

Etyczne dylematy w zarządzaniu działalnością reklamową

*Katarzyna Pawlak-Kołodziejska**

Słowa kluczowe: reklama, etyka reklamy, społeczna odpowiedzialność biznesu, prawo reklamy, kodeksy reklamy

Keywords: advertising, ethics of advertising, corporate social responsibility, advertising law, codes of advertising

Synopsis: W artykule poruszono kwestie związane z etyką reklamy i jej znaczeniem w regulowaniu relacji między podmiotami rynku reklamy (agencjami reklamowymi, reklamodawcami, mediami i odbiorcami reklamy). Wskazano na ograniczenia prawne nałożone na reklamodawców, agencje reklamowe i inne podmioty rynku reklamy oraz ograniczenia przyjmowane przez branżę reklamową dobrowolnie (w celu ochrony interesów słabszych uczestników rynku reklamy: reklamodawców, konkurentów i konsumentów oraz normalizacji działalności reklamowej).

Wstęp

We współczesnej kulturze obserwujemy zjawisko wyjmowania części zjawisk poza pole społecznej oceny etycznej. Mamy złudzenie, że kontrola prawna dawana nam przez zbiory przepisów uwolni nas od dylematu podejmowania decyzji, co powinno być dozwolone i słuszne. Od trzydziestu lat obserwujemy w Polsce wkraczanie reklamy do publicznej sfery, z całym jej rozmachem i natarczywością. Wraz z zagranicznymi koncernami pojawiły się na polskim rynku oddziały agencji międzynarodowych. Poziom reklamy w polskich mediach powoli przestaje odbiegać pod względem technicznym od krajów zachodnich, odbiega jednak w dużym stopniu pod względem moralnym.

Reklama jest dziedziną życia gospodarczego, w której powstaje wiele dylematów moralnych. Jest dziedziną, w ramach której muszą być rozstrzygane konflikty między trzema stronami: reklamodawcami, konsumentami i agencjami reklamowymi. W pewnym stopniu podmiotem na tym rynku staje się również państwo, dbające o ochronę poszczególnych podmiotów oraz inne instytucje stojące na straży porządku prawnego w Polsce (np. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji). Relacje między stronami rynku reklamy regulowane są na trzy sposoby. Za pomocą przepisów prawnych, na drodze samoregulacji oraz działalności ruchów konsumenckich. W artykule skupiono się na dwóch pierwszych sposobach regulacji rynku reklamy (z uwagi na minimalny wpływ ruchów konsumenckich na reklamę w Polsce). Celem artykułu było wykazanie konieczności włączenia etyki reklamy w obszar społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Reklama jako przedmiot etyki biznesu

Reklama jest podstawową formą komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami o charakterze masowym. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu stanowi płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei poprzez określonego nadawcę [Harrel, 1998, s. 433]. Nadawcą reklamy jest z reguły firma prowadząca działalność gospodarczą, ale również organizacje charytatywne, muzea, agencje rządowe. Reklama jako element komunikacji marketingowej pełni szereg funkcji: informuje konsumentów

* Dr Katarzyna Pawlak-Kołodziejska, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

o produktach, przekonuje ich do wyboru określonej oferty oraz kształtuje ich lojalność, przypominając korzyści płynące z zakupu produktów. Funkcje reklamy nie ograniczają się jednak wyłącznie do wspierania działalności gospodarczej. Reklama pełni również inne funkcje: wspiera dystrybucję, edukuje konsumentów, a czasem stanowi źródło rozrywki.

W reklamie powszechnie wykorzystuje się środki masowego przekazu. Wpływa to na charakter komunikacji z odbiorcami, która jest zwykle bezosobowa i fragmentaryczna. W efekcie reklama wiąże się z ponoszeniem dużych kosztów oraz licznymi powtórzeniami komunikatów w celu dotarcia do odbiorcy. Charakter przekazu reklamowego, jego unikanie przez odbiorców oraz znaczne koszty reklamy powodują, iż twórcy reklamy sięgają coraz częściej po środki ułatwiające zauważenie reklamy i akceptację jej treści. Powszechnie stosowane w reklamie są np. elementy erotyczne, szokujące oraz wykorzystujące schemat dziecięcości. Reklama poza perswazją i informacją zawartą w komunikacie reklamowym przekazuje również inne treści, m.in. kontekst społeczny, np. informacje o pełnionych przez postaci w reklamie rolach kobiety i mężczyzny. Treści te prezentowane wielokrotnie mogą negatywnie wpływać na odbiorców, szczególnie dzieci i młodzież nieprzygotowanych na tego typu komunikaty. Negatywne efekty reklamy mogą dotyczyć m.in. utrwalania niepożądanych społecznie postaw i zachowań (anoreksji, nadmiernego konsumpcjonizmu), propagowania tradycyjnego podziału ról, obniżania poziomu aspiracji oraz zaniżonej samooceny wśród kobiet. Wśród zarzutów skierowanych przeciwko reklamie spotkać można również manipulowanie konsumentami oraz wywieranie na nich presji psychicznej.

Narastanie krytyki wokół reklamy spowodowało, iż od lat 90. XX w. stała się ona przedmiotem rozważań etycznych prowadzonych m.in. w ramach etyki biznesu oraz zagadnień dotyczących społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Współcześnie obserwujemy wzrost zainteresowania problematyką etyki biznesu oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na polu akademickim i w praktyce gospodarczej. Nawet krytycy idei etycznej odpowiedzialności biznesu zakładają minimalne programy etyczne firm. Na przykład M. Friedman twierdzi, że dążenie przedsiębiorstw do maksymalizowania długookresowego zysku musi odbywać się z poszanowaniem obowiązujących w danym społeczeństwie zasad prawnych i norm moralnych. Etyka reklamy w ujęciu minimalnym ogranicza się zatem do ścisłego przestrzegania prawa i norm moralnych. Wydaje się to niewystarczające z uwagi na tempo zmian dokonujących się w zakresie form i środków reklamy oraz słabość instytucji społecznej kontroli, które nie są w stanie wymusić na reklamodawcach respektowania prawa i norm moralnych

Wyższy stopień przestrzegania zasad etycznych (niż przewidziane przez prawo i normy moralne) zakłada koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu. Stanowi ona, że przedsiębiorstwo ma określone obowiązki moralne nie tylko w stosunku do akcjonariuszy, ale i swoich pracowników, kontrahentów, społeczności lokalnej i społeczeństwa jako całości.

Uwzględnienie w strategiach rozwojowych społecznej odpowiedzialności narzuca przedsiębiorstwom obowiązek analizy skutków podejmowanych działań na szeroko rozumiane otoczenie społeczne oraz wyznaczanie pożądanych społecznie celów – zaangażowanie w poprawę warunków życia społecznego. Wyrazem takich działań jest w działalności reklamowej przyjmowanie ograniczeń idących dalej niż regulacje prawne przez tworzenie i przestrzeganie kodeksów postępowania etycznego w zakresie reklamy.

Etyczna postawa odpowiedzialności wymaga od przedsiębiorstw dostrzegania skutków własnych decyzji, ponoszenia za nie odpowiedzialności oraz kierowania się dobrem społeczeństwa, nawet gdyby miało to oznaczać poświęcenie zysków krótkookresowych [Guth, 1995, s. 37]. Działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu łączą się zatem z ponoszeniem określonych kosztów, mogą jednak wiązać się również z określonymi korzyściami. Korzyści te to długookresowe pozytywne relacje z poszczególnymi grupami otoczenia przedsiębiorstwa oraz budowanie wyróżniającego wizerunku (zewnętrznego i wewnętrznego) jako organizacji odpowiedzialnej za swoje działania.

Krytycy koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu zdają się nie dostrzegać korzyści wynikających z niej dla przedsiębiorstwa. Według E. Sternberg celem działalności gospodarczej jest wyłącznie maksymalizacja wartości dla właściciela w długim okresie przez sprzedaż towarów lub usług [Sternberg, 1998, s. 50]. Jednak we współczesnym życiu gospodarczym coraz częściej o wartości długookresowej dla akcjonariuszy nie decyduje bieżący zysk organizacji, ale wzrost wartości firmy osiągany na drodze wzrostu wartości niematerialnych i prawnych. Do nich należą posiadane przez firmę marki, wizerunek firmy oraz istniejące pozytywne długookresowe relacje z partnerami handlowymi, klientami, społecznościami lokalnymi oraz władzą. Wymienione wyżej wartości umożliwiają w długim okresie rozwój firmy, stanowią również gwarancje firmy na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń, np. kryzysów w organizacji. Kapitał społeczny ułatwia firmom osiąganie długookresowych zysków oraz przewycięzanie sytuacji kryzysowych. Współcześnie działalność gospodarcza staje się zależna od społecznej akceptacji, a etyka zaczyna się opłacać organizacjom i obejmuje coraz więcej obszarów działalności firmy.

Reklama zgodna z prawem

Problematyka reklamy jest uregulowana w Polsce w bardzo wielu aktach prawnych. Przepisy dotyczące tej dziedziny zostały ujęte w kilkunastu ustawach i kilkudziesięciu rozporządzeniach. Podstawowe znaczenie mają: ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.); ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.); ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn.: Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226 z późn. zm.); ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jedn.: Dz. U. z 2009 r. Nr 144, poz. 1175 z późn. zm.); ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jedn.: Dz. U. z 2010 r. Nr 136, poz. 914 z późn. zm.); ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. Nr 201, poz. 1540 z późn. zm.); ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (tekst jedn.: Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.); ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55 z późn. zm.). Z aktów prawa międzynarodowego istotną rolę pełni Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej z dnia 5 maja 1989 r. (Dz. U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160 z późn. zm.).

Regulacje prawne tworzące prawo reklamy odnoszą się do dwóch zagadnień: dopuszczalności reklamy i procesu jej realizacji. Pierwsze z nich dotyczy granic między dozwolonym a niedozwolonym sposobem reklamowania produktu przez przedsiębiorstwo, drugie zaś relacji (wzajemnych praw i obowiązków) pomiędzy nadawcą reklamy, agencją reklamową i instytucją medialną. Ustalenie granic tego, co dozwolone i niedozwolone dokonuje się przy uwzględnieniu interesów wszystkich uczestników „gry rynkowej” (reklamodawców, klientów, konkurentów i interesu ogólnego). Każda działalność reklamowa dotyka bowiem w zróżnicowanym stopniu interesów wymienionych podmiotów, takich jak swobody prowadzenia działalności gospodarczej i wolność wypowiedzi. W procesie organizowania reklamy obok reklamującego się przedsiębiorcy występują zwykle agencja reklamowa oraz środki masowego przekazu. Stosunki między nimi są uregulowane stosownymi umowami w prawie reklamy [Skubisz, Sagan, 1997, s. 14].

Prawo reklamy dzieli się na prawo reklamy ogólne oraz szczegółowe. Do pierwszej grupy należą przepisy dotyczące wszystkich aspektów działalności reklamowej. Do drugiej – regulacje odnoszące się do wybranych grup produktów lub sposobów prowadzenia reklamy, m.in. dotyczące środków żywności, napojów alkoholowych, leków i materiałów medycznych, kosmetyków i wyrobów tytoniowych. Celem tych uregulowań jest np. dostarczenie pełnej informacji o produkcie oraz zakaz reklamy niekorzystnych społecznie produktów. Do drugiego obszaru regulacji prawa reklamy należą również środki masowego przekazu. Są one najważniejszym nośnikiem reklamy. Reklama prowadzona za ich pomocą jest przedmio-

tem szczegółowej regulacji dotyczącej m.in. ochrony reklamodawcy, konkurencji, klientów, w tym dzieci, oraz zasad wyodrębniania reklamy od innych programów.

Podstawowym aktem prawnym regulującym problematykę reklamy jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Artykuł 3 ust. 1 ustawy wprowadza pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji. Jest nim działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest zgodnie z art. 16 tej ustawy w szczególności:

- reklama sprzeczna z prawem, dobrymi obyczajami, uchybiająca godności człowieka,
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,
- reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci,
- wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji,
- reklama w sposób istoty ingerująca w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Reklamą sprzeczną z przepisami prawa jest reklama łamiąca prawne zakazy lub ograniczenia (np. zakaz reklamy wyrobów tytoniowych). Natomiast reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka to reklama, która łamie ogólnie przyjęte w Polsce zasady moralności (np. używanie w reklamie elementów uznawanych za obraźliwe lub nieprzyzwoite, eksponowanie nędzy, poniżenia, cierpienia człowieka czy wykorzystywanie symboli religijnych w sposób, który narusza uczucia religijne osób wierzących). Zgodnie z art. 16b ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji reklama nie powinna naruszać godności ludzkiej, ale również zawierać kwestii dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość, ranić przekonania religijnych lub politycznych, zagrażać rozwojowi niepełnoletnich oraz sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska. Z uwagi na wspomniany przepis coraz częściej formułowane są zarzuty wobec reklam, w których występują kobiety. Dotyczą one właśnie uchybiania godności człowieka i dyskryminacji z uwagi na płeć.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest również reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia produktu. Polega ona na wywołaniu mylnego wrażenia przede wszystkim co do pochodzenia towaru, wartości czy ilości. Reklama taka powoduje, że powstałe na jej podstawie wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Zakaz reklamy wprowadzającej w błąd ma podstawowe znaczenie dla funkcjonowania uczciwej konkurencji. Obejmuje on kilka wypadków. Są to: reklama fałszywa (prezentujące tezy niezgodne ze stanem faktycznym), reklama niepełna (pomijająca informacje ważne dla konsumenta przy podejmowaniu decyzji o zakupie) i reklama naśladownicza (podobna do reklamy innego przedsiębiorstwa). Aby można było uznać reklamę wprowadzającą w błąd za czyn nieuczciwej konkurencji, musi mieć ona wpływ na decyzję nabycia towaru. Wprowadzanie w błąd nie musi polegać jedynie na przekazywaniu nieprawdziwych informacji. W błąd może wprowadzać również informacja prawdziwa, ale przedstawiona w sposób, który sugeruje jej „niezwykłość”.

Za nieetyczne w reklamie uznaje się również posługiwanie się nierzetelnymi wynikami badań. Traktowane to jest jak celowe wprowadzenie klientów w błąd. W roku 1995 powstało Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, które propaguje zasady sformułowane w kodeksie ESOMAR (European Society of Opinion and Marketing Research). Zasady te dotyczą m.in. wyeliminowania nieuczciwej konkurencji i ochrony klienta przed konsekwencjami korzystania z wyników niewłaściwie przeprowadzonych badań.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest także reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystująca przesady lub łatwowierność dzieci. Reklamę od-

wołująca się do uczuć określa się mianem reklamy nierzeczowej, gdy cechy produktu są w ogóle pomijane lub traktowane drugoplanowo. W treści przekazu występują wówczas nieweryfikowalne elementy perswazyjne, których zadaniem jest wywarcie psychicznego nacisku na odbiorcę w celu skłonienia go do zakupu. Krytykując tego typu reklamę, podnosi się zwykle, że zmniejsza ona szansę klienta na dokonanie właściwej oceny zarówno jego potrzeb, jak i sposobu ich zaspokajania. Celem regulacji nie jest zakaz odwoływania się w reklamie do uczuć klienta, ale ograniczenie sytuacji, w których dochodzi do przekroczenia uczciwych sposobów zdobywania klientów.

Szczególnym przypadkiem będącym przedmiotem regulacji jest reklama adresowana do dzieci. Taka reklama nie może wykorzystywać łatwowierności dzieci, powinna zawierać konkretne informacje dotyczące produktu, jego cech i sposobu działania, unikać fantazji i artystycznej fikcji oraz sugestii, jakoby posiadanie produktu czyniło jego właściciela lepszym od innych. W reklamie skierowanej do dzieci należy unikać także apeli do naśladowania i prowokowania potencjalnych konfliktów między dzieckiem i jego rodzicami.

Problem reklamy skierowanej do niepełnoletnich został szerzej unormowany w art. 16b ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym zakazane jest nadawanie reklam nawołujących bezpośrednio niepełnoletnich do nabywania produktów i usług oraz zachęcających ich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów. Przepis zakazuje również wykorzystywania zaufania niepełnoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach, czy też ukazywania w nieuzasadniony sposób niepełnoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

Niezgodna z prawem jest także wypowiedź, która zachęcając do nabywania produktów, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Można wyróżnić kilka rodzajów takiej wypowiedzi:

- reklamę podprogową – oddziałującą w sposób ukryty na podświadomość. Wyraźny zakaz takiej reklamy wprowadzony został dzięki nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 31 marca 2000 r. (art. 16b ust. 2 pkt 5),
- reklamę ukrytą w działalności dziennikarskiej – są to pozytywne informacje na temat produktów, które sprawiają wrażenie neutralnych, a w rzeczywistości są celowym działaniem podmiotu (dziennikarza, wydawcy), któremu na przekazywaniu takich informacji zależy. Wyraźny zakaz takiej działalności wprowadza art. 12 ust. 2 prawa prasowego („Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej lub osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”). Dodatkowo, zgodnie z art. 36 ust. 3 tej ustawy, reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego,
- *product placement* – trwają dyskusje dotyczące włączenia *product placement* do tej grupy. Dominuje pogląd, że widz kinowy lub telewizyjny ma świadomość fikcyjnej inscenizacji i nie traktuje w ten sposób ułożonego produktu jako neutralnej informacji. Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji wprowadziła zapis zezwalający na *product placement* pod warunkiem pojawienia się ostrzeżenia przed i po programie o fakcie lokowania produktu.

Wymienione działania naruszają przejrzystość działalności gospodarczej poprzez uniemożliwienie klientom odróżnienia przekazów reklamowych od innych, neutralnych komunikatów reklamowych.

Przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zabraniają również reklamy, która w sposób istotny ingeruje w sferę prywatności. Przepis ustawy odnosi się w rzeczywistości do środków promocji uzupełniającej i sprzedaży osobistej. Jedynymi zastosowaniami tego przepisu w odniesieniu do reklamy są: złamanie konsumenckiej deklaracji odmowy przyjmowania druków reklamowych w postaci *direct mail* oraz niektóre formy reklamy internetowej. Ingerencja reklamy w sferę prywatną stanowi przypadek reklamy nieuczciwej dopiero wówczas, gdy osiągnie ona pewien stopień uciążliwości. Treść reklamy nie ma tutaj znaczenia, ocenie podlega jedynie sposób jej prowadzenia.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje także zasady prowadzenia tzw. reklamy porównawczej. Reklama porównawcza stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Ustawa określa warunki, kiedy następuje naruszenie dobrych obyczajów. Dotyczą one sytuacji, w których reklama wprowadza odbiorcę w błąd, dyskredytuje konkurenta lub jego produkty albo powoduje na rynku pomyłki między reklamującym a jego konkurentem. Zgodnie z art. 16 ust. 3 ustawy porównania w reklamie powinny być dokonywane na podstawie obiektywnych kryteriów i w stosunku do produktów zaspokajających te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu. Porównania powinny dotyczyć istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech produktów, do których może należeć także cena. Z punktu widzenia konsumenta reklama porównawcza może być zgodna z jego interesem, w sytuacji gdy pełni głównie funkcję informacyjną.

Zarówno polskie, jak i międzynarodowe prawodawstwo przewiduje ograniczenia reklamowania pewnych grup produktów. Są to produkty, których konsumpcja może prowadzić do niekorzystnych zjawisk społecznych, np. powstawania uzależnień. W wielu krajach dyskutowano nad zasadnością zakazu reklamowania produktów powszechnie dostępnych takich jak alkohole, wyroby tytoniowe, farmaceutyki. Krytycy zakazu uważają, że dotychczasowe przepisy uniemożliwiają producentom komunikację z konsumentami oraz pośrednikami handlowymi, naruszając zasadę wolności gospodarczej i swobodę wypowiedzi. Część z nich zgadza się, że z uwagi na ważny cel społeczny – ochronę dzieci i młodzieży – należy ograniczać możliwość ekspozycji tych grup na reklamę. Postuluje jednak, aby umożliwić im prowadzenie działalności reklamowej w stosunku do pośredników oraz osób dorosłych.

W polskim prawie wprowadzono całkowity zakaz reklamy wyrobów tytoniowych, produktów leczniczych wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza oraz produktów, w skład których wchodzi środki odurzające i psychotropowe, reklam wideołoterii, gier cylindrycznych, gier na automatach, napojów alkoholowych (z wyjątkiem piwa) oraz ograniczenia m.in. w zakresie reklamy piwa i zawodów tzw. zaufania publicznego.

Najwięcej kontrowersji wzbudza sposób unormowania reklamy napojów alkoholowych. Mimo istniejącego zakazu reklamy alkoholu (z wyjątkiem piwa) podejmowano liczne próby omijania istniejącego prawa. Najczęściej dotyczyły one reklamy produktów, fundacji, usług, których znaki graficzne były identyczne ze znakiem napoju alkoholowego, np. fundacja „Lech Premium Sport”, fundacja „Ballantine’s”, woda mineralna „Sobieski”, rejs łódka „Bols”. Po licznych próbach ominięcia zakazu reklamy wprowadzono ograniczenia reklamowania produktów i firm, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie są podobne lub identyczne z oznaczeniem napoju alkoholowego lub jego producenta.

Spory budzi również reklama piwa. Wcześniejszy zakaz reklamy piwa w telewizji, prasie i na nośnikach zewnętrznych został uchylony pod wpływem działań branży reklamowej oraz organizacji i klubów sportowych (utrzymujących się w dużej części z dochodów z reklamy zewnętrznej i sponsorowania przez producentów piwa). Obecnie reklama piwa jest dozwolona, o ile nie jest adresowana do małoletnich i nie kojarzy się m.in. z atrakcyjnością, wypoczynkiem, sprawnością fizyczną, zdrowiem i sukcesem. W reklamie piwa nie mogą występować również małoletni (pełen katalog ograniczeń prawnych zawiera art. 13 ust. 1–10 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Reklama piwa nie może być prowadzona w telewizji, radiu i kinie pomiędzy godz. 6.00 a 20.00 oraz w prasie dziecięcej i młodzieżowej. W pozostałej prasie dozwolone jest zamieszczanie reklam, podobnie jak na nośnikach reklamy zewnętrznej. Wymagane jest jedynie zamieszczenie napisu o szkodliwości spożycia alkoholu lub zakazie sprzedaży małoletnim, zajmującego co najmniej 20% powierzchni reklamy.

Wiele kontrowersji wzbudza również ograniczenie reklamy zawodów tzw. zaufania publicznego: adwokatów, radców prawnych, notariuszy, doradców podatkowych oraz lekarzy. Przeciwnicy narzucania ograniczeń twierdzą, że za zakazem nie stoi bynajmniej dobro spo-

leczeństwa, ale interes korporacji zawodowych, dążących do ograniczenia konkurencji w wymienionych zawodach.

Organizacja reklamy w mediach jest uregulowana w kilku aktach prawnych. Zasady prowadzenia reklamy reguluje m.in. prawo prasowe, ustawa o radiofonii i telewizji, prawo budowlane i inne. Prawo prasowe dopuszcza zamieszczanie w prasie odpłatnych reklam i ogłoszeń pod warunkiem, że nie naruszają zasad współżycia społecznego i nie są sprzeczne z prawem oraz są oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, że nie stanowią materiału redakcyjnego. Również w radiu i telewizji publikacja reklamy jest dozwolona pod warunkiem jej wyraźnego wyodrębnienia i oznakowania. Dla właściwego funkcjonowania rynku istotne jest odczytanie przez innych uczestników rzeczywistego charakteru przekazu. Próby obchodzenia tego ograniczenia są nieetyczne, ponieważ wprowadzają konsumentów w błąd, ograniczają możliwość podjęcia przez nich decyzji w oparciu o prawdziwe przesłanki oraz stanowią przykład naruszania zasad uczciwej rywalizacji rynkowej. Naruszają również zasadę przejrzystości rynku, zakładającą, iż przedsiębiorcy nie będą ukrywali celu swoich przedsięwzięć i będą one czytelne dla adresatów.

Niektóre zakazy nie budzą wątpliwości moralnych. Niemoralna jest reklama fałszywa, wprowadzająca w błąd, żerująca na łatwowości dzieci, przymuszająca przez wywoływanie lęku lub wykorzystywanie przesądów, manipulująca klientem za pomocą oddziaływania na podświadomość. Są to formy reklamy ograniczające prawo klienta do suwerennych decyzji i bez wątpienia wyrządzające szkody. Natomiast skrupuły moralne mogą budzić zakazy reklamowania dóbr niekorzystnych społecznie, np. tytoniu lub alkoholu. Zwolennicy liberalizmu gospodarczego twierdzą, że nikt nie powinien wtrącać się do indywidualnych działań, których skutki dotyczą głównie danej osoby [Klimaczak, 2006, s. 117]. W przypadku jednak dóbr, o których zakazie tutaj mowa, skutki nie dotyczą wyłącznie osób konsumujących te produkty, ale całego społeczeństwa, ponoszącego np. koszty finansowe leczenia osób uzależnionych od alkoholu lub nikotyny. Uchwalając prawo zakazujące reklamy szkodliwych społecznie produktów, ustawodawcy ważą wartości, które należało poświęcić (np. wolności do informowania, równość w zakresie konkurowania na rynku) z wartościami, które chciano za pomocą tego zakazu chronić. Skoro obowiązuje zakaz reklamy, to jakiegokolwiek żartobliwe obchodzenie tego zakazu (typu „piwo bezalkoholowe”) jest nieetyczne, ponadto ekspozycja tego typu reklam w mediach pokazuje widzom, że można drwić publicznie z prawa i panujących obyczajów.

Samoograniczanie się branży reklamowej i jej efekty

Gwałtowny rozwój reklamy w Polsce i pojawienie się szeregu nowych podmiotów na rynku reklamowym spowodował wzrost znaczenia samoregulacji rynku reklamowego. Powstały stowarzyszenia grupujące reklamodawców, agencje reklamowe i media w celu regulacji działalności reklamowej oraz kontroli przestrzegania zasad etycznych przy tworzeniu i rozpowszechnianiu reklamy. Stowarzyszenia uznały, że mimo szczegółowych unormowań prawnych w dziedzinie reklamy istnieje potrzeba branżowych zbiorów zasad. Problematyce reklamy w całości lub części poświęcono kilka kodeksów. Kodeksy te uchodzą za wyraz środowiskowej troski o moralną pozycję zawodu i określonej działalności gospodarczej.

Podstawowym dokumentem regulującym działalność reklamową jest Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy stworzony przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA). Kodeks obowiązuje w zasadzie wszystkie podmioty działające na rynku reklamy, ale konsekwencje wynikające z jego nieprzestrzegania mogą być wyciągane przez Radę Reklamy tylko w stosunku do przedsiębiorstw, które go podpisały. Rada Reklamy, składająca się z przedstawicieli podmiotów akceptujących zasady kodeksu, jest organem samokontroli środowiska reklamowego. Głównym zadaniem Rady Reklamy jest rozpatrywanie skarg dotyczących naruszania przez reklamę norm Kodeksu postępowania w dziedzinie reklamy. Skargę taką mogą składać zarówno podmioty prawne, jak i osoby fizyczne. W przypadku uznania faktu ich naruszenia, reklamodawca jest zobligowany do przywrócenia

zgodności reklamy z kodeksem. Odmowa przez reklamodawcę podjęcia tego typu działań powoduje dążenie Rady Reklamy do bojkotu reklamy w mediach i środowisku reklamowym.

Kodeks stosuje się do wszystkich rodzajów reklam produktów, usług czy instytucji. Kodeks ustanawia normy etyczne dla wszystkich osób i instytucji działających w dziedzinie reklamy, a więc dla zleceniodawców, wykonawców reklam i agencji reklamowych oraz środków przekazu. Według postanowień zawartych w kodeksie wszelka działalność reklamowa powinna być zgodna z prawem i normami obyczajowymi, uczciwa oraz zgodna z prawdą. Każda reklama powinna być przygotowana z należyтым poczuciem odpowiedzialności i przestrzegać ogólnie przyjętych i uznawanych reguł uczciwej konkurencji. Reklama nie powinna dyskredytować żadnej firmy, jej produktów, rodzaju działalności gospodarczej. Nie może nadużywać zaufania konsumenta, wprowadzać go w błąd ani wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. Przekaz reklamowy nie powinien odwoływać się do uczuć lęku lub strachu, przesądów, zachęcać do aktów przemocy ani popierać dyskryminacji z powodu rasy, religii lub płci. Zasady zawarte w kodeksie mają na celu ochronę zasad uczciwej konkurencji między reklamodawcami oraz ochronę konsumenta.

Szczególną ochroną, zgodnie z postanowieniami kodeksu, powinny być objęte dzieci i młodzież. Reklama nie powinna wykorzystywać naturalnej ufności dzieci, ich braku doświadczenia ani też wywoływać w nich konfliktu lojalności. Reklamy nie powinny zawierać żadnej bezpośredniej zachęty dla dzieci do namawiania innych osób, by kupowały im reklamowane produkty. Reklamy skierowane do dzieci i młodzieży lub mogące na nie wpływać nie powinny zawierać żadnych treści ani obrazów, które mogłyby prowadzić do urazów psychicznych, moralnych lub fizycznych. Reklamy nie powinny sugerować, że samo posiadanie lub używanie produktu zapewni dziecku przewagę fizyczną, społeczną lub psychologiczną nad innymi dziećmi. Nie mogą także zawierać stwierdzeń ani obrazów, które mogłyby doprowadzić dzieci do znalezienia się w sytuacjach niebezpiecznych. Zapisy kodeksu w dużej mierze stanowią powtórzenie obowiązujących w prawie reklamy przepisów.

Ważne kwestie dla reklamy poruszają również kodeksy skierowane do dziennikarzy oraz mediów. W zakresie reklamy dotyczą one przede wszystkim niezależności dziennikarskiej oraz zakazu kryptoreklamy. Zgodnie z Kartą Etyczną Mediów Polskich oraz Dziennikarskim Kodeksem Obyczajowym Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej dziennikarzowi nie wolno przyjmować od nikogo żadnych korzyści dla siebie lub rodziny za zamieszczenie materiału dziennikarskiego. Niedopuszczalne jest zamieszczanie materiałów o charakterze kryptoreklamy. Bardziej szczegółowe zapisy dotyczące kryptoreklamy znajdują się w Kodeksie Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Kodeks zabrania dziennikarzom przyjmowania prezentów o wartości przekraczającej 200 zł, korzystania z darmowych wyjazdów czy testowania przedmiotów i urządzeń. Dziennikarzom nie wolno brać również udziału w reklamie i *public relations* (wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne). W obu kodeksach znalazły się również zapisy o konieczności oddzielenia reklamy od materiału redakcyjnego.

Przepisy dotyczące działalności reklamowej zawiera również Kodeks etyki w działalności gospodarczej, opracowany przez Krajową Izbę Gospodarczą w 1994 r. Kodeks ten jest skierowany do członków Izby. Według kodeksu firma nie może funkcjonować w dłuższym okresie w warunkach dużej konkurencji bez korzystnej oceny otoczenia i bez przestrzegania norm etycznych. W zakresie działalności reklamowej kodeks zawiera zapis, iż reputacja firmy i zaufanie do niej jest jedną z największych wartości firmy. Przedsiębiorstwa nie będą zatem świadomie podawać nieprawdziwych, przesadzonych lub niepełnych informacji oraz wprowadzających w błąd opisów dotyczących oferowanych produktów, w tym również świadomie ukrywać ich szkodliwego działania. Członkowie KIG zobowiązują się do unikania praktyk zmierzających do zwiększenia sprzedaży przez jakiegokolwiek przedsięwzięcia marketingowe niezgodne z prawem. Ponadto firmy nie będą nieuczciwie współzawodniczyć z konkurentami m.in. podważać ich reputacji. Naruszenie ograniczeń zawartych w kodeksie nie pociąga za sobą sankcji prawnych, może jednak odbić się na reputacji firmy.

Samokontrolę reklamy przewidują również zasady etyki zawodowej przyjęte przez organizacje samorządowe wolnych zawodów, m.in. adwokatów, radców prawnych, lekarzy.

Kodeksy dotyczące reklamy, jak również całego życia gospodarczego napotykać na dołkliwą krytykę. Według przeciwników kodeksów samoregulacja jest reakcją organizacji zrzeszających nadawców reklamy, agencji reklamowych i właścicieli środków przekazu na zaostrzenia prawne dotyczące reklamy. Organizacje te argumentują, że niecelowe jest tworzenie norm prawnych regulujących działalność reklamową, a wystarczającą kontrolę wszystkich podmiotów działających na rynku można zapewnić poprzez dobrowolne przyjmowanie przez przedsiębiorstwa ograniczeń. Pojawienie się kodeksu sygnowanego przez producentów niezdrowej żywności oraz alkoholu w Polsce pozwala zauważyć, iż tego typu regulacje pojawiają się zwykle w sytuacjach, kiedy z jednej strony następuje wzrost świadomości zagrożeń związanych z danymi produktami w społeczeństwie, a z drugiej strony chęć uniknięcia zaostrzeń prawnych dotyczących reklamowania wymienionych grup produktów, tym bardziej, że normy zawarte w kodeksach są powtórzeniem przepisów prawa, a nawet są od nich mniej restrykcyjne.

Według A. Lewickiej-Strzałeckiej znaczna część kodeksów nie spełnia również funkcji, które mają stanowić o celowości ich tworzenia. Zasady w nich zawarte są zbyt ogólne i pozwalają na różne interpretacje w szczególnych sytuacjach. Często stanowią jedynie powtórzenie norm zawartych w prawie, a powinny stawiać wymagania wyższe. Podobnego zdania jest A. Mokrzyśz-Olszyńska, która zauważa, że standardy wynikające z kodeksu etyki plasują się poniżej obowiązujących wymogów prawnych. W niektórych sytuacjach w branży reklamowej mamy do czynienia ze swoistą inflacją kodeksów [Mysłek, 2010, s. 107].

Pojawiają się również głosy, że kodeksy te są zbędne. Moralność jest czymś, co obowiązuje niezależnie od konwencji i umów. Potrzeba formułowania kodeksów pojawia się w ramach tych zawodów i instytucji życia publicznego, które przeżywają kryzys, z reguły tam, gdzie brakuje uczciwości i moralności osobistej [Galata, 2007, s. 193].

Z drugiej strony krytykom kodeksów zarzuca się zbyt ni idealizm. Według W. Mysłka „przeciwnicy kodeksów, oponując przeciwko ich tworzeniu, przypominają twórców – niepoprawnych marzycieli, którzy twarde życiowe procesy usiłują nagiąć do swoich wyobrażeń o tym, jak powinny wyglądać, aby spełnić wymogi optymalizowania realiów” [Mysłek, s. 104].

Współczesne życie gospodarcze cechuje duża złożoność (uczestników, procesów, konfliktu interesów). Tylko wyrobione intelektualnie i etycznie jednostki nie potrzebują kodeksów. Dla większości ludzi kodeksy mogą stanowić pomoc w sytuacjach, gdy dochodzi do konfliktu wartości, np. pomiędzy rzetelną pracą dla reklamodawcy a ochroną interesu konsumenta czy konkurenta. Mogą również spełniać funkcję stimulatora postępu, wpływać na postawy, zachowania i sposoby myślenia ludzi [Tyburski, 2002, s. 164]. Według zwolenników kodeksów zbiory zasad nie zastępują moralności powszechnej, ale ją dopełniają. Kodeksy są jedynie wyrazem sformalizowania etyki dotyczącej danej działalności, mogą jednak sprzyjać braniu odpowiedzialności twórców reklamy i reklamodawców za skutki podejmowanych działań.

Uwagi końcowe

Reklama w prawie polskim została uregulowana w wielu aktach prawnych. Unormowano sposób tworzenia i eksponowania reklamy w mediach oraz wprowadzono zakazy i ograniczenia dotyczące reklamy wielu produktów. Celem ich była ochrona konkurencji i konsumentów przed nieetycznymi praktykami reklamowymi oraz ochrona konsumenta przed negatywnymi skutkami konsumpcji wybranych produktów (np. alkoholu, wyrobów tytoniowych, gier hazardowych). Podobne regulacje znalazły się w kodeksach etycznych tworzonych przez stowarzyszenia zrzeszające podmioty rynku reklamy (agencje reklamowe, reklamodawców i media). Mimo szczegółowych unormowań prawnych i kodeksowych w odczuciu społecznym reklama często łamie normy prawne i obyczajowe.

W Polsce ciągle dominuje minimalistyczne podejście do etyki biznesu polegające na ograniczonym poszanowaniu prawa i norm moralnych. Nie ma jeszcze premii za uczciwość, premii za bycie etycznym. Jest to możliwe tylko w rozwiniętych gospodarkach kapitalistycznych, gdzie na rynku reklamowym oprócz silnych reklamodawców i ich agencji znajdują się silne instytucje kontroli społecznej. W takich warunkach przedsiębiorstwom niejako „nie opłaca się” być nieetycznymi, w obawie przed nagłośnieniem tego w mediach. Zdaniem S. Galaty takie poglądy na etykę reklamy i szerzej etykę biznesu są bardzo rozpowszechnione. Efektem tego jest rozpoczynanie tylko opłacalnych w długim okresie projektów etycznych. To, co słuszne z punktu widzenia ochrony konsumentów, zwykle uzasadnia się właśnie troską o długookresowy udział w rynku. Według wspomnianego autora nie ma to nic wspólnego z etyką, ponieważ niejako z góry dokonuje się hierarchizowania wartości, a same wartości etyczne traktuje się instrumentalnie, podporządkowując je naczelnej wartości, jaką jest zysk dla inwestorów. Wielu badaczy wskazuje również, iż mamy do czynienia z okresem pewnej niewrażliwości społecznej wynikającej ze zmiany systemu gospodarczego i powolnym procesem przyjmowania nowych wartości i wzorów zachowania. Trudno zatem oczekiwać, że samoregulacja rozwiąże problem nieetycznej reklamy. Również regulacje prawne czasami okazują się zawodne. Etycy podnoszą, że samo prawo automatycznie nie przekłada się na praktykę sądowniczą i odczucia społeczne. Ponadto jakość stanowienia prawa również budzi wątpliwości i pytania, czy to zawsze interes społeczny, czy też raczej interes lobbujących przedsiębiorstw wygrywa batalie ustawodawcze.

Bibliografia

1. Krzyminiewska G., (2000), *Etyka reklamy*, [w:] B. Pogonowska (red.), *Elementy etyki gospodarczej*, PWE, Warszawa.
2. Galata S., (2007), *Biznes w przestrzeni etycznej. Motywy, metody, konsekwencje*, Difin, Warszawa.
3. Gasparski W., (2004), *Wykłady z etyki biznesu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa.
4. Harrel G.D., (1998), *Marketing. Connecting with Customers*, Prentice Hall, New Jersey.
5. Klimczak B., (2006), *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław.
6. Guth W., (1995), *Etyka w biznesie – podejście europejskie*, [w:] P. Minus (red.), *Etyka w biznesie*, PWN, Warszawa.
7. Mysłek W., (2010), *Etyka zawodowa. Uwarunkowania, konteksty, zastosowania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Ekonomii w Olsztynie, Olsztyn.
8. Skubisz R., Sagan R., (1997), *Prawo reklamy*, Wydawnictwo Morpol, Lublin.
9. Sternberg E., (1998), *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, PWN, Warszawa.
10. Tyburski W., (2002), *Polskie tradycje etyki życia gospodarczego (doba pozytywizmu)* [w:] J. Dietl, W. Gacparsi (red.), *Etyka biznesu*, PWN, Warszawa.

Bibliografia elektroniczna

1. Rada Etyki Mediów, [online], http://www.radaetykimediaow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3, [23.04.2013].
 2. *Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej*, [online], <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/inne-kodeksy-etyczne/dziennikarski-kodeks-obyczajowy-stowarzyszenia-dziennikarzy-rzeczypospolitej-polskiej/69927>, [23.04.2013].
 3. Krajowa Izba gospodarcza, *Kodeks etyki dla przedsiębiorców*, [online], <http://www.kig.pl/kodeks-etyki-dla-przedsiębiorców.html>, [23.04.2013].
 4. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, *Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy*, [online], <http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/kodeks-postepowania-w-dziedzinie-reklamy.html>, [23.04.2013].
 5. *Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, [online], <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP>, [23.04.2013].
-

Ethical dilemmas in the management of advertising activities

Summary

Advertising is an area of economic life, with a lot of moral dilemmas. This is an area in which conflicts must be resolved between the three parties: advertisers, consumers and advertising agencies. The state is also becoming an entity in the advertising market, one which cares about the protection of individual entities, as well as other institutions upholding the law in Poland (eg the Office of Competition and Consumer Protection, the National Council of Radio Broadcasting and Television).

Relations between the parties in the advertising market are regulated in three ways. Through legislation, through self-regulation and consumer movement activities. The article focuses on the first two ways of regulation on the advertising market (due to the minimal impact of consumer movement in Poland on advertising). The growing criticism of advertising has meant that since the 1990s it has become the subject of ethical considerations raising the issues of business ethics and corporate social responsibility.

Today, we can observe an increase in interest in the problems of business ethics and corporate social responsibility in the field of academic and business practice.

The purpose of this article is to demonstrate the need to include the ethics of advertising in the area of social responsibility of business.