



RZECZPOSPOLITA POLSKA

Rzecznik Praw Dziecka

Marek Michalak

ZSS.422.49.2016.JW

Warszawa, 25 listopada 2016 roku

Pan

Prof. dr hab. Piotr Gliński

Wiceprezes Rady Ministrów

Minister Kultury i Dziedzictwa

Narodowego

w odpowiedzi na pismo z 16 listopada 2016 r., dotyczące *Dezyderatu nr 10 Komisji do Spraw Petycji do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w sprawie ograniczenia reklam z udziałem małoletnich oraz reklam do nich kierowanych*, proszę o przyjęcie stanowiska Rzecznika Praw Dziecka w przedmiotowej sprawie¹.

Zagadnienie wykorzystywania dziecka w przestrzeni medialnej pozostaje w obszarze szczególnego zainteresowania Rzecznika Praw Dziecka, a udział dziecka w komercyjnym przedsięwzięciu jakim jest reklama stanowi jedynie wycinek przywołanej problematyki.

Młody człowiek, ze względu na swoją niedojrzałość psychiczną, jest szczególnie narażony na działania osób dorosłych, które niejednokrotnie kierując się interesem finansowym, chęcią uzyskania rozgłosu bądź własnymi ambicjami angażują dzieci w różnego rodzaju przedsięwzięcia, mogące zagrażać prawidłowemu rozwojowi psychofizycznemu dziecka (np. konkursy małej miss i mistera, różnego rodzaju talent show, przekazy medialne ukazujące krzywdę dziecka). Polskie prawodawstwo w wielu z przywołanych powyżej sytuacjach nie nadąża za realnymi potrzebami zabezpieczenia interesu dziecka i nie w pełni chroni dobro dzieci. Istnieje zatem potrzeba szerokiej analizy problemu i dostosowania instrumentarium prawnego w sposób, który będzie skutecznie chronić najmłodszych.

Rozpatrywana petycja porusza bardzo istotny problem związany z jednej strony z ochroną wizerunku i dobra dziecka jako aktora w reklamie, z drugiej zaś kierowania do najmłodszych komunikatów reklamowych o znacznej sile oddziaływania, naruszających delikatną konstrukcję nieukształtowanej jeszcze psychiki młodego człowieka.

¹ DWIM/1170.16



Dzieci są szczególnie wrażliwą grupą konsumentów, która traktuje przekazy reklamowe w sposób bezpośredni – często jako rzeczywiste. Najmłodszy mają obniżony poziom krytycyzmu w stosunku do reklam, są bardzo podatni na przekazywane w nich wzorce zachowań, i co najważniejsze nie mają dostatecznej możliwości obrony przed agresywną reklamą. Zdarza się, że reklama wykorzystuje łatwowierność i niedoświadczenie najmłodszych. Z tych względów tak istotne jest postrzeganie dziecka jako szczególnie wrażliwego konsumenta wymagającego wyjątkowej ochrony przed negatywnymi skutkami reklamy.

Odrębną kwestią jest udział dzieci w reklamach. Wiąże się to z wyczerpującą pracą małoletnich na planie oraz wykorzystywaniem wizerunku dziecka do komercyjnej promocji różnego typu produktów. Dzieci biorące udział w reklamach narażone są często na krytykę i ośmieszenie, co z kolei stanowi zagrożenie dla ich rozwoju psychicznego. Rodzice czy opiekunowie wyrażając zgodę na udział dziecka w takim przedsięwzięciu nie zawsze są w stanie zidentyfikować i przewidzieć wszystkie skutki udziału dziecka w reklamie. Rozpatrując wskazane aspekty zawsze na pierwszym miejscu należy stawiać godność dziecka i wynikającą z niej jego podmiotowość. Najmłodszy, jako grupa szczególnie narażona na wykorzystanie i często pozbawiona możliwości skutecznej obrony, powinna być chroniona prawnie w sposób wyjątkowy.

Aktualnie obowiązującym rozwiązaniem zabezpieczającym interesy najmłodszych w zakresie reklamy są w szczególności ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji² oraz ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji³. Wymienione ustawy wprowadzają mechanizmy zabezpieczające dziecko przed szkodliwymi skutkami przekazu reklamowego, jednakże przyjęte rozwiązania nie w pełni zabezpieczają dobro najmłodszych.

W ocenie Rzecznika Praw Dziecka należy wzmocnić ochronę dzieci poprzez wprowadzenie zakazu reklam, które ośmieszają dziecko, bądź ukazują je w krępującej sytuacji, a także mogą spowodować podejmowanie przez dzieci zachowań ryzykownych.

Rzecznik Praw Dziecka zwraca również uwagę na problem instrumentalnego traktowania najmłodszych, poprzez angażowanie ich do udziału w reklamach towarów przeznaczonych dla dorosłych. Działania takie w sposób szczególnie przedmiotowo traktują dziecko, stawiając sukces komercyjny nad najwyższym dobrem – dobrem dziecka.

² (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.).

³ (Dz. U. z 2016 r. poz. 639 z późn. zm.).

Odnosząc się do treści Dezyderatu Rzecznik Praw Dziecka popiera wszelkie działania zmierzające do zapewnienia pełniejszej ochrony dzieci w przestrzeni medialnej. Przystępując do opracowania rozwiązań prawnych w powyższym zakresie należy jednak rozważyć wszelkie aspekty wprowadzonych ograniczeń, tak by nie spowodować zakazu emisji materiałów wartościowych i służących dobru dziecka, np. kampanie społeczne.

Z wyrazami szacunku
Marek Jankowski