brzmi: „Reklamy nie mogą zawierać przekazu, który mógłby wprowadzić konsumentów w błąd w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności poprzez błędne informowanie o cechach produktów lub działań podejmowanych przez reklamodawcę na rzecz ochrony środowiska. Reklamy przedsiębiorców odnoszące się do konkretnych produktów lub działań nie mogą bezpodstawnie rozszerzać skutku reklamowego w zakresie ochrony środowiska na całą działalność reklamodawcy” (Kodeks Etyki Reklamy, 2014). W kodeksie znajdują się też bardziej

uniwersalne dyrektywy odnoszące się do zakazu kwestionowania praw zwierząt, a także działań mogących narazić na zniszczenie obiekty o charakterze zabytkowym. Na samym końcu szczegółowo opisano zasady dopuszczalnej działalności sponsoringu, marketingu bezpośredniego i promocji sprzedaży.

Kodeks etyki reklamy nie określa zasad emisji reklamy produktów ciężkich, czyli głównie wyrobów alkoholowych, tytoniowych i farmaceutycznych. Zadanie to należy do specjalnych branżowych kodeksów postępowania w zakresie reklamy. Podstawą tych przepisów, podobnie jak w przypadku wyżej opisywanego kodeksu, są odpowiednie ustawy i regulacje prawne – a przede wszystkim Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

4. Etyczne spojrzenie na reklamę produktów ciężkich

Nowoczesny trend zdrowego trybu życia dawno temu zepchnął rynek tytoniowy z piedestału producentów kreujących styl życia. Kowboj z reklamy papierosów odszedł w niepamięć, zastąpiony białym prostokątem z informacją o szkodliwości palenia obligatoryjnie zamieszczanym na każdym billboardzie czy paczce papierosów. Kolejnym, niedawno wprowadzonym przejawem tego ostracyzmu jest zakaz palenia w miejscach publicznych. Wydawać się może, że papierosy mają wizerunek zły – zdaje się, że część społeczeństwa większą rangę szkodliwości przypisuje papierosom (pominiemy tu inne wyroby tytoniowe), a nie np. alkoholowi. Powstrzymanie się od pokazywania palenia tytoniu w mediach (film, reportaż, wywiad, gazeta, plakat itp.) jest doskonałym przykładem transformacji postaw społecznych w reklamie. Choć niektórym może być trudno w to uwierzyć, ale jeszcze kilkadziesiąt lat temu papierosy uważane były także przez lekarzy za zdrowe i w pozytywny sposób oddziałujące na nasze zdrowie. Jeszcze kilkanaście lat temu reklamy je promujące widoczne były w telewizji, w gazetach i na ulicach, a mężczyzna z papierosem bądź fajką był symbolem męskości, luzu, wolności czy nawet elegancji.

W chwili obecnej wizerunek palacza bardzo podupadł, a palenie papierosów w oczach opinii publicznej nie jest wcale powodem do dumy, często wręcz przeciwnie. Zmiany te zainicjowała Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych z 9 listopada 1995 r. (Dz.U. z 1996, Nr 10, poz. 55; Kozłowska, 2011, s. 475-476). Producenci tytoniowi zobowiązywali się do zaniechania działań reklamowych skierowanych do nieletnich, kreowania wizerunku palacza, jako osoby dojrzałej i świadomej, czy wykorzystywania w reklamach osób do 25. roku życia. Ponadto zabronione zostało umieszczanie reklam papierosów w środkach komunikacji publicznej, w pobliżu szpitali, placówek oświatowych, zabytków, a każda z nich musiała być opatrzona komunikatem informującym o szkodliwości palenia. Z tych wszystkich zobowiązań i przepisów do dziś przetrwał tylko jeden – ten ostatni. Każda paczka papierosów musi być opatrzona białym

prostokącikiem z napisem ostrzegającym przed skutkami palenia. Wszystkie inne stały się martwe wraz z wejściem Ustawy całkowicie zakazującej reklamy i promocji papierosów. Ustawa ta weszła w życie niecałe trzynaście miesięcy po wprowadzeniu „Dobrowolnego kodeksu reklamy, promocji i sponsorowania polskiego przemysłu tytoniowego”, co doskonale daje pogląd na stosunek dzisiejszego społeczeństwa do idei papierosa, jako elementu rzeczywistości medialnej¹.

Nieco inaczej wyglądają realia drugiego największego rynku produktów ciężkich – rynku wyrobów alkoholowych. Można nawet posunąć się do użycia określenia „zgoła inaczej”, ponieważ pomimo ewidentnego faktu szkodliwości alkoholu i negatywnego wpływu na organizm ludzki, przepisy dotyczące jego reklamy ulegają pewnej liberalizacji. Sytuacja i okoliczności powstania „Dobrowolnego kodeksu postępowania w zakresie reklamy piwa” (Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa, 1998; Murawska-Najmiec, 2006, s. 56) także były zupełnie inne niż te, o których była mowa przy okazji omawiania promocji wyrobów tytoniowych. Reklama alkoholu była w Polsce zakazana aż do 27 kwietnia 2001 r. (Kozłowska, 2011, s. 478), kiedy to złagodzone przepisy, zezwalając na emisję reklamy piwa. Jest to rzecz paradoksalna, bowiem wyżej wymieniony kodeks został opracowany 8 lipca 1998 r., podczas gdy jego przepisy stały się legalne dopiero trzy lata później.

Obowiązująca od października 1982 r. Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 1982, Nr 35, poz. 230) zakazywała reklamy napojów alkoholowych zawierających więcej niż 1,5% czystego alkoholu etylowego. Dopuszczalna była zatem reklama piw bezalkoholowych oraz niskoalkoholowych drinków. Przepisami tymi niejednokrotnie manipulowano. Producenci piw reklamowali swoją markę, prezentując wyroby bezalkoholowe, ale oczywiście było, że główna grupa docelowa tej reklamy to konsumenci normalnego piwa. Bohater jednej z reklam na samym jej końcu, prezentując zalety i smak napoju, dodawał od siebie, że „oczywiście bezalkoholowe”, po czym zawiadując puszczając oko do widza. Dobrze pamiętana jest też reklama „łódki Bols”, na której widzieliśmy żeglarzy zmagających się z żywiołem. Dla widza jasne było to, że żeglarze ci bawią się tak dobrze na łódce Bols dzięki wódce Bols. Taki rodzaj reklamy to reklama pośrednia. Autor wykorzystuje symbol, brzmienie wyrazu, podobieństwo obrazów, unikając bezpośrednich odniesień do produktu, ale mimo to każdy widz zdaje sobie sprawę, o co tak naprawdę chodzi. Podobnym przykładem – tutaj produktem również jest wódka – była reklama marki Absolut („Absolutny Kraków”), gdzie elementy przyrody przypominały kształt butelki.

Dobrowolny kodeks postępowania w zakresie reklamy i promocji piwa wraz z ww. Ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz załącznikiem nr 1 Kodeksu etyki reklamy pod tytułem „Standardy reklamy piwa”

¹ Kodeks podpisało ośmiu polskich producentów wyrobów tytoniowych stanowiących ok. 90 procent rynku.

tworzą grupę przepisów, które w sposób wyraźny określają ramy dopuszczalnych działań w ramach reklamy alkoholu:

- Reklama piwa nie może być kierowana do osób niepełnoletnich.
- Zakazane jest zamieszczanie reklamy piwa w czasopismach i programach telewizyjnych skierowanych do niepełnoletnich, w pobliżu szkół i placów zabaw, na okładkach dzienników i czasopism, a także w kinach przed godziną 19.
- Żadna z osób występujących w reklamie piwa nie może mieć mniej niż 25 lat.
- Reklama nie może zachęcać do spożywania piwa w nadmiarze lub stawiania abstynencji w złym świetle.
- Reklama nie może sugerować, że piwo może polepszyć sytuację życiową, zapewnić sukces zawodowy lub towarzyski, lepsze wyniki w nauce czy sporcie, zwiększyć atrakcyjność seksualną, zintensyfikować walory wypoczynkowe.
- Reklama nie może sugerować, że piwo posiada jakiekolwiek właściwości lecznicze.
- Reklama nie może ukazywać osób będących w stanie nietrzeźwym lub w sposób sugerujący, że ten stan jest aprobowany.
- Reklama nie może łączyć spożywania piwa z prowadzeniem pojazdu lub z pobytem w miejscu pracy.
- Reklama nie może wykorzystywać wizerunków osób mających szczególnie autorytet u małoletnich ani sugerować, że spożywanie piwa jest potrzebne do uzyskania dorosłości lub jest tego oznaką.
- Reklama nie może sugerować, że piwo niskoalkoholowe nie może doprowadzić do nadużywania alkoholu.
- Reklama nie może przedstawiać kobiet w ciąży lub kobiet karmiących (Kodeks Etyki reklamy, 2014, s. 14-16).

Bezpośrednia reklama alkoholi innych (czytaj: o większej zawartości alkoholu) niż piwo jest wprawdzie zakazana, ale pewnego rodzaju wyjątkiem jest możliwość sponsorowania imprez masowych przez producentów napojów o zawartości alkoholu od 8 do 18% (Nowacki, 2005, s. 229). Reklama takich produktów nie jest dozwolona, ale producenci mogą zamieszczać swój znak towarowy lub informację o firmie na biletach, plakatach czy wewnątrz czasopism.

5. Reklama jako symbol ery konsumpcjonizmu

Będąc dźwignią handlu, reklama jest jednocześnie nieodłącznym elementem kultury masowej, który trwale wpisał się w medialną rzeczywistość. To reklama kreuje postawy i mówi jak żyć, by dobrze żyć. W przypadku, kiedy staje się ona

jednocześnie coraz łatwiejsza i coraz łatwiejsze przyjemności proponuje, społeczeństwo zaczyna zamykać się na te bardziej wymagające bodźce. Kiedyś pretendowała do miana sztuki – nadal możemy znaleźć tak zwane perełki, ale faktem jest to, że w dzisiejszej rzeczywistości medialnej liczy się cel i on uświęca środki. Celem reklamy jest zainteresowanie odbiorcy produktem, zachęcenie go do kupna, wręcz wciśnięcie mu tego produktu.

Celem reklamodawców jest zatem stworzenie reklamy interesującej, co obecnie rozumiane jest jako: nietypowej, zaskakującej. Żeby to osiągnąć, trzeba sięgać po nietypowe środki, czasami takie o dużym kalibrze. Otaczający nas ogrom bodźców pozwala na wybór z naprawdę szerokiej gamy usług i produktów. Produkty te są wręcz nam wciskane, jednocześnie z obietnicami o ich nadzwyczajnych właściwościach. Wszystko to potęguje wrażenie, że produkt jest nie dość, że wystarczającym warunkiem do osiągnięcia szczęścia, to jest przede wszystkim warunkiem koniecznym. Nachalna reklama i hasła starające się przekonać odbiorcę, że nasze życie – wygląd, atrakcyjność, zdolności, charakter, wiedza, to jak postrzegają nas inni – zależy od tego właśnie produktu, jest stałym elementem naszej rzeczywistości. Slogany i obrazy starają się wmówić nam, że to, co jest reklamowane, jest nie tylko wspaniałe, ale wspaniałym uczyni też nasze życie. Sytuacja ta sprawia, że warto przypomnieć sobie pytanie Ericha Fromma – „Mieć czy być?” (Fromm, 1976).

W kulturze konsumpcyjnej istotne wartości i uczucia głębsze giną pod lawiną zmysłowych bodźców, kolorowych obietnic spełnienia się w życiu, maksymalizacji standardów bytowych – czasem nawet za symboliczną złotówkę. W kulturze konsumpcyjnej pojęcie szczęścia zrównuje się ze stanem posiadania – wartości idealne umiejscowione są w przedmiocie, a nie w podmiocie, czyli człowieku (Szczęsna, 2001, s. 185). Celem życiowych dążeń jest osiągnięcie dobrobytu – za pomocą pozycji społecznej, pieniędzy i przedmiotów. Reklama redefiniuje stosunek człowieka do konsumpcji, gloryfikując towarzyszące jej do tej pory wady, przekształcając je po cichu w zalety. I tak brak umiarkowania i słaba silna wola przestają być cechami kłującymi w oczy – od dziś nie dość, że nie musimy się tego wstydzić, to w przypływie euforii i promocyjnego szału zakupowego, stanowią one pierwsze i najważniejsze pobudki i mechanizmy.

Reklama stara się przekonać nas do stanowiska, że wszystko jest na wyciągnięcie ręki, a jednocześnie „nie dla każdego” czy „tylko dla prawdziwych...”. Dostosowując się do aspiracji społeczeństwa, stara się promować indywidualizm, oryginalność i własny charakter. Te cechy są dziś niezwykle cenione – i te właśnie atrybuty stają się orężem dzisiejszych marketingowców, którzy nagminnie używają sformułowań typu „jedyny w swoim rodzaju”, „dla mających swój styl”, „produkt z charakterem”, „dla ceniących indywidualność” i tym podobne. Pogoń za gustami nowoczesnego człowieka sukcesu doprowadziła do tego, że nawet proszek do prania może być wyjątkowy i „nie dla każdego”. Ma zatem rację Andrzej Turek, pisząc: „Reklama zna lub kreuje potrzeby człowieka, jego gusty, sposoby percepcji rzeczywistości;

obietuje spełnić tęsknoty – słowem, umie znaleźć właściwą drogę do ludzkiego wnętrza” (Turek, 2001, s. 11).

Promowanie indywidualizmu i zapewnianie o rzekomej oryginalności i wyjątkowości prowadzi w ślepy zaułek. Obdarzanie tymi epitetami produktów kierowanych do mas niejako pozbawia je otoczki elitaryzmu. Taki trend poszerzania asortymentu w imię zysku, kosztem egalitaryzmu i utraty uznania jako marki ekskluzywnej, dotknął między innymi producentów samochodów czy zegarków, które od początku istnienia firmy kierowane były do grona najbogatszych odbiorców. Kiedy w co drugiej reklamie promuje się rzekomy własny styl, następuje indywidualizacja standardu i standaryzacja indywidualizmu, co właściwie wyklucza oryginalność, przyczyniając się do produkcji przeciętności. Jest to taki paradoks reklamy polegający na wytwarzaniu przez nią samą mechanizmów, które sprawiają, że reklama jest zapamiętywana, a jednocześnie dzięki temu mechanizmowi szybko wytwarza się zobojętnienie na nią (Szczęsna, 2001, s. 183-184).

Reklama pokazuje, że wszystko jest na wyciągnięcie ręki, ale okazuje się, że nie dla każdego. Ten kolorowy i głośny świat radości właściwie wymazuje ze swojego krajobrazu ludzi, którzy nie mogą sobie pozwolić na przynależność do niego. Obrazy telewizyjne, prasowe, internetowe i radiowe, z wyłączeniem jedynie reklamy społecznej i politycznej, próbują stworzyć wrażenie, że problemy finansowe, jeśli istnieją, to sprowadzają się do tego, czy w konkretnym miesiącu możemy kupić sobie jedynie nowy plazmowy telewizor czy może też zestaw kina domowego, bo aktualnie znajduje się w ofercie promocyjnej. Reklamodawcy nie uwzględniają w swoim programie ludzi, którzy nie dość, że nie mogą kupić ani nowego telewizora, ani zestawu kina domowego, to jeszcze mają problemy z opłaceniem rachunków za telewizję, którą oglądają na dwudziestoletnim odbiorniku. Dyskryminacja nie dotyczy tylko aspektów finansowych – świat reklam jest dla ludzi, którzy nie mają problemów z pieniędzmi, ale i nie mają problemów w ogóle – a jeśli mają, to prezentowany produkt na pewno jest w stanie sobie z nimi poradzić.

Reklama bardzo wyraźnie promuje obrazy ludzi pięknych, zdrowych i bogatych. „Wydaje się, że tutaj z całą konsekwencją nurtu odrzucania tego, co nie dość doskonałe, mamy do czynienia z praktyką znaną z programów typu reality show, gdzie „gorszych” i nieprzydatnych typuje się do odpadnięcia z gry. Reklama sugeruje, że jeśli będziemy dalecy od lansowanych ideałów, to świat nas nie zaakceptuje i nie będziemy mu przydatni” (Kowal-Orczykowska, 2007, s. 119-120). Szkodliwe też jest wpajanie przez reklamę ubogim ludziom przekonania, że postęp w głównej mierze polega na zaspokajaniu sztucznie stwarzanych potrzeb, ludzie ci w efekcie zaczęliby przeznaczać na nie większą część dochodów, utrudniając tym samym – i tak już trudną – realizację potrzeb rzeczywistych (Rogowski, 2008, s. 239). Ale też znowu nie należy reklamy aż tak demonizować, bowiem jest ona naturalnym przejawem nowej ery, a nie jej przyczyną.

Podsumowanie

Nie byłoby reklamy, gdyby nie było wolnego rynku, pieniędzy i ludzi chętnych słuchać kuszenia przez producentów. Być może za jakiś czas reklama w obecnej formie przestanie być atrakcyjna, aż do tego stopnia, że straci rację bytu. Być może ci indywidualiści, do których ona jest skierowana, staną się na tyle świadomie indywidualni i samodzielnie myślący, że komunikat reklamowy stanie się elementem krajobrazu przeszłości. Bo reklama to właśnie taki produkt, który tak samo, jak te ze sklepowych półek, musi czymś przyciągnąć.

Żeby to przyciąganie było efektywne, producenci i reklamodawcy podejmują działania, które coraz częściej zmierzą do wywołania szoku. To szokowanie stało się pewną tendencją i często ostatnią deską ratunku w rękach reklamodawców, którzy za wszelką cenę starają się zwrócić uwagę na swój produkt. Pisząc „produkt”, mam na myśli samą reklamę, a nie jej przedmiot.

Czasem ta reklama jest „tania” i za pomocą tanich środków próbuje dotrzeć do odbiorcy, który nie zauważa jej niskiej jakości. Czasem reklama jest wysublimowana i pretenduje do bycia czymś lepszym. Zarówno w tej pierwszej, jak i drugiej postaci łatwo można zamazać granicę między dobrym gustem a naruszaniem uregulowań prawnych, wartości etycznych czy obyczajów. Kontrowersja, jaką wywołuje niejednokrotnie reklama, świadczy o tym, że podjęty problem jest nadal aktualny – są bowiem ludzie, którzy tę niezgodność z dobrym smakiem, prawem, obyczajami czy wartościami dostrzegają. Zastanawiając się nad różnymi aspektami wpływu nowoczesnych teorii zarządzania na współczesnego człowieka, warto zwrócić uwagę na konsekwencje docierającej do nas zewsząd reklamy.

BIBLIOGRAFIA

- [1] BARAŃSKA M., 2011, *Reklama i jej ograniczenia*, Poltext, Warszawa.
- [2] BUDZYŃSKI W., 1999, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa.
- [3] JANISZEWSKA K., KORSAK R., KWARCIAK B., 2009, *Wiedza o reklamie, od pomysłu do efektu*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała.
- [4] KODEKS ETYKI REKLAMY, 2014, Warszawa.
- [5] KOWAL-ORCZYKOWSKA A., 2007, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Impuls, Kraków.
- [6] KOZŁOWSKA A., 2011, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- [7] LAZARI-PAWŁOWSKA I., 1992, *Etyka. Pisma wybrane*, [w:] P.J. Smoczyński (red.), Ossolineum, Wrocław.
- [8] MURAWSKA-NAJMIEC M., 2006, *Informacja na temat istniejących w Polsce zasad etycznych w dziedzinach wpływających na zawartość mediów*, KRRiT, Nr 8.
- [9] NOWACKI R., 2005, *Reklama – podręcznik*, Difin, Warszawa.
- [10] ROGOWSKI R., 2008, *Etyka marketingu. Ujęcie personalistyczne*, Wyd. PWSZ, Tarnobrzeg.
- [11] SZCZĘSNA E., 2001, *Poetyka reklamy*, PWN, Warszawa.

-
- [12] TUREK A., 2001, *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Wyd. Gaudium, Lublin.
- [13] Ustawa o grach hazardowych, Dz.U. z 2009, Nr 201, poz. 1540 z późn. zm.
- [14] Ustawa o grach i zakładach wzajemnych, Dz.U. z 1992, Nr 68, poz. 341.
- [15] Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz.U. z 1996, Nr 10, poz. 55.
- [16] Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U. z 2007, Nr 171, poz. 1206.
- [17] Ustawa o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1992, Nr 7, poz. 34;
- [18] Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. z 1982, Nr 35, poz. 230.
- [19] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 1993, Nr 47, poz. 211 z późn. zm.
- [20] WHITE R., 1993, *Reklama*, Buisnessman Book, Warszawa.