

Karolina Haldys

## **Reklama telewizyjna, i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem**

### **1. Charakterystyka reklamy**

Reklama atakuje nas siłą perswazji, dotyka sfery emocjonalnej i naszych pragnień, tworzy nasze potrzeby, nie gardzi też motywami erotycznymi. Ukazuje świat uproszczony i schematyczny, sprowadza go do stereotypów, nie podejmując nawet próby ich stworzenia. Wykorzystuje tylko to, co funkcjonuje w naszej świadomości. Skrzywia wyobrażenie dzieci o rzeczywistości i kształtuje materialne podejście do życia, sprowadzając człowieka tylko (lub aż) do konsumpcji.

Uzależnia także funkcjonowanie człowieka od konkretnych rzeczy, sprawiając, że staje się wobec niej bezwolny. Zdarza się także, że próbuje kształtować w nas przekonanie, że posiadanie danego produktu, staje się (fałszywą) formą manifestu indywidualności, oderwania się od rzeczywistości, na co szczególnie „nabiera się” młodzież próbująca sprostać pewnym trendom i modzie.

Bardziej negatywnych i dekonstruktywnych aspektów reklamy jest o wiele więcej. Lansuje ona wzorce cynizmu, bezwzględność i pogardę. Demoralizuje i uczy agresywnych zachowań. Budzi

postawę konsumpcyjną i rozbudza łakomstwo<sup>1</sup>. Inspiruje dziecięce pragnienia, oczekiwania, plany i marzenia. Uczy, jak dokonać oceny otaczających ludzi, dosłownie, zgodnie ze stanem ich posiadania. Taki jej wpływ niszczy niezwykle ważne elementy dzieciństwa, takie jak, poczucie beztróski, bezpieczeństwa i optymizm. Wpływa też na niezwykle ważną, sferę poznawczą dziecka oraz na jego stosunki interpersonalne i prospołeczne.

Reklama, która spełnia swoją właściwą rolę, jest profesjonalna, wiarygodna, jasna, a co najważniejsze właściwie odczytywana. Jednakże z punktu widzenia psychologii reklamy, staje się ona skuteczna, kiedy sprawi, że klient zakupi dany produkt.

Dlatego też, reklamodawca stara się dostosowywać swój produkt do psychicznych potrzeb dziecka. Barwne, dynamiczne obrazki i filmy, łatwe w rozumieniu i zapamiętywaniu oraz wesołe teksty, rymowanki, melodie wpadające w ucho, nierzadko też ulubieni bohaterowie kreskówek oraz filmów przenoszą dzieci w krainę marzeń. Jest to urokliwy i baśniowy świat, który zachęca do kupna i spożywania wielu wspaniałych produktów. Świat reklamy jest tak kolorowy, radosny i piękny, że wręcz idealny dla małego odbiorcy.

Reklama stała się źródłem informowania i nauczania dziecka, doskonale wzbogaca jego doświadczenia i zasób wiadomości i coraz bardziej umiejętnie uczy dzieci jak stać się klientem, konsumentem. A wszystko to za sprawą jej fikcyjnego świata.

Reklama zazwyczaj przedstawiana jest, jako komunikat, którego zadaniem jest zwiększenie popytu, a w rezultacie sprzedaży

---

<sup>1</sup> [http://www.calapolskaczytadzieciom.pl/nowa/materialy/Telewizja\\_wplyw\\_na\\_dzieci.doc](http://www.calapolskaczytadzieciom.pl/nowa/materialy/Telewizja_wplyw_na_dzieci.doc), s. 1, z dnia 10.11.2006

danego produktu<sup>2</sup>. Taka prosta definicja mówi jednak niewiele, gdyż reklama jest pojęciem wieloznacznym, które używane jest w sferze gospodarczej, politycznej, dotyka sfer życia społecznego, leży też w obszarze zainteresowań ekonomistów, prawników, psychologów, językoznawców, studentów, zdarza się także, że bywa sztuką. Dzięki środkom masowego przekazu ma ogromny krąg odbiorców, na których silnie oddziałuje, a tym samym jest oceniana w kontekście norm prawnych, etycznych oraz kulturowych.

Istotą reklamy<sup>3</sup> jest rozpowszechnianie informacji o towarach i usługach oraz zainteresowanie potencjalnego nabywcy i zachęcenie go do kupna oferowanych towarów lub usług. Istotną cechą reklamy jest nastawienie na realizację określonych celów, jej publiczność, jednostronność (komunikat nadawcy kierowany jest do anonimowej publiczności), multimedialność (przekaz wielokanałowy) i komercyjność<sup>4</sup>. Reklama jest, więc specyficznym sposobem informowania klientów, w jaki firma, korporacja zachęca do wyboru swojej oferty, wpływając na ludzkie postawy.

## 2. Rodzaje reklamy

Warto wyraźnie zaznaczyć, że reklama nie jest zwykłym komunikatem, którego zadaniem jest dostarczenie informacji<sup>5</sup>. Współcześnie, jej największym celem jest przekonywanie klienta do

---

<sup>2</sup> Bogusław Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 13

<sup>3</sup> R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the Public*, Andre Deutsch, London, 1962, s. 40, za: R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym*, Warszawa-Poznań 2001, s. 51

<sup>4</sup> R. Walczak, *Prawne...*, dz. cyt., s. 51

<sup>5</sup> B. Kwarciak, *Co...*, dz. cyt., s. 13

zakupu danej rzeczy, a wywieranie wpływu na decyzje odbiorcy odbywa się, między innymi, w postaci jednej z czterech, podstawowych kategorii reklam.

Do pierwszej kategorii zalicza się *reklamę informacyjną*. To rodzaj reklamy, który dotyczy takich dóbr, w przypadku, których wybór zaangażowanego w zakup klienta opiera się wyłącznie na przesłankach obiektywnych i racjonalnych. Rodzaj ten odnosi się głównie do drogich produktów, których zakup wiąże się niejednokrotnie z pewnym ryzykiem (polisa ubezpieczeniowa, aparat fotograficzny, samochód, wyposażenie domu, sprzęt kuchenny, wszelkie, rynkowe nowości). Treść reklamy może być długa, ponieważ potencjalny nabywca gotowy jest przyswajać długie, (często czasochłonne), konkretne teksty reklamowe, ale powinna dostarczać także kupującemu szczegółowe i racjonalne informacje dotyczące danej marki.

*Reklama emocjonalna* działa trochę inaczej oraz odnosi się do innej grupy produktów. Reklamowane przez nią towary są dla klientów ważne, czasem wręcz kluczowe i poniekąd są częścią ich osobowości. Do gamy tych produktów należą głównie luksusowe kosmetyki, perfumy, modna odzież i różnego rodzaju akcesoria, jak biżuteria. Najczęściej są to przedmioty o dużym ładunku symbolicznym, nacechowane wygodnym i zamożnym stylem życia, dowartościowujące kupującego. Celem tego typu reklamy jest, poprzez jej styl, wywarcie jak największego wrażenia na odbiorcy. Kupowanie, pod wpływem tej reklamy, nadaje konsumentowi poczucie wyjątkowości i wzmacnia jego ego, wobec czego przekaz ten jest jeszcze bardziej emocjonalny.

W przypadku artykułów codziennego użytku stosuje się *reklamę tworzącą nawyk*. Odnosi się ona do produktów prozaicznych, kupowanych rutynowo, takich jak: artykuły spożywcze i środki chemiczne. Konsument, w drodze doświadczenia konstruuje pewien zestaw marek, z których potem, najczęściej korzystają. W tym przypadku różnego rodzaju promocje (konkursy, bezpłatne próbki, kupony, degustacje) bywają skuteczniejsze, niż zwykła reklama. Poprzez stymulowanie zakupu na tak zwaną próbę można osiągnąć znacznie lepsze wyniki, aniżeli w przypadku wydawania dużych sum na stałą reklamę. Tego rodzaju ogłoszenie reklamowe pełni funkcje utrwalania marki w świadomości konsumenta, jak i przypominania o niej.

Istnieje także, kategoria zwana *reklamą dającą satysfakcję*, a produkty, których dotyczy to tak zwane „przyjemności dnia codziennego”. To rzeczy w przypadku, których gust jednostki odgrywa znaczącą rolę lub na wybór marki wpływa konkretna grupa odniesienia. Zadanie reklamy w tym przypadku, to przyciągnięcie uwagi adresatów, w celu wykształcenia specyficznego, wyjątkowego i interesującego wizerunku marki<sup>6</sup>. „Dlatego też, agencja Leo Burnett stworzyła „krowboja Marlboro”. Zamiast przekonywać klienta werbalnie lub przez prezentacje wizualne, dlaczego powinien palić właśnie Marlboro, operowała barwnymi obrazami wolnej, dzikiej, niczym nieskrępowanej przyrody – gór, jezior, prerii, pustyni Colorado, Utah i Nevady. Agencja twórczo wykorzystała doświadczenia

---

<sup>6</sup> J. Kall, *Reklama*, „Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne – Marketing bez tajemnic”, Warszawa 1998, s.28

reklamy lat 50., kiedy tak zwani „twardzi faceci” skutecznie reklamowali papierosy<sup>7</sup>.

### **3. Zadania i działania reklamy**

Wolny rynek oraz wszechobecna konkurencja powodują, że przedsiębiorcy są zobowiązani, a jednocześnie zmuszeni do podejmowania takich działań, dzięki którym wytwarzane przez nich wyroby i usługi zostaną zauważone i pozytywnie przyjęte w społeczeństwie. Reklama, jako ważny element marketingu ma zakodować i zbudować w pamięci odbiorcy (konsumenta), silny i odporny na zapomnienie wizerunek marki (na przykład: Coca-Cola, whisky John Walker, cukierki Mentos, czekolada Milka, filmy Kodaka, telefony Nokia). Zadaniem reklamy jest, więc zwrócenie na tyle skutecznie uwagi na dane produkty, aby klient zachował się, tak, jak oczekuje tego reklamujący towar przedsiębiorca. Na rynku wypełnionym wysokiej jakości produktami, niejednokrotnie podobnymi do siebie i każdego dnia ulepszanymi jest to zadanie nader trudne, a tym bardziej, kiedy wiadomo, że w dzisiejszych czasach bez reklamy, wylansowanie nowego produktu jest w zasadzie niemożliwe. Producenci próbują związać emocjonalnie klienta ze swoją marką, a kiedy dany produkt staje się ich ulubionym, wtedy zawsze wygrywa lojalność wobec firmy. Doskonałym przykładem jest reklama niemieckich cukierków Werthers Original, których tradycja stosowania, (jak wynika z reklamy), przechodzi z dziadka na wnuka, z pokolenia

---

<sup>7</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej(I)*, „AIDA. Teoria i praktyka reklamy - media”, 10/1997, s. 30-32

na pokolenie i tym sposobem towarzyszy nam całe życie, przy każdej rodzinnej okazji.

Głównym celem reklamy jest maksymalizacja zbytu oferowanych artykułów. Tym samym nadawca zachęca odbiorcę do podjęcia działań, dostarczając uzasadnienia dla danego wyboru i utwierdzając o jego trafności.

Ponadto, reklama spełnia szereg funkcji, które zależne są od siebie oraz najczęściej splatają się ze sobą<sup>8</sup>. „E. Nowińska dzieli je na funkcje podstawowe i funkcje dodatkowe. W funkcjach podstawowych wyróżnia: agitacyjną, informacyjną, ułatwiającą wybór, funkcję stabilizującą. W funkcjach dodatkowych wyróżnia: funkcję oddziaływania na kształtowanie cen i funkcję gwarancyjną w zakresie jakości i poziomu świadczenia”<sup>9</sup>. W oparciu o powyższe funkcje można wyróżnić dwa, główne elementy. Pierwszy z nich to przekaz informacji, drugi natomiast, to sterowanie postawami odbiorców i wywieranie wpływu na ich decyzje, jako konsumentów. W dobie funkcjonowania środków masowego przekazu i ich nieograniczonego dostępu, wytyczenie granicy pomiędzy informacją, a reklamą jest niezwykle ważne, ale jakże trudne<sup>10</sup>. Istnieją cztery elementy postrzegania przekazu reklamowego, na który składają się: odbiór reklamy, jej dekodowanie, interpretacja oraz niezwykle ważna, reakcja na nią.

Podstawowym warunkiem odbioru reklamowego komunikatu jest ulokowanie go w takich środkach masowego przekazu, do

---

<sup>8</sup> R. Walczak, *Prawne...*, dz. cyt., s. 61

<sup>9</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia ogólnoprawne*, Kraków 1997, s. 27-31; za: R. Walczak, *Prawne...*, dz. cyt., s. 62

<sup>10</sup> R. Walczak, *Prawne...*, dz. cyt., s. 62

których dostęp jest łatwy i które są przedmiotem zainteresowania klienta. Należy także, postarać się, aby konsument zaciekał się danym komunikatem, zwracając na niego uwagę i w jakiś sposób reagując (oczywiście najlepszą reakcją jest zakup reklamowanego produktu, ale to nie zawsze się udaje, a klient, co raz częściej postrzega nadawcę sceptycznie, jako manipulatora).

Dekodowanie polega na przypisaniu przez odbiorcę konkretnego znaczenia danym symbolom, obrazom oraz słowom, wykorzystanym w zakodowanym komunikacie. Przed umieszczeniem zakodowanych znaczeń w reklamie, należy przeanalizować sposób ich rozumienia przez różnych klientów, ponieważ postrzegane symbole są wielorako rozumiane. Osoba kupująca, interpretując reklamę określa swój stosunek do niej oraz dokonuje oceny, w jakim stopniu dany produkt ma dla niej znaczenie, czy pasuje do jej stylu życia i prezentowanego systemu wartości. Reakcja odbiorcy może być różna, od zakupu danej marki, poprzez uświadomienie sobie jej istnienia, zmienienie o niej zdania, po chęć jej posiadania<sup>11</sup>.

#### **4. Reklama i jej mechanizmy**

Pierwotnym założeniem reklamy było dotarcie do jak największej ilości widzów. Założenie to, nie zmieniło się do dziś, a reklama z każdym dniem poszerza obszar swoich działań<sup>12</sup>. Z uwagi na to, że reklama skutecznie wykorzystuje ludzkie słabości i inten-

---

<sup>11</sup> J. Kall, *Reklama...*, dz. cyt., s. 76-78

<sup>12</sup> „Jak wynika z sondażu młodych konsumentów przeprowadzonego przez CBOS na zlecenie UOKiK, co trzeci nastolatek ma wpływ na decyzje handlowe swojej rodziny”, z: [http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja\\_i\\_educacja/informacja/komunikaty\\_prasowe/art170.html](http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja/informacja/komunikaty_prasowe/art170.html) z dnia 10.06.2006



sywnie też żeruje na naszych uczuciach, każdy z nas, jako potencjalny odbiorca powinien być przekonany, że zjawiska, jakie reklamie udaje się wywoływać są monitorowane i kontrolowane przez odpowiednie instytucje i organizacje, a przede wszystkim, że są zgodne z prawem i, że w żaden sposób nie ingerują w nasze życie. Niestety, w rzeczywistości bywa trochę inaczej i nawet ten „kontrolowany” przekaz staje się niebezpieczny. Jest mnóstwo reklam, które odwołują się do ludzkiego systemu emocjonalnego, poczucia wartości, a dopiero na kolejnym planie przedstawiają właściwości reklamowanych produktów i mimo, iż jest to sprzeczne z prawem, to w wyniku dużej konkurencji, rosnących wymagań klientów obecnie zwiększa się liczba tego typu ofert.

Dziecko, jako potencjalny odbiorca nie potrafi konkretnie zdefiniować oraz zinterpretować komunikatu, który przekazywany jest mu w reklamie, i który generalnie skierowany jest bezpośrednio do niego. Bloki reklamowe emitowane w telewizji przypominają style oraz wzory współczesnego życia, a dla dzieci są „formą” przewodnika, nauczyciela, mistrza, który wykorzystując ich łatwowierność dość „owocnie” kreuje obraz rzeczywistości.

Reklama telewizyjna, według P. Kossowskiego „jest elementem realnej, szeroko rozumianej edukacji; dostarczając dziecku pośrednich, medialnych, powtarzających się doświadczeń, czegoś je niewątpliwie uczy, podsuwa jakiś świat wartości”<sup>13</sup>. Dzieci ulegają magii reklam, potrafią w pośpiechu przybiec przed odbiornik telewizyjny, kiedy tylko usłyszą słowa wypowiedane w ulubionej reklame

mie<sup>14</sup>. Stają się szczęśliwe, gdy pożądaný obiekt (produkt) staje się ich własnością. Pragnienie posiadania bardzo szybko wzrasta, a rodzice coraz częściej ulegają terrorowi swoich „maluszków” i „pędzą” zakupić coraz to nowszą rzecz.

„Z badań przeprowadzonych wśród rodziców dzieci w wieku 1-6 lat przez pracownię TNS OBOP wynika, że przeciętne dziecko spędza w dzień powszedni około 1 godzinę i 20 minut przed telewizorem. Czas ten byłby znacznie dłuższy, gdyby nie (często rygorystyczna) kontrola rodziców. Według badanych rodziców, dzieci najchętniej spędzałyby cały swój wolny czas przed telewizorem. W ocenie rodziców, większość dzieci w wieku od 1 do 6 lat bardzo żywo, a nawet niezwykle entuzjastycznie reaguje na reklamy. Są one często atrakcyjniejsze dla dzieci od samych programów, a decydują o tym takie cechy reklamy jak:

- łatwy, zrozumiały przekaz,
- nasycenie kolorami,
- obecność zwierząt, postaci animowanych, stereotypowych, ulubionych piosenkarzy i aktorów,
- atrakcyjna oprawa dźwiękowa,
- krótka forma, którą dziecko nie zdąży się znudzić”<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa, 1999 za: <http://www.ogniskowiec.znp.edu.pl/publikacje/wychowanieprzedszkolne/reklama.htm> z dnia 05.02.2006

<sup>14</sup> Tak dzieje się na przykład, podczas reklamy piwa Żywiec. „Prawie, robi wielką różnicę”, to jeden z najbardziej popularnych sloganów reklamowych i najczęściej powtarzanych wśród przedszkolaków w wieku 5 lat, z którymi miałam okazję porozmawiać. Mimo, że sama reklama nie należy do najciekawszych dla dziecka, to jak stwierdził mały Marcin „wprowadza go w dobry humor”, tym samym z uporem maniaka stale ją ogląda.

<sup>15</sup> [http://www.medianews.com.pl/info\\_media865.php3](http://www.medianews.com.pl/info_media865.php3) z dnia 10.11.2005

Nic dziwnego, więc, że połączenie powyższych motywów i elementów jest tak atrakcyjne dla dzieci. Interesujące wydaje się być to, że nie tylko reklamy skierowane bezpośrednio do dzieci, ale także reklamy środków higienicznych/czyszczących, proszków do prania, niektórych kosmetyków, które nie są aż tak mocno powiązane z dzieciństwem wydają się dziecku ciekawe, na przykład od strony słuchowej (wesołe, humorystyczne, skoczne, proste do zapamiętania piosenki), od strony wizualnej (ekspresja kolorów), ponadto są często powtarzane i na długo pozostają w dziecięcej pamięci, dodatkowo motywy mamy, dzieci i ukochanych zwierzątek tylko mocniej zachęcają do ich oglądania.

## **5. Reklama i dzieci, a system prawny**

Zarówno dzieci występujące w reklamach, jak i jej adresaci, także dzieci, są najlepszym środkiem dotarcia do klientów, którymi najczęściej są ich rówieśnicy oraz rodzice. Aspekt przenikania się dwóch światów- reklamowego oraz dziecięcego- reguluje prawo.

W Międzynarodowym Kodeksie Reklamy (art. 13) zapisano, że „reklama nie powinna wykorzystywać łatwowości dzieci oraz niedoświadczenia młodzieży, a także ich poczucia uczciwości. Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie powinna zawierać tekstu lub obrazu zdolnego do spowodowania psychicznych, moralnych lub fizycznych szkód”<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Międzynarodowy Kodeks Reklamy – Międzynarodowe reguły postępowania w sprawie praktyki reklamowej Międzynarodowej Izby Handlowej, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, 1/1996, s. 171, 173

W bieżącym systemie prawnym kluczowe znaczenie ma ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji<sup>17</sup> (URTV) oraz ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>18</sup> (UZNK). Fundamentalnym założeniem powyższych ustaw jest złagodzenie filmów reklamowych skierowanych do dzieci oraz niedopuszczanie by w jakikolwiek sposób szkodziły one rozwojowi psychicznemu dziecka. Należy zwrócić uwagę, że przepisy w powyższych ustawach są trochę rozbieżne, a widać to wyraźnie na przykładzie funkcjonujących określeń „małoletni” (w URTV) oraz niezdefiniowanym pojęciem „dziecko” (w UZNK). Terminy „małoletni” i „dziecko” użyte w powyższych ustawach odnoszą się do ochrony dzieci przed bezprawnymi działaniami reklamy. W rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 roku<sup>19</sup> kategoria „małoletni” została dopracowana i podjęte zostały w tym kierunku działania<sup>20</sup>, które w kontekście reklamy niestety, nie mają zastosowania. Dlatego też, definicję „dziecka” ustalać będzie każdorazowo i indywidualnie sąd, który będzie brał pod uwagę wiek dziecka (związane z nim różnice w rozwoju

---

<sup>17</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29. 12. 1992 r. (Dz.U. 1993 r., Nr 7, poz. 34 ze zm.)

<sup>18</sup> Tekst jednolity ustawy: Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.

<sup>19</sup> Tekst jednolity: z: [http://www.pike.org.pl/inc/projekty/docs/ROZP\\_KRRIT\\_OZNA-CZENIA\\_2005\\_06.pdf](http://www.pike.org.pl/inc/projekty/docs/ROZP_KRRIT_OZNA-CZENIA_2005_06.pdf) z dnia 20.05.2006

<sup>20</sup> Od dnia 15 sierpnia 2005 roku obowiązuje rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 roku w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi. Rozporządzenie określa zasady kwalifikowania audycji oraz odpowiedniego ich oznaczania przez nadawców, za: [http://www.pike.org.pl/index.php?p=projekty&sec=tv\\_lokalne\\_kom](http://www.pike.org.pl/index.php?p=projekty&sec=tv_lokalne_kom) z dnia 20.05.2006

emocjonalnym i psychicznym) oraz daną reklamę (jej treść, przedmiot i zastosowane w niej środki perswazji).

Nadrzędnym przepisem zawartym w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest art. 16, który stanowi szczegółowy katalog negatywnej działalności reklamowej. Czynem nieuczciwej konkurencji, zgodnie z jego treścią jest w szczególności: reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka; reklama wprowadzająca konsumenta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia danego towaru, czy usługi; reklama, która odwołuje się do uczuć klienta, wywołuje lęk, wykorzystuje przesady lub łatwowierność dzieci; wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów, sprawia wrażenie neutralnej wypowiedzi; reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, szczególnie przez nagabywanie klientów w miejscu publicznym, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywania środków przekazu informacji; oraz reklama porównawcza, (chyba, że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla konsumenta). Reklama, która skierowana jest do najmłodszej grupy odbiorców bazuje na ich zaufaniu, łatwowości, dużej chęci naśladowania dorosłych, wykorzystywaniu poczucia lojalności, wrażliwości oraz na braku doświadczenia. Przepis ten chroni dzieci przed nieuczciwą reklamą, jednak problemem pozostaje jego egzekwowanie.

Brak ustawowych definicji „godności człowieka”, czy „dobrych obyczajów” sprawia, że pojęcia te nie są wystarczająco jasne. W praktyce prawa wykształcił się pogląd, że reklama, która sprzeczna jest z dobrymi obyczajami i uchybia godności człowieka, to re-

klama, która jest sprzeczna z ogólnie przyjętymi zasadami moralności w Polsce. W reklamie nie należy używać ilustracji, rysunków, słów, które uznawane są za obraźliwe, bądź nieprzyzwoite. Nie powinno się też eksponować cierpienia ludzkiego, nędzy, czy poniżenia, ale także nie należy wykorzystywać religijnych symboli, w sposób, który naruszałby, bądź obrażał religijne uczucia wierzących osób. „Przekroczenie granicy”, która łamie pewne normy obyczajowe także, jest trudne do określenia, gdyż każdego dnia podlega ona zmianom. Praktycznie codziennie, nasz stosunek do pewnych kwestii zmienia się i to, co wczoraj nie było akceptowalne, dziś jest już do przyjęcia, bądź wydaje się być naturalnym. Bez wątplenia jednak, godność ludzką naruszać będzie reklama, która wykorzystuje uprzedzenia narodowościowe<sup>21</sup>, rasowe, czy taka, która eksponuje seksualizm. Ważne jest także, do kogo adresowana jest dana reklama, ponieważ należy przyjąć inne kryteria w stosunku do reklamy publicznej, a inne w odniesieniu do reklamy kierowanej do konkretnej grupy ludzi.

Reklama wprowadzająca w błąd również jest ustawowo zakazana i stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, (określony w art., 14 UZNK), którym jest rozpowszechnianie wprowadzających w błąd lub nieprawdziwych informacji o produkcie, bądź przedsiębiorstwie, mające na celu przysporzenie korzyści lub wyrządzenie szkody. Do repertuaru takich wiadomości należą między innymi, nierzetelne wyniki badań, czy nieprawdziwe atesty (Instytut Matki i Dziecka).

---

<sup>21</sup> W Polsce w ten sposób odebrano niemiecką reklamę MediaMarkt, w której dostrzeżono, jakże dużą siłę stereotypów. Polska społeczność zareagowała na tę reklamę szybko, gwałtownie i z wielkim oburzeniem, ponieważ powieliła ona schemat Polaka – złodzieja.

Dyrektywa Rady Unii Europejskiej w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych Państw Członkowskich z dnia 10 września 1984 roku (art. 3), zdefiniowała pojęcie reklamy, która wprowadza w błąd. Taką reklamą, jest komunikat reklamowy, który w jakikolwiek sposób wprowadza w błąd osoby, do których jest skierowany lub, do których, po prostu dociera i może wywierać wpływ na ich decyzje konsumenckie<sup>22</sup>.

Z powodu łatwości dzieci, zakazują się reklamy skierowanej do dziecka. Niestety stanowisko takie w praktyce, nie daje się realizować, gdyż jest zbyt dużym uogólnieniem. Dlatego w tej sytuacji, zadaniem prawa jest stanowienie takich zasad, które w pełni chroniłyby rozwój dziecka. W niektórych krajach, jak na przykład w Holandii, reklama skierowana do dzieci jest absolutnie zabroniona.

Ustawa dopuszcza stosowanie reklamy, która spełnia łącznie dwa warunki: informacja w reklamie ma charakter prawdziwy i jest użyteczna dla klienta. W praktyce spełnienie powyższych warunków jest bardzo trudne, a co dostrzegamy, na co dzień – niemożliwe<sup>23</sup>. Pogwałcenie ochrony, która gwarantowana jest dzieciom, przez UZNK z dnia 16 kwietnia 1993 roku, wiąże się z odpowiedzialnością cywilną (art. 18 ust. 1), która ma taki sam zakres, jak w przypadku pozostałych czynów nieuczciwej konkurencji. Nie mniej jednak, oznacza to, że podmiotami, które uprawnione są do przeciwdziałania naruszeniu ochrony praw dziecka przed re-

---

<sup>22</sup> Należy zwrócić uwagę na to, że dyrektywa w art. 7 ust. 1 dopuszcza wprowadzanie przez państwa członkowskie przepisów mających zapewnić bardziej intensywną ochronę przed reklamą wprowadzającą w błąd, z: [http://www.krit.gov.pl/dokumenty/dm/dm\\_opr\\_reklama.pdf](http://www.krit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_opr_reklama.pdf), s. 2, z dnia 19.06.2006

<sup>23</sup> W. Orzewski, *Reklama i prawo. Poradnik*, Warszawa 1998, s. 67-69

klamą nie są jego opiekunowie, czy rodzice, lecz, jak mówi art. 19 ust. 1 w związku z art. 18. ust. 1 UZNK, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców oraz Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jeśli zagrożony, bądź naruszony został interes konsumentów.

Bardziej szczegółowe wymagania, co do reklam telewizyjnych oraz radiowych zostały umieszczone w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji<sup>24</sup>. Jest to akt prawny, który w sposób szczególnie reguluje funkcjonowanie radia i telewizji. W art. 4 pkt 6 czytamy, że „reklamą jest każdy przekaz 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 za inną formą wynagrodzenia”. (Już definicja ta, wskazuje na to, że reklama oprócz działań gospodarczych, obejmuje też działania polityczne-„popieranie określonych spraw i idei”). Ustawa ta zakazuje emisji audycji, które rozpowszechniają działania sprzeczne z prawem, dobrem społecznym oraz moralnością. Treść ustawy, nakłada także, obowiązek poszanowania odbiorców oraz uznania chrześcijańskiego systemu wartości, a za podstawę-przyjęcie powszechnych norm etycznych. Ponadto, audycje telewizyjne oraz radiowe, które mogłyby zagrażać psychicznemu, fizycznemu i uczuciowemu/emocjonalnemu rozwojowi dzieci i młodzieży, w godzinach od 6.00 do 23.00 nie mogą być rozpowszechniane.

---

<sup>24</sup> Dz.U. z 1993 roku, Nr 7, poz. 34 z późn. zm.



Powyższe ograniczenie zgodne jest z postanowieniami Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej<sup>25</sup>, która od roku 1993 obowiązuje Polskę. Art. 7 konwencji stwierdza, że „wszystkie części składowe usług programowych, stwarzające niebezpieczeństwo zaburzenia fizycznego, umysłowego lub moralnego rozwoju dzieci i młodzieży, nie mogą być umieszczane w programie wówczas, gdy z uwagi na okres nadawania oraz oglądalność istnieje niebezpieczeństwo, że dzieci i młodzież mogłyby je oglądać”. Warto także przytoczyć, art. 16 Dyrektywy Rady Unii Europejskiej z dnia 3 października 1989 roku w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych dotyczących działalności oraz przekazu telewizyjnego<sup>26</sup>, (a art. 16b pkt 2 URTV), według którego reklama telewizyjna powinna odpowiadać warunkom, służącym ochronie dzieci<sup>27</sup>, co znaczy, że „zakazane jest nadawanie reklam nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług; zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokła-

---

<sup>25</sup> Konwencja opublikowana została w DzU z 1995 roku, Nr 32, poz. 160

<sup>26</sup> Dyrektywa Rady Unii Europejskiej w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (89/552/EWG) przyjęta została w dniu 3 października 1989 roku i opublikowana w Dzienniku Ustaw Wspólnot Europejskich nr L298 z dnia 17 października 1989 r. Harmonizuje ona przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne, które dotyczą świadczenia usług telewizyjnych. Dyrektywa TWF została zmieniona na mocy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 97/36/WE zmieniającej dyrektywę Rady 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 30 czerwca 1997 roku, której zadaniem było doprecyzowanie oraz zaktualizowanie oryginalnego zakresu harmonizacji. Dyrektywa o telewizji bez granic w obecnie obowiązującym brzmieniu wynika z zapisów oryginalnej Dyrektywy 89/552/EWG oraz Dyrektywy nowelizującej 97/36/WE.

dają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach; w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach oraz oddziałujących w sposób ukryty na ich podświadomość<sup>28</sup>. Dodatkowo, dzięki art.16b ust. 3 pkt. 4 URTV, zabrania się reklamy, która może zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w wyniku, czego nadawca reklamy, naruszający prawo może zostać obciążony karą pieniężną.

W dniu 21 listopada 1994 roku, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała rozporządzenie w sprawie dokładnych zasad rozpowszechniania przez radio i telewizję audycji, które mogą zagrażać zdrowiu dziecka<sup>29</sup>. Dotyczą one przede wszystkim audycji, które cechuje: „brutalność i przemoc, w szczególności zawierające sceny dręczenia i znęcania się; zawierające zachowania, które naruszają normy obyczajowe, zwroty, słowa, gesty wulgarne; naruszające porządek społeczny przez pornografię, przez działania pozbawiające ludzkiej wrażliwości, prowadzące do przedmiotowego traktowania człowieka i uwłaczające jego godności oraz upowszechniające metody i działania przestępcze<sup>30</sup>. Reklama, tego typu programów, w godzinach 6.00-23.00 nie powinna być emitowana.

Ustawa o radiofonii i telewizji nakazuje, (art. 16 ust. 1), że reklamy powinny być wyraźnie wyodrębnione w danym programie i oznaczone na tyle wyraźnie, by nie budziły wątpliwości, iż są rekla-

---

<sup>27</sup> W. Orzewski, *Reklama...*, dz. cyt., s. 93-100

<sup>28</sup> Tekst jednolity ustawy, dz. cyt., art. 16b, pkt 2 URTV wynikający z Dyrektywy Rady Europejskiej z dnia 3 października 1989 roku w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych dotyczących działalności oraz przekazu telewizyjnego.

<sup>29</sup> Dz.U. z 1995 r., Nr 20, poz.108

<sup>30</sup> W. Orzewski, *Reklama...*, dz. cyt., s. 95, 96

mami. Emisja reklam nie powinna zajmować więcej niż 15% czasu dziennego i nie więcej niż 12 minut w ciągu jednej godziny<sup>31</sup>. Na podstawie delegacji ustawowej KRRiT dnia 20 maja 1993 roku wydała rozporządzenie w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji<sup>32</sup>, w której „reguluje zasady dotyczące nadawania bloków reklamowych, zarówno w przerwach między audycjami, ale także w trakcie ich trwania. Nadawca może przerywać program telewizyjny nie wcześniej, niż po upływie 20 minut od jego rozpoczęcia lub zakończenia poprzedniej przerwy w tej audycji. Filmy fabularne mogą być przerywane w dowolnym czasie z zachowaniem 20 minutowego odstępu. W programie radiowym można przerywać audycję w celu nadania reklamy nie wcześniej niż po upływie 10 minut od jej rozpoczęcia lub zakończenia poprzedniej przerwy. Nadawcy nie wolno przerywać w celu nadania reklamy: dzienników, audycji o treści religijnej i audycji przeznaczonych dla dzieci, które trwają krócej niż 30 minut. (...) Możliwość przerywania audycji w celu nadania reklamy nie ma zastosowania w odniesieniu do programów publicznej radiofonii i telewizji”<sup>33</sup>.

Ponadto, na podstawie, art. 33 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, wprowadzony został wymóg obligatoryjnego wprowadzenia edukacji konsumentskiej do szkół publicznych, (co leży w obowiązku samorządów terytorialnych). Powyższy przepis jest wynikiem zastosowania się do zaleceń Rezolucji Rady Unii Europejskiej z dnia 6 czerwca 1986 roku w

---

<sup>31</sup> Tamże

<sup>32</sup> Dz.U. Nr 44, poz. 204, zm. Dz.U. 1993r., Nr 121, poz. 572

<sup>33</sup> W. Orzewski, *Reklama...*, dz. cyt., s. 95

sprawie nowych bodźców dla polityki ochrony konsumentów<sup>34</sup>. Przepis ten ma na celu wykształcenie właściwego, obiektywnego podejścia dziecka do zjawiska, jakim jest reklama. Działanie takie mogłoby zaowocować krytycznym nastawieniem w stosunku do reklamowanych produktów oraz zwiększeniem świadomości na temat stosowanych w niej „chwytów” i o jej dekonstruktywnym działaniu. Działanie takie miałyby także, kapitalne znaczenie edukacyjne, jak i finansowe, gdyż dziecko wywiera realny wpływ na decyzje w sprawie zakupów słodczy, zabawek i artykułów gospodarstwa domowego<sup>35</sup>. Niestety, w polskim systemie szkolnictwa, w przeciwieństwie do Danii, Holandii i Finlandii, gdzie nauka o reklamie stanowi wyraźnie odrębny przedmiot, nie podjęto jeszcze działań w tym zakresie. Nie zauważono jeszcze w Polsce potrzeby, aby prowadzić kampanie edukacji konsumenckiej. A dziecko przecież jest przedmiotem marketingowego oddziaływania, więc najwyższy czas by zacząć traktować je, jako rzeczywiste i ważnego konsumenta.

Przepisy ustaw nie są stosowane, czego doskonałym dowodem są, co raz to nowo pojawiające się reklamy, adresowane konkretnie do dzieci i w większości łamiące zakazy prawne. Ogólnikowość i brak spójności w przepisach nigdy nie zbuduje sprawnego mechanizmu, który chroniłby dzieci przed działaniami reklamotwórców. Konieczne jest, więc orzecznictwo, które wyznaczyłoby pewne

---

<sup>34</sup> Dz. Urz. C167 05/07/1986

<sup>35</sup> R. Walczak, *Prawne...*, dz. cyt., s. 89-91

standardy dopuszczalnych, jak i zakazanych działań reklamodawców i wskazywałoby konkretną drogę interpretacji takich uregulowań<sup>36</sup>.

Trudności wynikające z różnicy definiowania samej reklamy w Polsce, jak i praw, które ją obowiązują wynikają z braku jednolitego stanowiska doktryny, jak i bardzo słabej praktyki orzeczniczej. Dyrektywy Wspólnot Europejskich<sup>37</sup> są wiążące dla państw członkowskich jedynie w zakresie celów. Pozostawiają wolność w zakresie ich realizacji, co w efekcie jest ograniczoną ingerencją w obszar prawa krajowego.

W wypadku, gdy treści filmów reklamowych stają się integralną częścią naszego życia i otaczającego nas świata, wydaje się być pewne, że potrzebne są standardy i uregulowania<sup>38</sup>, które będą w stanie elastycznie dostosowywać się do szybkiego rozwoju form komunikacji marketingowej. Potrzeba ta została także zauważona przez szefa Europejskiego Stowarzyszenia na rzecz Standardów w Reklamie<sup>39</sup>, który powiedział, że „jeżeli zależy nam na zaspokojeniu potrzeb 25 krajów członkowskich Unii Europejskiej, należy konty-

---

<sup>36</sup> R. Gąsiorowski, *Dzieci stanowią grupę bezpośrednich odbiorców przekazów reklamowych, którą cechuje bardzo dosłowny sposób ich odbioru i rozumienia*, za: <http://www.mediarun.pl/news/id/14164> z dnia 03.03.2006

<sup>37</sup> Dyrektywa 84/450/EWG z 10 sierpnia 1984 roku o reklamie wprowadzającej w błąd, jak i Dyrektywa nr 89/552/EWG z 3 października 1989 roku w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych dotyczących przekazu działalności telewizyjnej.

<sup>38</sup> Powszechnie, uznawanym za najlepszy i najbardziej efektywny jest model samoregulacji rynku. Samoregulacja polega na porozumieniu wszystkich uczestników rynku reklamowego (nadawców, reklamodawców, agencji reklamowych, domów mediowych), którego celem jest wyeliminowanie nieuczciwej, nieetycznej i wprowadzającej w błąd reklamy, jak również promowanie dobrych wzorców komunikacji marketingowej wśród firm oraz jak najbardziej pozytywnego wizerunku reklamy wśród klientów. Zbiór zasad, jakimi powinna posługiwać się reklama przyjmuje postać Kodeksu Etycznego, za: A. Krzyżowski, *Reklama dojrzewa do samoregulacji?*, „Marketing w praktyce”, 3/2006, s. 63-64

<sup>39</sup> <http://www.iab.com.pl/dokument.php?dzial=198&id=839> z dnia 10.05.2006

nuować wysiłki na rzecz samoregulacji w reklamie. Rozwój mediów czyni reklamodawstwo przedsięwzięciem z obszaru kilku mediów równocześnie. W tej sytuacji samoregulacja nie powinna już dotyczyć tylko Europy i zagadnień reklamy w poszczególnych środkach przekazu, ale powinna docelowo skutecznie regulować działanie całego światowego rynku”.

Obserwując debaty na temat problemu nieuczciwych<sup>40</sup>, jak i dyskryminujących reklam można stwierdzić jedno: nikt nie czuje się za reklamy odpowiedzialny, ani jej twórcy, ani osoby decydujące o emisji reklam. A przecież reklama jest niezwykle ważna, choćby przez to, że kształtuje postawy wszystkich swych odbiorców, niejednokrotnie decydując o wyborach konsumenckich, prowadząc do otyłości, a pokazując rzeczywistość społeczno-kulturową reprodukuje szkodliwe stereotypy.

## 6. Zakończenie

Zjawisko reklamy uderza w każdego z nas i o ile dorośli przeważnie zdają sobie sprawę (mniej, bądź bardziej) z „fantastycznych” realiów panujących w świecie reklamy, to dzieci z reguły,

---

<sup>40</sup> W 2005 roku, Wspólnota Europejska stawiała opór reklamie żywności typu, *junk-food*, której konsumowanie prowadzi do otyłości, już dziś oficjalnie określanej epidemią, która zagraża Europie. Otyłość, dotychczas postrzegana i traktowana, jako problemem wyłącznie Amerykanów, zaczęła przybierać poważne rozmiary na kontynencie europejskim i coraz częściej widoczna jest wśród dzieci i młodzieży. W tej sytuacji Unijny Komisarz ds. Zdrowia i Ochrony Konsumentów (Markos Kyprianou) zaapelował do producentów żywności o zaprzestanie reklamowania wobec dzieci bezwartościowych produktów spożywczych oraz o bardziej klarowne oznakowanie tych produktów. Komisarz docelowo oczekiwałby całkowitego zakazu reklam junk food w czasie największej oglądalności telewizyjnej przez dzieci, czyli w godzinach, od 18-tej do 21-ej, z: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=294> z dnia 15.06.2006

bezgranicznie w nie wierzą. Biorąc pod uwagę wszelkie, często bardzo skomplikowane zabiegi ludzi, którzy te reklamy tworzą, dzieci stają się wobec nich bezbronni. W szczególności, iż zabiegi owe często mają na celu wpływ właśnie na dzieci.

Pojawia się pytanie – w jaki sposób ochronić dzieci przed kompletnym „praniem mózgu”. Niestety, nie jesteśmy w stanie „odciąć” dzieci od reklamy, gdyż jest ona już tak zakorzeniona w naszej konsumpcyjnej kulturze, iż napotykamy ją niemalże wszędzie. I z pewnością, wielu z nas nie potrafi wyobrazić sobie świata bez reklamy, czy choćby znaleźć zastępczego, bardziej konstruktywnego zajęcia, niż śledzenie najnowszych promocji i ciągle zakupy w supermarketach.

Jednym z wyjść mogłoby być wprowadzenie w szkole zajęć, które miałyby na celu wytłumaczenie dzieciom mechanizmów reklamowych. Oczywiście nie zagłębiając się w szczegóły, a jedynie na podstawowym poziomie wyjaśnić zagadnienie jej nieprawdziwości w stosunku do panujących realiów. Niestety pojawia się kolejny, istotny problem. Skoro dzieci, im młodsze, tym bardziej podatne na reklamę, to edukację w tym zakresie trzeba by zacząć stosunkowo wcześniej. Tylko, jak konkurować ze słodkimi, śpiewającymi pieskami, misiami, innymi, równie niezwykłymi ludzikami, skaczącymi, wesołymi cukierkami, czy uśmiechniętymi jogurcikami?

Współczesny świat, pogłębiająca się globalizacja, integracja europejska wystawiają naszą kulturę i nas samych na ciężką próbę. W dobie powszechnego panowania środków masowego przekazu, kiedy dostęp do informacji jest nieograniczony, niemożliwe wydaje się być „odcięcie” od reszty świata i zamknięcie się na wszelkie

wpływy. Jediną odpowiedzią na ten wzmożony atak z zewnątrz, wydaje się być szerzenie świadomości, że propagowanie konsumpcyjnego stylu życia, pomieszanie systemów wartości, chaos informacyjny powodują poczucie braku własnej tożsamości, czasami prowadząc do „zagubienia się” w otaczającej nas rzeczywistości.