



Opinie

Reklama jest naga

Jakub Sewerynik 02-11-2012, ostatnia aktualizacja 02-11-2012 08:24



źródło: archiwum prywatne

Jakub Sewerynik, radca prawny

Nadużycie seksualności w reklamie może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów – pisze Jakub Sewerynik, radca prawny

Znajoma poprosiła mnie o przyłączenie się do akcji konsumenckiej wyrażającej sprzeciw wobec kampanii reklamowej napoju energetycznego. Zapoznałem się z materiałami reklamowymi przedstawiającymi znanego emerytowanego boksera w otoczeniu pięknych, skąpo ubranych kobiet. Organizator akcji wskazywał, że zestawienie słynącego z agresji, także poza ringiem, boksera i rozerotyzowanych pań w reklamie emitowanej w telewizji w czasie transmisji meczów Euro 2012 narusza dobre obyczaje, dyskryminuje kobiety ze względu na płeć i zagraża moralnemu rozwojowi dzieci. Zarzuty nie były dla mnie oczywiste, ale po chwili refleksji zgodziłem się z nimi.

Akcja polegała na bojkocie napoju oraz wysłaniu skargi do Komisji Etyki Reklamy. W oparciu o te skargi działający przy Radzie Reklamy Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy zajął stanowisko skierowane do producenta napoju. Stwierdził, że rozpowszechnianie przedmiotowej reklamy powinno się odbywać po godzinie 20. Uzasadnieniem stanowiska był m.in. art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy (branżowego kodeksu dobrych praktyk), zgodnie z którym przepisy dotyczące reklamy skierowanej do dzieci stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklamy zewnętrznej.

Kampanii ciąg dalszy

Producent napoju nie odwoływał się od tego stanowiska, za to wkrótce rozpoczął kolejną kampanię reklamową, która sprawiła, że wcześniejsza wydała się właściwie niewinna. Reklama przedstawiała rozneglizowaną modelkę w niedwuznacznej pozie. Napis na plakacie zachęcał: „bądź grzeszny”. Wielkoformatowe billboardy pojawiły się przy drogach, na budynkach, a jeden zawisł nawet nad osiedlowym sklepem z zabawkami... Dodatkowo, po kilku dniach ekspozycji, na plakatach pojawił się czarny pasek z napisem: „ocenzurowano”, ale był umieszczony w taki sposób, że tylko wzmacniał przekaz reklamowy...

Czy w takiej sytuacji racjonalna jest walka z podobnymi działaniami przedsiębiorców? Czy prawo nie pozwala nam bronić naszych dzieci przed agresywnymi treściami?

Należy podkreślić, że polskie prawo nie zakazuje wykorzystywania erotyki w reklamie. Nie oznacza to jednak, że kampanie reklamowe mogą bezkarnie naruszać dobre obyczaje. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji uznaje za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy reklamę sprzeczną z dobrymi obyczajami lub uchybiającą godności człowieka. Co prawda „dobre obyczaje” na gruncie tej ustawy należy rozumieć przede wszystkim jako kryterium ekonomiczno-funkcjonalne. Jak jednak zaznacza prof. J. Szwaja, w większości wypadków czynów nieuczciwej konkurencji posłużenie się kryterium ekonomiczno-funkcjonalnym prowadzi do ocen analogicznych do tych, jakie nastąpiłyby przy zastosowaniu tradycyjnych kryteriów etyczno-moralnych.

Kampanie reklamowe nie mogą bezkarnie naruszać dobrych obyczajów

Ustawa ta chroni jednak przedsiębiorców, czyli np. innego producenta napojów energetycznych, którego interes został takim czynem zagrożony lub naruszony. Konsumentom natomiast mogą poszukiwać ochrony w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 24 tej regulacji zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Taką praktyką jest godzące w zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub, wspomniane wyżej, czyny nieuczciwej konkurencji. Reasumując, zakazane jest posługiwanie się reklamą naruszającą dobre obyczaje.

Niechciane zagadnienie

Kto zapewnia przestrzeganie tego zakazu? Organem powołanym do ochrony konsumentów, dysponującym odpowiednimi kompetencjami i skutecznymi narzędziami, jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Niestety, dotychczas UOKiK nie zajmował się tego typu sprawami i według uzyskanych przeze mnie informacji – nie chce tego robić. Ponoć zgodnie z przyjętą polityką nie włącza się w sprawy związane z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów, jeżeli interesy te nie mają wymiaru ekonomicznego. Abstrahując od zanegowania przez UOKiK wymiaru ekonomicznego reklamy, stanowisko to musi dziwić również z prawnego punktu widzenia. Zgodnie z komentarzem T. Skoczego użyte w ustawie pojęcie „interesów konsumentów” rozciąga się również na wymiar pozaekonomiczny.

Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę dotkliwą karę pieniężną. Oczywiście nie trzeba zaczynać od kar – już samo wszczęcie postępowania wyjaśniającego może przynieść pożądane rezultaty. Również inne organy administracji powinny czynnie wspierać konsumentów w podobnych sprawach – nie poprzez tworzenie przepisów, ale promowanie pozytywnych form przekazu oraz piętnowanie nadużyć. Czy kreowany w kampanii napoju wizerunek kobiety podoba się pani pełnomocnik rządu ds. równego traktowania? Czy podejmie pani interwencję w tej sprawie? We współpracy z rzecznikiem praw dziecka?

Akcje konsumenckie zwiększają świadomość i wrażliwość konsumentów. Pokazują, że niektóre działania przedsiębiorców są sprzeczne z powszechnie akceptowanymi normami obyczajowymi i jako takie budzą niepokój, sprzeciw, a czasem odrazę. Prędzej czy później przełoży się to na działania przedsiębiorców.

Niestety, często doraźna kalkulacja finansowa powoduje, że przedsiębiorcom przekraczanie norm i prowokowanie, choćby kosztem dzieci czy dyskryminacji kobiet, po prostu się opłaca. W takich wypadkach interweniować powinno państwo. Liczę na UOKiK.

Autor jest radcą prawnym w Okolski Kancelaria Radcowska
Rzeczpospolita

© Wszystkie prawa zastrzeżone

Żadna część jak i całość utworów zawartych w dzienniku nie może być powielana i rozpowszechniana lub dalej rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie i w jakiegokolwiek sposób (w tym także elektroniczny lub mechaniczny lub inny albo na wszelkich polach eksploatacji) włącznie z kopiowaniem, szeroko pojętą digitalizacją, fotokopiowaniem lub kopiowaniem, w tym także zamieszczaniem w Internecie - bez pisemnej zgody PRESSPUBLICA Sp. z o.o. Jakiegokolwiek użycie lub wykorzystanie utworów w całości lub w części bez zgody PRESSPUBLICA Sp. z o.o. lub autorów z naruszeniem prawa jest zabronione pod groźbą kary i może być ścigane prawnie.