

Justyna Ciechanowska

ETYCZNE GRANICE REKLAMY POLITYCZNEJ

Reklama jest zjawiskiem ściśle związanym z gospodarką rynkową i stanowi jej integralną część. Reguły ustrojowe państwa realnego socjalizmu odebrały jej najistotniejsze cechy reklamy wolnorynkowej. Powrót do gospodarki wolnorynkowej w ciągu ostatnich lat reaktywował dawne znaczenie reklamy. Dziś jest ona słusznie postrzegana jako instrument skutecznego oddziaływania na społeczeństwo.

Szczególnie sprzyjające warunki rozwoju reklamy, jakie obecnie obserwujemy, niosą jednak niebezpieczeństwo posługiwania się nią w sposób żywiołowy.

Przepisy prawne, regulujące działalność reklamową i sponsorską, są od początku naruszane przez nadawców radiowych i telewizyjnych. Z dotychczasowych badań, prowadzonych na zlecenie Departamentu Reklamy Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT), wynika, że najczęściej nieprawidłowości dotyczą obowiązku wyraźnego wyodrębniania bloków reklamowych, reklamy alkoholu oraz przekraczania dozwolonego limitu czasu reklamowego.

W całym „przemysłe” reklamowym na szczególnych prawach jest jednak reklama polityczna. Działalność polityczna wymaga wyjątkowej uczciwości, przejrzystego prawa cywilnego i handlowego, sprawnego systemu sądów, działania organizacji konsumenckich oraz zrzeszeń biznesu i marketingu, dbających o etyczną, uczciwą reklamę.

Wskazać należy, iż politycy chronieni są obronnymi przepisami. Nie wiążą się z wyborczych obietnic, stosują najgorsze nawet praktyki oczerniania konkurencji, po wyborach mówią wprost, że to, co obiecywali, było tylko retoryką wyborczą. W ostateczności, podczas gdy zły produkt można zareklamować lub wyrzucić, zły polityk sprawuje swój urząd przez kilka lat na koszt podatników i szkodę całego kraju. Stąd tak bardzo ważne są umiejętnie opracowane zasady etyki w reklamie, które skutecznie egzekwowałyby praktyki stosowania metod niezgodnych z ustaleniami.

Przekaz reklamowy może zawierać treści, które odnoszą się wprost do wartości etycznych. Jednak dość często można spotkać się z sytuacjami, kiedy tego

typu wartości mogą być naruszane, podważane czy też deprecjonowane. Dzieje się tak, gdyż wykorzystywane są przeróżne techniki po to, aby zaszokować czy zainteresować konsumenta. Dlatego niezmiernie ważne jest istnienie odpowiedniego systemu, który regulowałby działalność reklamową.

Obecnie w Polsce możemy wyróżnić takie systemy, jak:

- sądowy – dotyczący zasad zwalczania nieuczciwej konkurencji, które mogą być ujęte w odrębne ustawy lub orzeczenia sądów;
- administracyjny – dotyczący kontroli przepisów administracyjnych sprawowanej przez specjalnie powołane do tego instytucje państwowe;
- samokontroli – polegający na dobrowolnym przyjmowaniu i ustanawianiu ograniczeń przez środowiska reklamowe. Do takich organizacji należy m.in. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA) czy Europejskie Stowarzyszenie Samokontroli w Reklamie (EASA). To właśnie tego typu organizacje tworzą poszczególne zbiory norm i kodeksy, które odnoszą się do etyki w dziedzinie reklamy¹.

Należy podkreślić, iż istnieje wiele zbiorów norm, które regulują kwestie etyczne. Kodeksy etyczne dotyczące reklamy zawierają reguły oraz zasady postępowania odnoszące się do potencjalnych odbiorców przekazu reklamowego. Powinny one określać wymogi dotyczące przestrzegania zasad sprawiedliwości, poszanowania ludzkiej godności, nie zważając na zyski, które firma reklamowa może osiągnąć lub stracić².

Jest wiele kodeksów zawierających zasady etycznego postępowania w dziedzinie reklamy. Istnieją dokumenty, które wprost odnoszą się do reklamy politycznej oraz takie, które w sposób bezpośredni dotyczą reklamy komercyjnej, jednak zawarte w nich reguły i zasady można odnieść do problematyki zasad etycznego postępowania w sferze promocji politycznej.

Samoregulacja ma na celu zapewnienie najwyższych standardów reklamy w Polsce, ma ona w pewnym sensie wyznaczać zasady, które będą kształtowały zasady sprawiedliwości oraz ludzkiej godności. Ma być wzorem dla firm i osób reklamujących poszczególne produkty w momencie, kiedy zaistnieją wątpliwości co do tego, czy dane postępowanie mieści się w granicach norm etyczno-moralnych.

Wymienić tutaj należy następujące dokumenty:

- Dokument *Zasady etyki w reklamie politycznej* wypracowany przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA),
- *Międzynarodowy kodeks reklamy*,

¹ M. Chrabonszczewski, *Harmonizacja polskich branżowych norm etycznych dotyczących reklamy z normami Unii Europejskiej*, „Studia Europejskie” 2001, nr 3, s. 33.

² R. Grochowski, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań–Opole 2010, s. 204.

- *Normy postępowania Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych*,
- *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy*,
- *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej*,
- *Karta etyczna mediów*,
- *Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*,
- *Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej*,
- *Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*.

Dokumenty te mają ważne reguły, które powinny być wykorzystywane przez podmioty polityczne podczas walki o władzę. Podkreślić trzeba, iż obecnie polityka przedstawiana jest jako dziedzina aktywności społecznej oparta na braku zasad etycznych. Podnoszone są zarzuty, iż wśród polityków rośnie korupcja, coraz częściej nadużywana jest władza oraz upowszechnia się uzależnienie od wpływowych grup nacisku³. Stąd ważne jest funkcjonowanie katalogu zasad etycznych w polityce. W *Wiecznym pokoju* czytamy: „prawdziwa polityka nie może uczynić kroku nie złożąwszy wcześniej hołdu moralności”⁴.

Można powiedzieć, iż „z systematycznego punktu widzenia obecność moralności w polityce zaczyna się od uprawnień decyzyjnych i uprawnień do używania przymusu. Ze względu na zaostrenie wymogów legitymizacji oraz skutek dokonującego się w polityce zwrotu kopernikańskiego wszelka władza musi znaleźć oparcie w uniwersalnej [...] możliwości udzielenia zgody. Aby ta możliwość udzielenia zgody nie pozostawała pustym słowem, musi ona znaleźć wyraz w zasadach normujących politykę”⁵.

Dokumentem odnoszącym się wprost do reklamy politycznej i zawierającym normy etyczne jest instrukcja pt. *Zasady etyki w reklamie politycznej* przygotowana przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA).

IAA dla tej regulacji uzyskała aprobatę przedstawicieli partii politycznych. Przede wszystkim określa ona, jakimi zasadami powinni kierować się twórcy reklamy politycznej.

Zgodnie z przyjętymi regułami reklama polityczna nie powinna zawierać treści i obrazów, które naruszają powszechnie obowiązujące normy obyczajowe. Przekaz reklamy politycznej powinien być tak sformułowany, aby nie nadużywać zaufania wyborcy ani też nie wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy politycznej. Reklama polityczna nie powinna bez uzasadnionej potrzeby

³ Z. Kalita, *Etyka w teorii i praktyce. Antologia tekstów*, Wrocław 2001, s. 241.

⁴ *Ibidem*, s. 243; por. Z. Janowska, *Od etyki w polityce do etyki w biznesie. Standardy etyczne a rzeczywistość* [w:] *Biznes Prawo Etyka*, red. W. Gacparski, J. Jabłońska-Bonca, Warszawa 2009, s. 91–94.

⁵ Z. Kalita, *Etyka...*, s. 243.

odwoływać się do uczucia strachu, nie powinna opierać się na przesadach, zachęcać do przemocy lub uzasadniać przemoc, nie powinna też aprobować dyskryminacji, na przykład z powodu rasy, religii lub płci. Zasady zabraniają używania w reklamie politycznej żargonu naukowego w celu wytworzenia przekonania o jej naukowych podstawach. Stąd reklama polityczna – zdaniem IAA – nie powinna też w sposób mylący używać wyników badań lub cytatów z innych publikacji. Danych statystycznych nie należy prezentować w sposób sugerujący ich większą wartość niż rzeczywista. Porównania dokonywane w reklamie politycznej nie powinny naruszać zasad uczciwej konkurencji, co oznacza, że elementy porównania należy oprzeć na dających się udowodnić faktach. Nie powinny powoływać się na rekomendacje, jeśli nie są one prawdziwe lub są nieaktualne. Nie mogą dyskredytować żadnej firmy, polityka czy ugrupowania politycznego ani ich działalności bezpośrednio (lub przez implikacje), nie mogą też ich ośmieszać ani obrażać⁶. Nieetyczne jest również naśladowanie w reklamie politycznej innych przekazów, w szczególności dotyczących kwestii wizualnej oraz dźwiękowej w sposób wprowadzający w błąd. Stąd ważne jest, aby reklamowy charakter przekazu był wyraźnie rozpoznawalny.

Dodatkowo reguły zawarte w dokumencie ukazują również, iż nie jest dopuszczalne podejmowanie działań, które zakłócałyby kampanię wyborczą innych ugrupowań poprzez takie zachowania, jak: niszczenie lub zasłanianie plakatów wyborczych innych partii, zakłócanie lub utrudnianie udziału w ich spotkaniach wyborczych.

Odpowiedzialność za przestrzeganie zasad postępowania w politycznej kampanii reklamowej spoczywa na zleciiodawcach reklam, ich wykonawcach, agencjach reklamowych oraz na nadawcy, właścicielu środka przekazu lub dysponencie przekazu reklamowego. Osoby przyjmujące te zasady postępowania deklarują ich stosowanie i odmowę współpracy z podmiotami, które tych zasad nie przestrzegają⁷.

W świetle tego, w jakim stylu prowadzone są działania promocyjne i reklamowe polityków, niezwykle ważne jest istnienie tego typu regulacji. Często zdarza się, iż reklamy są zgodne z prawem, ale nie przestrzegają norm etycznych. Faktem jest to, iż coraz częściej politycy zaczynają kłamstwo traktować jako instrument uprawiania polityki. Podczas kampanii wyborczych, kiedy w największym stopniu aktywizują się działania reklamowe, widać zachowania, które graniczą bądź całkowicie obalają system moralny. Obietnice wyborcze,

⁶ <http://www.winter.pl/internet/w0681.html>, zob. też: A. Żukowski, *Efektywność negatywnej kampanii wyborczej a dylematy etyczne* [w:] *Etyka i polityka*, red. E.M. Marciniak, T. Mołdavia, K.A. Wojtaszczyk, Warszawa 2001, s. 262.

⁷ „Rzeczpospolita”, 10.09.1997, nr 211.

składane społeczeństwu, wydają się nierealne. Przepełnione są fałszem i iluzją, że rzeczywistość po wyborach będzie lepsza. Coraz częściej prowadzone są takie działania, które mają na celu zdyskredytować kontrkandydata w oczach opinii publicznej. Definiowanie programu wyborczego przez partie polityczne i ich kandydatów najczęściej opiera się na zastosowaniu działań zamierzonych, nieuczciwych i godzących w przeciwników politycznych. Rozpowszechnianie plotek, ataki personalne oraz głoszenie poglądów opartych na kłamstwie to podstawa negatywnej reklamy politycznej. Politycy zapominają o podstawowych wartościach, jakimi są prawda, dobro i uczciwość. Rzec można, iż etyka reklamy politycznej to przedłużenie osobistej moralności polityka⁸.

Powyższy dokument jest regulacją, która daje podwaliny pod stworzenie systemu będącego podstawą dla reklamy politycznej. Jednak należy zwrócić uwagę na to, iż powyższe zasady są dość szczątkowe i nie są kompletnymi regulacjami odnoszącymi się do etyki w działalności reklamowej polityków. Stąd nie sposób pominąć kodeksów deontologicznych dotyczących reklamy towarów i usług, które mają na celu powstrzymywanie powstawania nagan-nych zachowań oraz tworzą zbiór reguł postępowania dla osób zajmujących się działalnością reklamową.

I tak jednym z takich dokumentów jest opracowany przez agencje reklamowe pod patronatem Międzynarodowej Izby Handlowej w Paryżu *Międzynarodowy kodeks reklamy*, ustalający minimum zasad etycznych, jakich należy przestrzegać w reklamie. Kodeks, który ukazał się w 1937 roku, znowelizowano w 1949 roku, a kolejnych zmian dokonano sześć lat później. Z kolei w 1963 roku dodano do niego postanowienia dotyczące reklamy telewizyjnej. Przez ponad pół wieku ten dobrowolny zbiór zalecanych reguł i obyczajów, jakie należy stosować w uczciwym obrocie, nie stracił na znaczeniu.

Przed wszystkim w reklamie powinna obowiązywać zasada uczciwej konkurencji w takim znaczeniu, w jakim jest to powszechnie rozumiane i przyjęte w stosunkach handlowych. Argumenty zachęcające do kupna określonego produktu należy redagować w taki sposób, aby nie nadużywać zaufania konsumenta ani jego braku doświadczenia albo wiedzy. Oznacza to, że reklama może być przekazywana opinii publicznej tylko wtedy, jeżeli jest dozwolona przez ustawę, nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami oraz jest uczciwa, tj. nie nadużywa zaufania, niedoświadczenia lub niewiedzy oraz nie wykorzystuje uczucia strachu, przesądów czy brutalności⁹.

Ogłoszenia reklamowe (pod tym pojęciem kodeks rozumie każdą możliwą formę reklamy prasowej i pozaprasowej) nie powinny swoją treścią słowną ani

⁸ Zob. szerzej: A. Żukowski, *Efektywność...*, s. 257–261.

⁹ R. Grochowski, *Granice...*, s. 205.

formą wizualną zarówno pośrednio, jak i bezpośrednio, przez przemilczanie lub dwuznaczność, wprowadzać w błąd.

Powołując się na dane statystyczne, reklamujący powinien zdawać sobie sprawę, że jeżeli mają one wartość jedynie wycinkową, nie należy ich uogólniać.

Zgodnie z kodeksem zabronione jest wykorzystywanie w sposób nieuczciwy opinii, jaką zdobyły same nazwy i znaki towarowe innych firm. Należy unikać wszelkiego rodzaju naśladownictwa ilustracji, makiet, tekstów i sloganów, które mogłyby spowodować zamieszanie na rynku lub zahamować albo utrudnić zamierzoną przez reklamującego się reklamę w tym bądź innym kraju.

Nie należy posługiwać się obrazami sytuacji, w których zaniedbano normalnych środków ostrożności, aby w ten sposób nie zachęcać do ich lekceważenia. Szczególna ostrożność zalecana jest w sytuacjach, w których występują dzieci. Kodeks stanowi, że należy unikać wszelkiej przesady w formułowaniu informacji. Ze względu na odmienny charakter różnych środków reklamy – prasa, radio, telewizja, plakaty etc. – należy pamiętać, że apel reklamowy, który jest dopuszczalny przy danym środku reklamy, może okazać się niedopuszczalny przy zastosowaniu innego¹⁰.

Kolejnym tego typu dokumentem są *Normy postępowania Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (AAAA)*, które po raz pierwszy zostały przyjęte 16 października 1924 r., następnie zmodyfikowane i uzupełnione 28 kwietnia 1962 r. Powyższy kodeks stanowi, iż agencje reklamowe powinny być konstruktywną siłą w handlu oraz powinny być zobowiązane do przestrzegania etycznych norm postępowania wobec klientów, środków społecznego przekazu oraz wobec samych siebie. Należy podkreślić fakt, iż normy te są dobrowolne i mają stanowić w pewnym sensie drogowskaz postępowania, które według doświadczeń przeszłości okazało się mądre, przewidujące i konstruktywne. Dokument stanowi również, że członkowie Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych zobowiązują się dodatkowo do tego, że nie będą produkować świadomie ogłoszeń i reklam, które będą zawierały fałszywe, wprowadzające w błąd i przesadne stwierdzenia słowne lub wizualne oraz takie, które powołują się na opinie niekompetentnych świadków, zawierają porównania negatywnie rzutujące na produkt czy usługi konsumenta oraz twierdzenia niedostatecznie udokumentowane lub zniekształcające prawdziwe znaczenie lub właściwe zastosowanie autorytatywnych stwierdzeń ekspertów naukowych. Ponadto zobowiązują się również do tego, że nie będą zachęcać agencji reklamowych do produkcji reklam, które zawierałyby oświadczenia, sugestie i obrazy urągające dobrem obyczajom.

Konsekwencją nieprzestrzegania powyższych postanowień – zgodnie z art. 4 § 5 Statutu i Przepisów wykonawczych – jest wykluczenie członka z Ame-

¹⁰ AIDA Media, *Teoria i praktyka reklamy*, nr 11(30), listopad 1996.

rykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych. Podmiot, wobec którego została zastosowana tego rodzaju sankcja, traci prestiż, który przynosiło mu członkostwo w organizacji. Dodatkowo jest mniej wiarygodny, co wpływa na jego „dobre imię”. Ponadto *Normy postępowania Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych* oparte są na zasadzie, iż uczciwe postępowanie jest dobrym interesem, a szacunek i zaufanie są podstawą sukcesu w sferze działalności reklamowej, w której zawsze istnieje wiele niewiadomych oraz powstaje mnóstwo powiązań opartych na dobrej wierze i wzajemnym zrozumieniu¹¹.

Natomiast pierwszym kodeksem etycznym w Polsce zawierającym normy moralne oraz zasady postępowania odnoszące się do relacji pomiędzy firmą a jej klientami, partnerami handlowymi, pracownikami oraz konkurentami jest *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy* stworzony w 1996 roku przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA). Jest on zbiorem norm etycznych dla wszystkich rodzajów reklam oraz wszystkich osób, instytucji i organizacji zajmujących się problematyką reklamy, a więc dla zleceńodawców, wykonawców reklam i agencji reklamowych oraz środków przekazu. Zostały w nim zawarte definicje reklamy, produktu, konsumenta oraz podstawowe zasady, przepisy szczegółowe i główne wskazówki i zalecenia dla działalności reklamowej, która adresowana jest do dzieci¹². Tym samym w powyższym kodeksie termin „reklama” obejmuje wszelkie formy reklamowania produktów, usług lub instytucji, niezależnie od użytego środka przekazu, jednocześnie włączając w to reklamowe stwierdzenia na opakowaniach, nalepkach i materiałach promocyjnych w punktach sprzedaży. Natomiast termin „konsument” odnosi się do każdej osoby, do której reklama jest adresowana lub do której może ona dotrzeć jako do odbiorcy ostatecznego, odbiorcy handlowego lub użytkownika.

Podstawowe zasady zawarte w powyższym kodeksie dotyczą postanowień, które określają, iż wszelka działalność reklamowa powinna być zgodna z prawem, normami obyczajowymi oraz uczciwością. Dodatkowo każda reklama powinna być przygotowana z należyтым poczuciem odpowiedzialności i przestrzegać ogólnie przyjętych i uznawanych reguł uczciwej konkurencji. Nie może również podważać społecznego zaufania do działalności reklamowej¹³.

Z kolei w przepisach szczegółowych zawarto szereg unormowań, które dotyczą nakazów i zakazów reklamowych. I tak, przekaz reklamowy nie powinien zawierać treści lub obrazów, które obrażają powszechnie obowiązujące normy obyczajowe. Nie wolno nadużywać zaufania konsumenta, doświadczenia lub niewiedzy. Reklama nie może odwoływać się do uczucia strachu, lęku, opierać

¹¹ W.L. Rivero, C. Mathewes, *Etyka środków przekazu*, przekład J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995, s. 304–305.

¹² M. Chrabonszczewski, *Harmonizacja...*, s. 43.

¹³ http://www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy_dziedzina_reklamy.htm.

się na przesadach, zachęcać do przemocy czy aprobować dyskryminację ze względu na rasę, religię lub płeć.

Nie powinna również zawierać żadnych treści lub obrazów, które bezpośrednio lub pośrednio, przez pominięcie, dwuznaczność lub przesadę mogłyby konsumenta wprowadzić w błąd. Przekazy reklamowe nie powinny też używać w sposób mylący wyników badań lub cytatów z publikacji technicznych bądź naukowych. Oznacza to, iż dane statystyczne nie powinny być prezentowane w sposób sugerujący ich większą wartość niż rzeczywista. Terminów naukowych nie należy używać w sposób mylący. Dodatkowo nie wolno stosować żargonu naukowego lub elementów niezwiązanych z przedmiotem reklamy w celu wytworzenia przekonania o jej naukowych podstawach, których nie posiada.

Jeżeli chodzi o reklamę porównawczą, to kodeks zawiera postanowienia, w których proponuje się, żeby porównanie było tak sformułowane, aby nie wprowadzało w błąd oraz nie naruszało zasad uczciwej konkurencji. Dlatego też porównania powinny być oparte na dających się udowodnić faktach i nie powinny być dobrane w sposób nieuczciwy.

Dobrze jest również, jeżeli reklamy nie powołują się na rekomendacje, które są nieprawdziwe lub nie dotyczą własnych doświadczeń osób, które je udzielają. Nie wolno też posługiwać się rekomendacjami, które straciły swą ważność.

Postanowienia *Kodeksu postępowania w dziedzinie reklamy* zawierają również zakazy poniżania innych firm, działalności gospodarczej, zawodu oraz produktów, bezpośrednio lub przez implikacje bądź przez przedstawianie ich w sposób obraźliwy lub ośmieszający.

Zabrania się ponadto przedstawiania jakiejkolwiek osoby zarówno prywatnej, jak i publicznej, bez uzyskania jej uprzedniej zgody. Za naganne i nieuczciwe uznano również wykorzystywanie w nieuzasadniony sposób pełnej lub skróconej nazwy innej firmy, przedsiębiorstwa lub instytucji oraz wykorzystywanie ich dobrego imienia, nie posiadając do tego uprawnień.

Reklama nie powinna również naśladować ogólnego układu, tekstu, hasła, obrazu, muzyki, efektów dźwiękowych itp. innych reklam w sposób wprowadzający w błąd. Uznano także, że w przypadku, gdy międzynarodowa firma prowadzi charakterystyczną kampanię reklamową w jakimś kraju, inne firmy nie powinny naśladować tej kampanii w innych krajach, w których działa ta firma, uniemożliwiając jej przez to rozszerzenie kampanii reklamowej na te kraje w uzasadnionym terminie.

W powyższym kodeksie zwrócono uwagę na to, iż reklama powinna być rozpoznawalna bez względu na formę i użyty środek przekazu. Dodatkowo nie powinna ona bez uzasadnienia względami edukacyjnymi lub społecznymi zawierać obrazów lub opisów niebezpiecznego postępowania lub przejawów lekceważenia zasad bezpieczeństwa.

W przypadku reklam skierowanych do dzieci i młodzieży zaleca się, aby nie wykorzystywać naturalnej ufności dzieci lub braku doświadczenia młodzieży, ani też wywoływać w nich konfliktu lojalności. Dodatkowo reklamy takie nie powinny zawierać żadnych obrazów, które mogłyby spowodować urazy moralne, psychiczne czy fizyczne u dzieci i młodzieży¹⁴.

Z kolei, jeżeli chodzi o odpowiedzialność, to ponoszą ją wszystkie podmioty, które brały udział przy tworzeniu reklamy, tj. zleceniodawcy reklamy, wykonawcy reklamy lub agencja reklamowa oraz wydawca, właściciel lub dysponent środka przekazu.

Dodać należy, iż nad przestrzeganiem postanowień ww. kodeksu czuwa Rada Reklamy, w skład której wchodzi przedstawiciele Stowarzyszeń Reklamy Zewnętrznej, kluby Dyrektorów Agencji Reklamowych, członkowie Stowarzyszenia Prywatnej Radiofonii, Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, Związku Kontroli Dystrybucji Prasy oraz Federacji Konsumentów. Z kolei spośród członków Rady Reklamy wybierany jest Trybunał Arbitrażowy, który jest organem opiniotwórczym w przypadkach, gdy istnieją wątpliwości, czy reklamy są zgodne z zasadami uczciwości. Jeżeli dojdzie do stwierdzenia niezgodności, to wówczas Rada Reklamy ma prawo zwrócić się do reklamodawcy o wycofanie reklamy. W przypadku, kiedy polecenie nie zostanie wykonane, powyższa Rada ma prawo przekazać opinię Trybunału Arbitrażowego mediom i żądać wstrzymania emisji reklamy w środkach społecznego przekazu¹⁵.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż normy postępowania, które zawarte zostały w *Kodeksie postępowania w dziedzinie reklamy*, przypominają w dużym stopniu postanowienia zawarte w aktach prawnych. Normuje on w sposób szczególnie kwestie warunków sprzedaży pozagotówkowej, oszczędności, inwestowania, produktów niezamówionych, reklamy franszyzodawców czy produktów trujących¹⁶.

Kolejnym dokumentem, którego regulacje należy przytoczyć, jest *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej*. Odnosi się on do podmiotów gospodarczych, instytucji, jednostek organizacyjnych oraz innych osób, które są związane z produkcją, zleceniem i emisją reklamy zewnętrznej. Powyższy dokument formułuje podstawowe zasady, do których należy przede wszystkim to, iż działalność związana z reklamą zewnętrzną powinna być zgodna z prawem, postanowieniami kodeksu, dobrymi obyczajami, ustalonymi zwyczajami, rzetelnością i uczciwością. Powinna opierać się na prawdzie i szanować godność człowieka. Żadna reklama zewnętrzna nie powinna podważać społecznego zaufania działalności reklamowej, nadużywać zaufania konsumenta czy też wyko-

¹⁴ *Ibidem*, zob. też R. Grochowski, *Granice...*, s. 206–207.

¹⁵ R. Grochowski, *Granice...*, s. 206.

¹⁶ *Ibidem*, s. 207.

rzystywać jego brak wiedzy oraz doświadczenia. Postanowienia powyższego kodeksu odnoszą się również do tego, że reklama zewnętrzna nie powinna nawiązywać do uprzedzeń rasowych, religijnych, odwoływać się do nacjonalizmu, szowinizmu czy też aprobować dyskryminację z powodu płci.

Reklama zewnętrzna nie powinna odwoływać się w żaden sposób do uczuć konsumenta przez wywołanie lęku czy wykorzystanie przesądów. Ponadto kodeks stanowi, iż reklama zewnętrzna nie powinna rozpowszechniać wizerunku jakiejkolwiek osoby bez uprzedniej jej zgody. Wyjątek stanowi rozpowszechnianie wizerunku osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych. Musi zostać spełniony jednak warunek tego typu, iż wizerunek ten zostanie umieszczony na nośnikach reklamy zewnętrznej i nie będzie wykorzystywany w jakichkolwiek celach reklamowych, tj. nie będzie umieszczona na nim nazwa towaru, usługi, nazwa podmiotu gospodarczego, przedsiębiorstwa czy spółki.

Kodeks zawiera również postanowienia, które stanowią, iż reklama zewnętrzna nie powinna bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością jakiejkolwiek osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie osobistej rekomendacji tej osoby.

Poprzez tego typu reklamę nie należy dyskredytować żadnego podmiotu gospodarczego, osoby, rodzaju działalności gospodarczej, zawodu ani też żadnego towaru bądź usługi przez przedstawienie w sposób obraźliwy lub ośmieszający czy też taki, który naruszałby wartości kulturowe przyjęte w społeczeństwie.

Reklama zewnętrzna nie może również propagować działań wojennych, nakłaniać do używania broni lub innych środków wykorzystywanych do tych działań, aprobować terroryzmu i nakłaniać do dokonywania przestępstw, wykroczeń i innych czynów zagrożonych karą.

Dodatkowo kodeks swoim zakresem obejmuje formy i sposoby wykorzystywania reklamy zewnętrznej, tj. określa jej miejsce ekspozycyjne, odległość pomiędzy nośnikami konkurencyjnych firm oraz wskazuje elementy, które należy brać pod uwagę przy jej ocenie. Należą do nich przede wszystkim: jakość składników, sposób wykonania, przydatność oraz informacje, które dotyczą składu, natury, ceny, zasad sprzedaży, prawa autorskiego do patentów, wzorów użytkowych, wyróżnień, medali czy informacji dotyczących świadczeń dobroczynnych.

Kolejną grupą postanowień są regulacje określające miejsca i możliwości umieszczania reklam zewnętrznych. Zgodnie z art. 18 powyższego kodeksu nie powinny być one ustawiane na ogrodzeniach cmentarzy oraz w odległości mniejszej niż 50 m od linii muru lub ogrodzenia cmentarzy, a w stosunku do pomników i miejsc pamięci oraz pomników przyrody w odległości mniejszej niż 30 m¹⁷.

¹⁷ Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej znaleźć można na stronie <http://www.promike.pl/32201/32285.html>; zob. też. A. de Tacquella, *O demokracji w Ameryce*,

Powyższe kodeksy stanowią zbiór reguł, który jest odzwierciedleniem tego, że społeczeństwo chce, aby wartości etyczne były podstawą życia społeczno-gospodarczego oraz kształtowały obraz polskiej sceny politycznej. Żywiołowość, jaka towarzyszy powstawaniu tego typu dokumentów, świadczy o tym, że konkurencja w gospodarce, ale i polityce powoduje, iż trudno o moralne podstawy sfery reklamowej. Jednak istnienie takich regulacji daje możliwość lepszej kontroli komunikatów reklamowych przez społeczeństwo.

Reklama polityczna często dostarcza informacji, które dla potencjalnego wyborcy, z punktu widzenia jego egzystencji, wydają się mało ważne. Nie przedstawiają zawartości oferty politycznej, nie pokazują kwestii programowych, ale skupiają się na tym, aby zainteresować odbiorcę przyciągającym uwagę hasłem, dobrą muzyką czy ładnym obrazkiem.

Dokonując analizy powyższych kodeksów, należy stwierdzić, iż podstawą etycznej granicy reklamy jest ochrona godności człowieka. Nie powinna ona naruszać żadnych wartości kulturowych, dobrych obyczajów czy dyskryminować ze względów religijnych bądź przynależności do danego narodu. Niemoralne są zachowania, które związane są z promocją kandydatów politycznych połączoną z grami czy loteriami. Nie wszystkie normy zostały zapisane w dokumencie *Zasady etyki w reklamie politycznej*, dlatego należy wziąć pod uwagę kodeksy etyczne dotyczące reklamy komercyjnej. Na grunt reklamy idei czy poglądów należy przenieść regulacje dotyczące reklamy zewnętrznej, obostrzenia co do stosowania porównań czy zapisy mówiące o tym, kiedy reklama wprowadza w błąd.

Reasumując, należy zwrócić uwagę na to, iż wszystkie kodeksy etyczne są zbiorem zasad, których wymaga się od osób zajmujących się tworzeniem przekazu reklamowego. Powyższe dokumenty mają zróżnicowaną wielkość, zawierają przepisy, które w różnym stopniu regulują poszczególne zagadnienia dotyczące reklamy. Jedne bardziej skupiają uwagę na formach reklamy i różnego rodzaju obostrzeniach dotyczących sprzeczności z dobrymi obyczajami czy zasadami współżycia społecznego, inne w dużej mierze systematyzują zasady postępowania w tego typu działalności. Dodać należy, iż oprócz zobowiązań w powyższych dokumentach znajdują się regulacje, które dotyczą sankcji za nieprzestrzeganie reguł w nich zawartych.

Podkreślić trzeba fakt, iż wszystkie wyżej wymienione dokumenty nie ograniczają swobody w tworzeniu przekazów reklamowych, ale głównie stanowią o ich standaryzacji. Istotą tych kodeksów jest przede wszystkim to, że zobowiązują podmioty zajmujące się reklamą do przestrzegania zasady odpowie-

Kraków 1996, s. 186; cyt. za W. Piątkowska-Stepaniak, *Media na straży demokracji – utopia czy rzeczywistość* [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sosińska-Klass, Toruń 2007, s. 138–139.

działności społecznej, co oznacza, że reklama powinna opierać się na takich wartościach, jak uczciwość, rzetelność oraz obiektywizm przekazu. Ich cechą wspólną jest przede wszystkim to, iż mają na celu zapobieganie, wykrywanie i korygowanie nieetycznych zachowań. Dzięki systemowi samoregulacji reklama powinna spełniać określone standardy, a co za tym idzie, być akceptowana i tym samym bardziej efektywna. Jednak pamiętać należy, iż w dużej mierze jakość reklamy uzależniona jest od adekwatności i zgodności z kulturą podmiotów, które zajmują się jej tworzeniem.

ETHICAL LIMITS IN POLITICAL ADVERTISING

Summary

The author presents the issue of ethics in political advertising. This is a crucial problem on account of a recent rapid development of advertising and due to lack of fundamental rules of basis axiology, which formulating the political advertising message is based on. The author analyses the code of ethics connected with this issue, pointing out simultaneously the importance and necessity of ethics in advertising. It is worth emphasizing that it has opinion-forming effect and creates our reality. Thus it is of great importance that the message of advertisement would be coherent with ethical values.