

Reklama a konstytucyjna zasada godności w prawie polskim i hiszpańskim – na przykładzie reklam artykułów spożywczych

Wstęp

„Reklama dźwignią handlu” jest powiedzeniem, które w pełni odzwierciedla rolę, jaką pełni reklama w działalności gospodarczej. Reklamy są obecne na każdym kroku, zarówno w prasie, telewizji, radio czy Internecie. Przedsiębiorcy, wobec dużej konkurencji na rynku, starają się przyciągnąć uwagę potencjalnych konsumentów wszelkimi metodami. Niejednokrotnie decydują się na emitowanie reklam, które mogą wzbudzić sprzeciw i oburzenie, ale najprawdopodobniej poprawią też wyniki sprzedaży. Jednym ze sposobów na zwrócenie uwagi jest wykorzystywanie przez reklamodawców wizerunku kobiety. Przeciwnicy dyskryminacji kobiet w życiu społecznym, politycznym i gospodarczym uważają, że reklamodawcy za cenę sukcesu finansowego przekraczają granicę dobrego smaku, przedstawiając kobietę w reklamie w sposób uprzedmiotowiony czy stereotypowy. Natomiast przedsiębiorcy przyznają, że w istocie wykorzystanie w reklamie wizerunku kobiety pomaga w przyciągnięciu uwagi klientów. Argumentują jednak, że nie jest niczym złym pokazanie piękna kobiecego ciała. W dyskusji słychać także argumenty mężczyzn zwracających uwagę, że

także są przedstawiani w reklamie w sposób stereotypowy, o czym zapominają rzecznicy praw obywatelskich.

Dyskusja na ten temat przybiera na sile wraz z pojawieniem się każdej kolejnej reklamy wykorzystującej wizerunek kobiety. Chciałabym też wziąć w niej udział, prezentując punkt widzenia, który nie będzie jednak punktem widzenia ani przedsiębiorcy, ani kobiety czy mężczyzny. Są to bowiem skrajne i dlatego nieobiektywne stanowiska. Ze swej strony chciałabym się skupić na sposobie uregulowania tego zagadnienia przez ustawodawcę. Dla ustawodawcy bardzo istotną kwestią jest, aby ustanowione przez niego prawo, czyli prawo obowiązujące pod względem formalnym, było wiążące również pod względem behawioralnym. Obowiązki prawa w takim aspekcie polega na „występującym w masowej skali zjawisku zgodności zachowań adresatów norm z tymi normami”¹. Reklama wydaje się być doskonałym przykładem na potwierdzenie prawdziwości założenia, że obowiązywanie prawa w aspekcie formalnym nie zawsze idzie w parze z obowiązywaniem prawa w ujęciu behawioralnym. Ustawodawca, zwłaszcza w przepisach konstytucyjnych, wprowadza określone wartości podlegające ochronie, których uznanie przez reklamodawców będących adresatami norm jest istotnym warunkiem skuteczności prawa. Natomiast dla przedsiębiorców najważniejsze jest osiągnięcie jak największych dochodów.

W pierwszej części artykułu omówię przepisy rangi konstytucyjnej i ustawowej, zarówno polskie, jak i hiszpańskie. Natomiast w drugiej części przedstawię wybrane przykłady reklam artykułów żywnościowych, które ukazały się w Polsce i w Hiszpanii, naruszające, moim zdaniem, konstytucyjne wartości.

Zasada godności i równości

Przepisy rangi konstytucyjnej

Zasada godności i równości znajduje się w polskim, jak i hiszpańskim konstytucyjnym katalogu podstawowych praw i wolności

¹ P. Winczorek, T. Stawecki, *Wstęp do prawoznawstwa*, Warszawa 2003, s. 106.

jednostki. W art. 10 La Constitución Española z 1978 r. postanawia się, że „Godność jednostki, przynależne jej nienaruszalne prawa, swobodny rozwój osobowości, poszanowanie prawa i praw innych osób stanowią podstawę ładu publicznego i pokoju socjalnego”. Odpowiednikiem art. 10 w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 r. jest art. 30, w którym jest mowa, że „Przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona jest obowiązkiem władz publicznych”. Porównując oba artykuły, można stwierdzić, że wprawdzie polski przepis jest bardziej rozbudowany, jednak zasada godności w prawie polskim i hiszpańskim oznacza to samo. Przede wszystkim na zasadzie godności, która wywodzi się z prawa naturalnego, a nie prawa stanowionego, opiera się cały porządek prawny. W sytuacji wyeliminowana z niego zasady godności prawo stanowione utraci przymiot legalności². Ponadto, godności nie można zrzec się samemu, ani znieść jej nie może też ustawodawca. Na władze publiczne zostaje dodatkowo nałożony obowiązek jej poszanowania i ochrony³.

Z zasady godności wywodzi się zasada równości, która w konstytucji hiszpańskiej została zawarta w art. 14, stanowiącym, że „Hiszpanie są równi wobec prawa. Niedopuszczalna jest wszelka dyskryminacja z powodu pochodzenia, rasy, płci [...]”⁴. W polskiej konstytucji o zasadzie równości mowa jest w art. 32 ust. 1, zgodnie z którym wszyscy są równi wobec prawa i mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. W ust. 2 tego samego artykułu stwierdzono także, że nie jest możliwa, z jakiegokolwiek przyczyny, dyskryminacja w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym. Dodatkowo, w polskiej ustawie zasadniczej równoprawnieniu kobiet i mężczyzn w życiu rodzinnym, politycznym,

² L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne*, Warszawa 2008, s. 91.

³ *Ibidem*, s. 91.

⁴ C. Lema Devesa, *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*, Victoria 1997, s. 42.

społecznym i gospodarczym poświęcono osobny art. 33. W obu porządkach prawnych zakazane jest zatem różnicowanie obywateli z jakiegokolwiek powodu.

Przepisy rangi ustawowej

W art. 16b ust. 3 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁵ czytamy, że „przekaz handlowy nie może naruszać godności ludzkiej, a także zawierać treści dyskryminujących ze względu na płeć”. Należy także wspomnieć o Ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁶, w której za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy uznaje się, w szczególności, reklamę sprzeczną z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającą godności człowieka (art. 16 ustawy). W ustawodawstwie hiszpańskim (Ley General de Publicidad z dnia 11 listopada 1988 r.⁷) reklama naruszająca godność człowieka zostaje określana jako niedozwolona. W 2004 r. ustawa ta została znowelizowana przez Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género⁸ (ustawa dotyczy przemocy seksualnej) poprzez dodanie przepisu zakazującego reklamy dyskryminującej kobietę. Mowa jest w nim, że reklamą niedozwoloną jest reklama, która przedstawia ciało kobiety lub jego poszczególne części jako obiekt niezwiązany z reklamowanym produktem, jak też przedstawiająca wizerunek kobiety lub jej zachowania w sposób stereotypowy. Nowelizacja uznaje taką reklamę za naruszającą podstawy systemu prawnego ze względu na przemoc, którą generuje. Inną ustawą

⁵ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226.

⁶ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. Nr 47, poz. 211.

⁷ Ley General de Publicidad z dnia 11 listopada 1988 r., BOE núm. 274, de 15.11.1988, s. 32464 a 32467.

⁸ Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género z dnia 28 grudnia 2004 r., BOE núm. 313, de 29.12.2004, s. 42166 a 42197.

hiszpańską, w której ustawodawca, mając na względzie konstytucyjne wartości, zakazał reklamy nierespektującej zasady godności i równości, jest wspomniana już ustawa o przemocy seksualnej. Ma ona na celu walkę z różnymi formami przemocy seksualnej, w tym dyskryminacją czy nierównością płci. Został w niej umieszczony oddzielny rozdział dotyczący reklamy. W art. 10 za niedozwoloną uznano reklamę, która posługuje się wizerunkiem kobiety w sposób dokuczliwy lub dyskryminujący.

Mając na względzie konstytucyjne rozumienie pojęcia godności, można stwierdzić, że reklamą uchybiającą godności człowieka, inaczej reklamą niegodziwą, jest reklama, która „w sposobie prezentacji lub treści nie tyle narusza dobra osobiste poszczególnych osób, ile generalnie godzi w godność człowieka, naruszając podstawowe wartości właściwe społeczeństwu”⁹. Sąd orzekając w konkretnej sprawie, musi zatem mieć na uwadze standardy moralne przyjęte przez społeczeństwo. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że jednym z przykładów reklamy niegodziwej jest reklama „uwłaczająca ludziom przez subiektywną ocenę ich płci”¹⁰. Reklamą uchybiającą godności człowieka będzie też reklama, której treści (wyrazy, fotografie, skojarzenia) są powszechnie uznawane za wulgarne lub nieprzyzwoite.

Wybrane sprawy dotyczące reklam naruszających godność i równość

W pierwszej kolejności chciałabym wskazać na reklamy, które sprowadzają kobietę czy mężczyznę do roli wyłącznie obiektu seksualnego. Za taką reklamę należy uznać rozpowszechnioną w 2003 r. reklamę hiszpańskiego rumu Ron Barceló, produkowanego przez przedsiębiorstwo Importaciones y Exportaciones Varma S.A (w skró-

⁹ Z. Okoń, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, [w:] E. Traple (red.), *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007, s. 663.

¹⁰ *Ibidem*, s. 663.

cie Varma). Na pierwszym planie można zobaczyć półnągą opaloną kobietę, która opiera się o palmę, przylegając do niej całym swoim ciałem. W tle zaś widać dwie butelki reklamowanego rumu i karaibską plażę. W górnej części reklamy widnieje slogan: „Este oscuro objeto de deseo” (tłum.: Ten ciemny obiekt pożądania), a w dolnej części napis: „Ron Barceló”. Moim zdaniem reklama ta, przy pomocy kobiety jako obiektu seksualnego, przyciąga uwagę potencjalnego konsumenta. Świadczy o tym nagość kobiety, umieszczenie wizerunku kobiety na pierwszym planie i slogan o dwuznacznym charakterze. Cytowaną frazę można zatem odnieść równocześnie do alkoholu, jak i do samej kobiety. Należy zauważyć, że jest to częsty chwyt marketingowy, na którym opiera się wiele reklam.

Męskie ciało także wykorzystywane jest w reklamach w celu zwiększenie potencjalnych zysków przedsiębiorców. Za ciekawą ilustrację może posłużyć reklama Absolut Hunk, która została wyprodukowana wyłącznie na potrzeby amerykańskiego serialu „Seks w wielkim mieście”. Stanowi ona nietypowy przykład *product placement*. Jeden z bohaterów siedzi nago na łóżku, a butelka alkoholu pełni rolę penisa. Scena emanuje seksem, który niewątpliwie odgrywa bardzo ważną rolę w serialu. Mogłoby się zatem wydawać, że reklama została specjalnie dostosowana do kobiet oglądających serial i nie wzbudzi kontrowersji. Można się jednak zastanowić, czy posłużenie się nagością było właściwym sposobem na zareklamowanie marki Absolut.

Nie chciałabym jednak ograniczyć się wyłącznie do reklam artykułów żywnościowych, które prowadzają kobiety, jak i mężczyzn do roli obiektu seksualnego. Jest bowiem emitowanych wiele reklam, które choć nie ukazują bohaterów w sposób uprzedmiotowiony, to naruszają konstytucyjną zasadę godności. Za przykład mogą posłużyć reklamy oparte na stereotypach płciowych, które przekazują treści o dyskryminującym charakterze. Stanowią one, według Parlamentu Europejskiego, istotną „przeszkodę do stworzenia nowoczesnego i egalitarnego społeczeństwa”¹¹. Za taką re-

¹¹ Rezolucja 2008/2038 Parlamentu Europejskiego z dnia 3 września 2008 r. w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn, Dz.Urz. UE 2009/C 295 E/13.

klamę można uznać reklamę piwa Łomża, na której grupa przyjaciół, składająca się wyłącznie z mężczyzn, ogląda z zapartym tchem zawody sportowe. W górnej części reklamy widnieje napis: „Kobieta tego nie zrozumie”. Reklama ta, choć nie ma seksualnego wydźwięku, dyskryminuje kobiety ze względu na wykluczenie ich z jednej ze sfer życia społecznego, która, według reklamodawcy, ma być zarezerwowana wyłącznie dla mężczyzn. Przedsiębiorca chcąc przyciągnąć uwagę konsumenta, korzysta ze stereotypów, aby uczynić reklamę bardziej atrakcyjną. Zapomina jednak, że kobieta także należy do grona jego potencjalnych klientów.

Innym reklamodawcą, który w swoich reklamach wielokrotnie opiera się na stereotypach, jest producent dań w proszku – Winiary. 1 stycznia 2009 r. rozpoczęła się promocja konsumencka obejmująca wszystkie produkty marki Winiary, której hasło przewodnie brzmiało: „Kochanie przez gotowanie”. W jednej z reklam telewizyjnej mogli zobaczyć tradycyjną polską rodzinę jedzącą wspólnie obiad przygotowany przez kobietę, przedstawioną w roli pani domu. Reklama rozpoczynała się od pytania zadanego przez panią domu: „Kochasz swoją rodzinę?”, a w dalszej części bohaterka tłumaczyła, że gotowanie to najlepszy sposób na okazywanie uczuć. Kampania wzbudziła wiele kontrowersji w środowisku feministycznym, które uznało ją za powielającą stereotypy dotyczące roli kobiet w społeczeństwie i mającą przekonać nas, że miejsce kobiety jest w kuchni. Joanna Piotrowska uważa, że według stereotypu wykorzystywanego w reklamie Winiary: „Kobieta ma zabiegać o to, żeby w tym miejscu była miłość, ciepło oraz dobre jedzenie. Mężczyzna jest tym, który to wszystko konsumuje”¹².

Przykładem reklamy naruszającej konstytucyjną zasadę godności jest również hiszpańska reklama whisky Jameson, która ukazała się w 2004 r. W górnej części reklamy możemy zobaczyć twarze dwóch uśmiechniętych młodych kobiet, a poniżej napis: „Irlanda. Invadida por Daneses, Vikingos, Ingleses... Obviamente no vinieron

¹² Ł. Rawa, *Kto powiedział, że kobiety muszą kochać gotowanie?*, <portalspozywczy.pl>.

por el clima" (tłum.: Irlandia. Zdobyta przez Duńczyków, wikingów, Anglików... Oczywiście, że nie przybyli z powodu klimatu"). Na samym dole reklamy widnieje, w pozycji horyzontalnej, butelka whisky Jameson. Można zatem wywnioskować, że reklama, bazując na dwuznaczności, stara się przyciągnąć uwagę klienta wizerunkiem kobiety i zachęcić go do kupienia reklamowanej whisky. Reklama, choć nie sprowadziła kobiety do roli wyłącznie obiektu seksualnego, narusza, moim zdaniem, jej godność.

Na koniec chciałabym przytoczyć reklamę piwa Carlsberg, w ramach której w stereotypowym świetle zostali przedstawieni zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Na początku można zobaczyć, jak grupa zaprzyjaźnionych kobiet krzyczy z radości na widok szafy pełnej ubrań. Ich uwagę zwraca jednak krzyk dochodzący z sąsiedniego pomieszczenia. Krzyczą bowiem mężczyźni, którzy zobaczyli lodówkę pełną piwa. Reklamodawca w celu zwrócenia uwagi konsumenta skorzystał ze stereotypu kobiety, dla której zakupy są sensem życia, i stereotypu mężczyzny, dla którego najważniejsza jest butelka piwa.

Wnioski końcowe

W artykule zostały omówione przepisy prawne o charakterze konstytucyjnym i ustawowym dotyczące zasady godności i wynikającej z niej zasady równości. Za przykład posłużyło ustawodawstwo Polski i Hiszpanii. Kraje te wybrałam w celu pokazania, że pomimo wielu różnic kulturowych ustawodawca w sposób zbliżony chroni wartości, jakimi są godność i równość. Charakteryzują one bowiem każdego człowieka i nie można ich pozbawić czy ograniczyć z jakiegokolwiek powodu. Analiza przepisów prawnych pozwala na konkluzję, że zasada godności człowieka i zasada równości zostały uregulowane w sposób wyczerpujący i niebudzący wątpliwości. Przepisy konstytucyjne o charakterze ogólnym, jak i regulacje odnoszące się wprost do reklamy, mają zastosowanie w zakresie ochrony wizerunku kobiet i mężczyzn przedstawianych w rekla-

mie. Można też stwierdzić, że ustawodawca hiszpański jest w większym stopniu „uwrażliwiony” na problem dyskryminacji kobiet, o czym świadczy nowelizacja art. 3 Ley General de Publicidad i kompleksowa ustawa o przemoc seksualnej.

Wydawać by się więc mogło, że problem przedstawiania kobiet, jak i mężczyzn w sposób uwłaczający ich godności czy naruszający ich poczucie równości będzie już należeć do przeszłości. Jednakże przytoczone przykłady reklam artykułów żywnościowych, w szczególności odnoszące się do reklamy napojów alkoholowych, świadczą o aktualności tego rodzaju naruszeń prawa. Przedsiębiorcy w celu pomnażania zysków nie przestrzegają fundamentalnych wartości, którymi kierował się ustawodawca. Świadomie naruszają porządek prawny, wykorzystując w reklamach seks i stereotypy płciowe, a wszystko po to, aby przyciągnąć uwagę klienta. Kluczem do wyeliminowania reklam nieetycznych nie jest zatem tylko i wyłącznie doskonałe prawo, ale także postawa samych konsumentów. Konsumenty mogą bowiem, podejmując decyzję dotyczącą zakupu określonego produktu, pozostać obojętnymi wobec reklam o seksualnym czy stereotypowym zabarwieniu. Przedsiębiorcy chcąc utrzymać wysokie dochody, będą wówczas zmuszeni do poszukiwania innych sposobów przyciągnięcia uwagi konsumentów.

