

Jakub Mączka

*Katedra Socjologii Prawa
Uniwersytet Jagielloński*

Prawo produktem? O reklamie prawa i świadomości prawnej

1. Wprowadzenie

Impulsem do powstania tego artykułu (a wcześniej pracy magisterskiej) było przeświadczenie o niskim poziomie świadomości prawnej Polaków oraz przekonanie, że przynajmniej część obywateli naszego kraju uważa prawo za rzecz im nieprzyjazną. Wydaje się, że dostrzegają oni w przepisach jedynie narzędzie kontroli i dominacji państwa, a nie zbiór zasad i reguł, którego nadrzędnym celem jest zapewnienie wolności, bezpieczeństwa oraz zaprowadzenie ładu społecznego. Zdarza się więc, że nie dostrzegają legalnych możliwości działania chroniących ich samych oraz ich majątki. Nieraz odnosi się wrażenie, że Polacy zamiast uzyskać informację w urzędzie czy sądzie, „kombinują”, szukając kogoś, kto mógłby, nieoficjalnymi oczywiście kanałami, „załatwić” ich sprawę, nie zdając sobie sprawy, że mogłaby ona zostać pozytywnie rozpatrzona w ciągu kwadransu w urzędzie miasta.

Może się tak dzieć z wielu przyczyn. Za najważniejszą należy uznać niewiedzę obywateli o przysługującym im prawie lub uprawnieniu albo o sposobie legalnego rozwiązania problemu. Druga, może nawet ważniejsza, to niewiara w skuteczność środków legalnych albo ich negatywna ocena, nie zawsze poparta doświadczeniem, częściej raczej zasłyszaną opinią.

Świadomość prawna we współczesnym demokratycznym państwie powinna być na jak najwyższym poziomie. Znajomość swoich praw i obowiązków jest jednym z fundamentów społeczeństwa obywatelskiego. Niska świadomość prawna upośledza działanie wielu społecznie istotnych mechanizmów (takich jak procesy społecznego powstawania prawa), a jej stan jest jednym z istotniejszych czynników warunkujących skuteczność prawa.

Sposobem na osiągnięcie wysokiego poziomu świadomości prawnej może być projekt reklamowania prawa zgodnie ze współczesnymi teoriami psychologicznymi i marketingowymi. Prawo jest tu rozumiane jako rodzaj specyficznego produktu, który można – jak każdy inny (choć z pewnymi zastrzeżeniami) – odpowiednio wypromować i zareklamować, sprawiając, że zaczyna on istnieć w świadomości jednostki i społeczeństwa.

W kolejnych częściach rozdziału podano podstawowe informacje dotyczące świadomości prawnej i porównano prawo do produktu, zmieniając je tym samym w przedmiot reklamy. W następnej części dokonano prezentacji przykładowej reklamy prawa, po czym omówiono problemy, jakie mogą się wiązać z takim jego promowaniem.

2. O świadomości prawnej

Świadomość prawna jest jednym z zasadniczych zagadnień socjologii prawa (Pałeczki, 1992). Nie należą do rzadkości opinie, że problem ten znajduje się

w centrum zainteresowań współczesnej teorii i socjologii prawa, wiąże się to z rozwojem badań socjologiczno-prawnych i refleksją teoretyczną, która wskazuje, że świadomość prawna stanowi jeden z kluczowych czynników kształtujących proces tworzenia prawa, jego stosowania oraz jeden z głównych warunków skuteczności prawa (Borucka-Arctowa, 1981, s. 5).

Świadczy o tym znaczna liczba publikacji – zarówno teoretycznych, jak i podsumowujących badania empiryczne. Rozważania na ten temat sięgają jeszcze prze-myśleń Leona Petrażyckiego (1905, 1930) i Jerzego Landego (1959), a na szczególną uwagę zasługuje dorobek Marii Boruckiej-Arctowej oraz innych badaczy z Zespołu Badań nad Świadomością Prawną Społeczeństwa Polskiego Instytutu Państwa i Prawa Polskiej Akademii Nauk.

Zanim zdefiniuje się świadomość prawną, konieczne jest określenie jej przedmiotu, podmiotu, elementów składowych oraz różnicy między społeczną świadomością normatywną a społeczną świadomością prawną. Aby uniknąć długich a niepotrzebnych w tym miejscu rozważań teoretycznoprawnych, w pracy przyjęto rozwiązania wypracowane przez krakowską szkołę socjologii prawa. Należy jednak zaznaczyć, że tą tematyką zajmowali się także inni socjologowie prawa, na przykład Anna Turska (1957), czy Eugen Ehrlich (2009), a najobszerniejszą pracą poświęconą temu zagadnieniu jest najpewniej *Świadomość prawna. Studium teoretyczne* Anny Gryniuk (1979).

Za Marią Borucką-Arctową (1981) za przedmiot świadomości prawnej uznaje się normy prawne. Zarówno te pojedyncze, jak i łączone w zespoły norm tworzące instytucje prawne czy prawno-polityczne. Wynika z tego, że przedmiotem świadomości mogą być również zachowania, a już w szczególności decyzje podejmowane i wydawane przez podmioty stosujące prawo. Podmiotem świadomości prawnej są zaś ludzie. Elementy, na które składa się świadomość prawna, to wiedza o prawie – jego znajomość – oraz ocena prawa. Wynikają z niej, istotne dla reklamy prawa postawy i postulaty wobec niego, które z wielu przyczyn nie są jednak istotne dla naszych dalszych rozważań.

Różnice między społeczną świadomością normatywną (tą dotyczącą wszelakich norm występujących w społeczeństwie), a społeczną świadomością prawną (tą do-

tyczącą dających się wyróżnić norm prawnych, będącą fragmentem świadomości normatywnej) mają swoje następstwa. Kształtowanie się świadomości prawnej jest dużo bardziej uzależnione od trafnej wiedzy o formalnym i faktycznym obowiązywaniu lub nieobowiązywaniu danych norm prawnych niż od własnych i subiektywnych przekonań adresatów norm o ich obowiązywaniu, jak w przypadku na przykład norm zwyczajowych. Naturalnie, subiektywne przekonania i oceny, stanowiące konieczny komponent świadomości prawnej, mają istotny wpływ na przestrzeganie albo nieprzestrzeganie dotyczących ich norm prawnych (Pałeczki, 2003). Nie zmienia to jednak faktu, że

powstające na tej podstawie własne **przekonania o obowiązywaniu**, są z punktu widzenia formalnego obowiązywania prawa całkowicie obojętne; mówiąc dokładniej, zupełnie nie wpływają na dyrektywalną (imperatywną) funkcję norm prawnych w części realizowanej przez instytucje kontroli prawnej (Pałeczki, 2003, s. 64).

Nawet jeżeli osoba jest całkowicie przekonana, że zignorowana przez nią norma prawna nie obowiązuje, to najprawdopodobniej zgodnie z zasadą *ignorantia iuris nocet* poniesie konsekwencje, jeżeli tylko instytucje kontroli prawnej wyrażą swoje odmienne stanowisko.

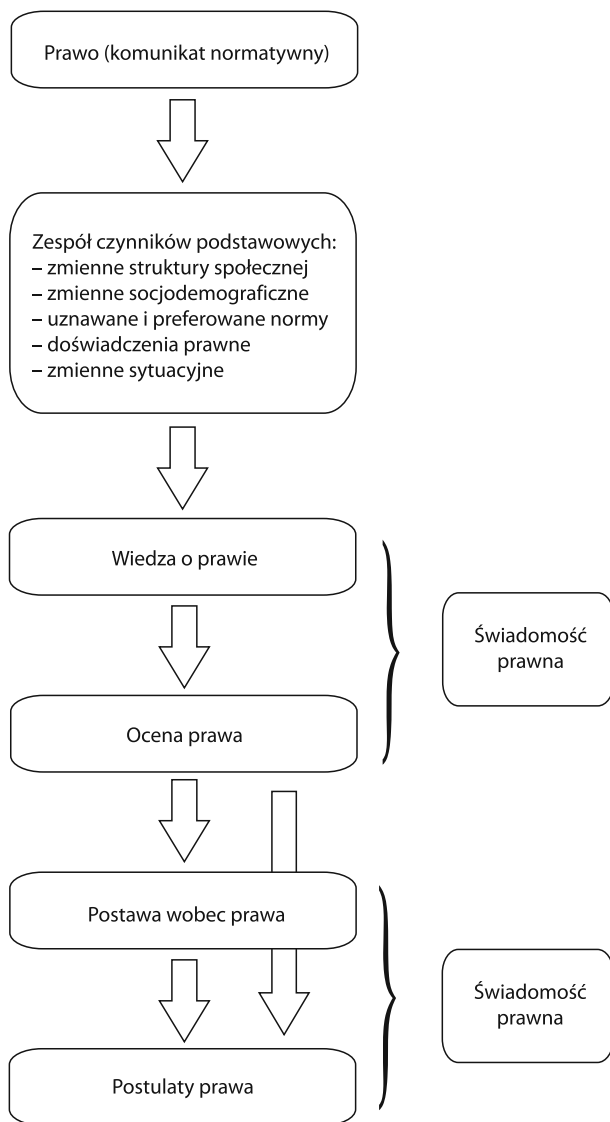
Świadomość prawna obejmuje zatem – nieco inaczej niż przy pozostałych odmianach świadomości normatywnej, wyróżnionych ze względu na różne rodzaje norm społecznych skorelowanych z sobą – wiedzę o treści regulacyjnej norm prawnych i wiedzę o ich formalnym obowiązywaniu z ocenami treści tych norm i ocenami faktu ich obowiązywania oraz towarzyszące im przeżycia motywujące do ich przestrzegania (nieprzestrzegania) (Pałeczki, 2003).

Mając na uwadze powyższe, świadomość prawną można zdefiniować „jako zespół elementów poznawczych (wiedzy o prawie) ściśle powiązanych z procesami wartościowania prawa” (Pałeczki, 1976, s. 138). W samej definicji nie wymienia się postaw wobec prawa, przyjmując, że stanowią one następstwo świadomości prawnej, skutki posiadania przez jednostkę wiedzy i ocen prawa.

Świadomość prawna (i jej następstwa) jest rezultatem pewnego procesu, którego ilustrację stanowi model kształtowania się świadomości prawnej opracowany początkowo przez prof. Borucką-Arctową (1976, 1981), a następnie zaktualizowany i udoskonalony przez prof. Pałeczkiego (2003). Schemat tego modelu przedstawiono poniżej.

Dokonując pewnego uproszczenia, polegającego na uznaniu, że to normy prawne, a nie komunikaty normatywne stanowią podstawę modelu, należy wskazać, że proces kształtowania się świadomości prawnej rozpoczyna swój bieg od aktualnego stanu regulacji prawnej danego kraju – „wypełnia” model treścią.

Zasadniczym elementem modelu kształtowania się świadomości prawnej jest rekonstrukcja zespołu czynników odgrywających podstawową rolę w tym procesie. Czynniki te są związane z podmiotem świadomości prawnej i można ogólnie powiedzieć, że będą dotyczyć przynależności podmiotu do różnych, jednak okreś-



Rysunek 1. Model kształtowania się świadomości prawnej

Źródło: opracowanie własne.

lonych kategorii, jego doświadczeń życiowych oraz sytuacji, w jakiej się znajduje. Czynniki te mają charakter zmiennych niezależnych, w odróżnieniu od świadomości prawnej, którą można uznać za zmienną zależną. Do czynników podstawowych zalicza się następujące zmienne niezależne: struktury społeczne, zmienne socjodemograficzne, uznawane wartości i normy pozaprawne, doświadczenia i kontakty z prawem oraz zmienne sytuacyjne.

Zmiennymi struktury społecznej są wszystkie cechy ludzi związane z przynależnością do poszczególnych grup społecznych (warstw, klas, grup społeczno-zawodowych). Zaliczamy do nich między innymi: wykształcenie, zawód, stopień odpowiedzialności, kierowanie ludźmi czy zajmowane stanowisko.

Drugim rodzajem są zmienne socjodemograficzne, takie jak: płeć, wiek, stan cywilny, stan rodzinny, miejsce zamieszkania (wieś/miasto), okres przebywania w mieście, staż pracy.

Trzecim rodzajem są zmienne związane z uznawanymi normami regulującymi zachowanie człowieka w społeczeństwie – uznawanymi wartościami. W każdym społeczeństwie, oprócz norm prawnych, funkcjonują również inne porządki normatywne i podlegające im normy zachowania (moralne, religijne, obyczajowe). Po między normami prawnymi a innymi rodzajami norm mogą zachodzić określone relacje i stosunki. Nie wchodząc w szczegółowe rozważania dotyczące przeplatania się systemów normatywnych, warto zwrócić uwagę, że najbardziej niekorzystna sytuacja następuje w przypadku relacji rozbieżnych. Takie warunki zmuszają jednostkę do wyboru wzorca zachowania, wedle którego powinien postąpić.

Czwartą zmienną jest ogół doświadczenia związanego z prawem i instytucjami je stosującymi. Badania empiryczne zdają się dowodzić (Sękowska, 2003), że znajomość prawa i jego ocena zależą od doświadczenia, jakie jednostka miała w zakresie bycia podmiotem prawa (doświadczenie bezpośrednie) albo poprzez kontakt z kimś, kto bezpośrednio doświadczył stosowania prawa (doświadczenie pośrednie). Wpływ może mieć też przekaz masowy, za pośrednictwem telewizji, radia czy prasy (Borucka-Arctowa, 2003). Istotne znaczenie ma też częstotliwość kontaktów z prawem (np. częste występowanie w roli biegłego; bycie jednorazowo świadkiem na rozprawie). Na ocenę prawa wpływa również sposób traktowania „klientów” (interesantów, pententów, świadków) przez organy stosujące prawo.

Ostatnim elementem czynników podstawowych są zmienne sytuacyjne. Rozumiane są one jako wszystkie te sytuacje, których nie da się zakwalifikować do pozostałych czynników czy okoliczności mogących w danym momencie wpłynąć na świadomość prawną jednostki. Co oczywiste, zachowania człowieka nie są powodowane tylko jego cechami wewnętrznymi, ale też w dużej mierze są uwarunkowane sytuacyjnie. Przykładami takich zmiennych może być zaśłyszana w radiu informacja o warunkach pozyskiwania dotacji unijnych, kampania społeczna o konieczności zachowania dotacji państwowych dla szpitali klinicznych albo chociażby rozmowa ze znajomymi na temat zakazu posiadania broni czy spożywania napojów alkoholowych w miejscach publicznych. Właściwie każda informacja dotycząca porządku prawnego docierająca do adresata norm prawnych może być zmienną sytuacyjną. Zmienne te mogą powodować zainteresowanie obowiązującym prawem i jego ocenianie. Znaczenie zmiennych sytuacyjnych może więc być olbrzymie.

Warto zaznaczyć, że wpływ szeroko rozumianych mediów może mieć charakter sytuacyjny (*ad hoc*) albo dotyczyć doświadczenia jednostki. Z pierwszą sytuacją mamy do czynienia, kiedy na postrzeganie prawa wpływa jednostkowa informacja

prezentowana w mediach, sprawa o charakterze incydentalnym. Z kolei z drugą, gdy media kształtują pewne bardziej trwałe elementy świadomości, gdy jednostka czerpie wiedzę o prawie w dużej mierze z mediów (na przykład wiedzę o przestępczości, co wiąże się z postrzeganiem prawa karnego, postępowania karnego, działalności wymiaru sprawiedliwości).

Postulowane stosowanie reklamy prawa będzie się zaliczać właśnie do zmieniających sytuacyjnych. To, że będą to działania usystematyzowane, celowo wdrażane przez administrację publiczną lub lokalną, nie zmieni ich sytuacyjnego charakteru i sposobu wpływania na jednostkę.

Przytoczone powyżej informacje umożliwiają zrekonstruowanie modelu kształtowania się świadomości prawnej, której następstwem jest postawa wobec prawa, będąca jednym z najistotniejszych determinantów skuteczności prawa.

3. Reklama a prawo

Współcześnie reklamę można zdefiniować jako komunikat (pewną wypowiedź), który oprócz treści informacyjnych zawiera także treści o charakterze perswazyjnym, mające zmienić, stworzyć lub czasami zniszczyć nasze postawy odnośnie do określonego produktu, usługi czy idei (Doliński, Wojciszke, 2008). Reklama prawa, wpływając na świadomość prawną, ma wobec tego stworzyć, zmienić bądź umocnić postawy wobec prawa, tak aby stały się bądź pozostały proprawne.

Reklama, będąc komunikatem, ma pewne funkcje: informacyjną (dostarcza potencjalnemu klientowi, nabywcy wiadomości o produkcie lub usłudze), edukacyjną (informuje o istnieniu rozwiązania potencjalnego problemu), konkurencyjną (ma przeciwdziałać reklamom produktów konkurencyjnych), kontaktową (przyciąga i utrzymuje uwagę odbiorcy) i ekspresyjną (prezentuje postawę nadawcy reklamy). Nadrzędną funkcją każdej reklamy jest jednak funkcja nakłaniająca, zwana też konatywną, impresyjną lub perswazyjną – wypowiedź reklamowa jest tworzona po to, aby przekonać odbiorcę komunikatu do zakupu towaru lub skorzystania z usługi proponowanej przez nadawcę. Pozostałe służą jako wspomaganie oraz maskowanie przed adresatem głównej, to jest perswazyjnej funkcji (Kozłowska, 2006). To właśnie dzięki wymienionym wyżej właściwościom można uznać reklamę za dobre narzędzie do wpływania na świadomość prawną. Dla przykładu: funkcje informacyjna i edukacyjna dostarczą wiedzy o prawie jako potencjalnym rozwiązaniu problemu, a funkcja konkurencyjna będzie przeciwdziałać podejmowaniu rozwiązań pozaprawnych. Nade wszystko ważna jest jednak funkcja perswazyjna, bo to ona odpowiada za skuteczność reklamy. Reklama prawa musi bowiem przekonać, że postępowanie zgodnie z prawem jest efektywne, zyskowne i słuszne.

Z reklamą nierozzerwalnie łączy się pojęcie produktu. Produkt to każdy obiekt rynkowej wymiany oraz wszystko, co może być oferowane na rynku. Produktem mogą być dobro materialne, usługa, doznanie, ludzie, imprezy, miejsca, własność,

przedsiębiorstwa, informacje bądź idee (Kotler, 2005, s. 5–7). Tak się dzieje w przypadku zwykłej reklamy. W przypadku reklamy prawa przez produkt będziemy rozumieć konkretne regulacje, przepisy czy instytucje prawne.

Podsumowując, celem reklamy komercyjnej jest zwiększanie sprzedaży produktu czy korzystania z reklamowanej usługi. Analogicznie, celem reklamowania prawa będzie zwiększenie się jego „sprzedaży” – czyli zwiększenie świadomości prawnej poprzez wpływanie na wiedzę i oceny prawa, a w konsekwencji także na postawy wobec niego.

Biorąc pod uwagę specyfikę reklamowania prawa, należy zadać trzy pytania: czy można zareklamować prawo? Czy wolno reklamować prawo? Czy powinno się reklamować prawo?

Prawo można zareklamować. Pewnymi granicami dla tworzenia reklam są problemy z określeniem, zdefiniowaniem produktu. Biorąc jednak pod uwagę, że od lat skutecznie reklamuje się znacznie trudniejsze do opisania idee, takie jak wolność, miłość bądź solidarność, można stwierdzić, że to nie powinno stanowić przeszkody w tworzeniu promocji prawa. Prawo wolno też reklamować, jako że nie istnieje przepis, który by tego zakazywał. Co prawda, w Polsce istnieją pewne ograniczenia w reklamowaniu usług prawniczych, ale w żadnej mierze nie można tego rozszerzać na postulowaną reklamę prawa. Wreszcie, prawo powinno się reklamować, ponieważ wysoki poziom świadomości prawnej byłby niezwykle korzystny tak dla jednostek, jak i dla całego społeczeństwa. Konieczna jest jednak pamięć o tym, że przedmiotem tej konkretnej reklamy nie jest kolejny proszek do prania, ale obiekt znacznie ważniejszy, mający fundamentalne znaczenie dla funkcjonowania państwa. Każdy z elementów takiej reklamy musi być odpowiednio wyważony i dostosowany do poruszanej przez regulacje prawne problematyki. Elementy te nie mogą być nudne, jednakowe czy nieinteresujące, ale niedopuszczalne byłoby, gdyby reklama mająca promować prawo podważała jego prestiż. Reklama prawa ma się przyczynić do zwiększenia świadomości prawnej, dlatego też spowodowanie odwrotnego skutku w wyniku złego opracowania promocji byłoby tragiczną pomyłką (Mączka, 2009).

4. Przykład reklamy prawa

Nie jest możliwe stworzenie takiej reklamy, jaka z laika uczyniłaby prawnika. Prawo jest zbyt złożone i rozbudowane. Nawet najlepsi adwokaci muszą się specjalizować w jakieś dziedzinie czy gałęzi prawa, aby ją w dostatecznym stopniu zrozumieć i pojąć. Próby zbudowania reklam mających nauczyć całego prawa to mrzonka.

Może się natomiast powieść próba stworzenia kampanii reklamowej prawa polskiego – systemu normatywnego, który pomimo swoich wielu wad nie odbiega od standardów innych demokratycznych państw. Celem tych reklam będzie takie wpłynięcie na emocjonalne i poznawcze komponenty postawy wobec prawa, aby odbiorcy przekazu zaczęli postrzegać nasz produkt jako warty „kupna”. Wskutek

tego odbiorcy będą bardziej skłonni do przestrzegania prawa, wykorzystywania go na co dzień, zwiększy się także zainteresowanie prawem.

Projekt reklamowania polskiego prawa będzie się opierał na dwóch podejściach. Pierwszym, skupiającym się raczej na emocjach i ocenach prawa (wpływanie na postawy o źródłach emocjonalnych), będzie tworzenie pozytywnych asocjacji związanych z promowanym produktem. Drugie będzie się koncentrować na wpływanie na postawy wynikające przede wszystkim z przekonań o właściwościach prawa (czyli tych opartych na źródłach poznawczych) poprzez prezentowanie wybranych przepisów prawa w dogodnej i ciekawej formie. Fakt istnienia dwóch ujęć nie oznacza konieczności przeprowadzenia dwóch różnych kampanii reklamowych. Jedne reklamy będą po prostu bardziej nastawione na tworzenie pozytywnych ocen prawa, łączenie go z dobrymi emocjami, uznawanymi wartościami, podczas gdy inne będą się odwoływać raczej do racjonalności odbiorcy, rachunku zysku i strat czy argumentów związanych z obiektywną charakterystyką produktu.

Przeprowadzenie kampanii reklamowej prawa polskiego nie będzie zadaniem ani łatwym, ani szybkim, ani tym bardziej bezproblemowym. Będzie to wymagało sporego nakładu sił, funduszy oraz zaangażowania dużej liczby ludzi. Raz rozpoczęta kampania będzie musiała być konsekwentnie kontynuowana i rozwijana.

Punktem wyjścia do opracowania reklamy skupiającej się na uczuciach i emocjach było opracowanie hasła promocyjnego: „Prawo jest dobre” (w skrócie PJD). Slogan ten jest łatwy do zapamiętania i wymówienia, zapamiętania i powtarzania. Ważne jest również to, że wprost informuje o celu całej kampanii. Nie jest to wprawdzie komunikat powszechnie wykorzystywany, ale nie powinien się zbyt kojarzyć z treścią innego rodzaju reklam. Do tego hasła dodano pewien element współczesności, jakim jest odwołanie do adresu internetowego – „.pl”. W ten sposób hasłem promocyjnym jest także adres internetowy – prawojestdobre.pl. Strona ta będzie pełniła funkcję bazy danych o promowanym prawie, będą tam umieszczane wszystkie informacje związane z prowadzoną kampanią reklamową prawa. „Prawo jest dobre” zostało następnie przerobione na „uśmiechnięty” logotyp w modnych kolorach.

Tymi prostymi zabiegami udało się osiągnąć kilka celów. Stworzono podstawową reklamę prawa, opierającą się na pozytywnych skojarzeniach i odczuciach: prawo – dobre, prawo to zadowolenie, radość i uśmiech. Uzyskano logotyp gotowy do umieszczania na wszelakich materiałach związanych z reklamowaniem prawa. Co więcej, slogan i logo stanowią też element integrujący całość akcji oraz odsyłający pod konkretny, łatwy do zapamiętania i odpamiętania adres w sieci. Taką reklamę łatwo też wzbogacić o kolejne, emocjonalnie silne wypowiedzi (np. „W polskim sądzie o wyroku decyduje niezawisły sędzia, a w USA o życiu człowieka zadecydują przypadkowo wybrani ludzie...”, „Nie bądź głab – zacznij myśleć”, „Nie cwaniakuj – zapytaj”) mające zainteresować odbiorców reklamowaną tematyką.

Dobry przykład reklamy mocno skupiającej się na komponencie poznawczym stanowi reklama uprawnień konsumenckich. Podstawą jest prosty kształt, bez nie-



Rysunek 2. Przykład logotypu z adresem www

Źródło: opracowanie własne.

potrzebnych i odwracających uwagę od treści fajerwerków graficznych. Kolory dostosowano do tych wykorzystanych w logo „Prawo jest dobre”. W reklamie za każdym razem będzie zaprezentowane logo oraz treść – w różnych układach odniesienia. Treść nie będzie obszerna i zwięźle poinformuje maksymalnie o dwóch konkretnych powiązanych uprawnieniach. Ideą jest dostateczne zaintrygowanie odbiorcy, aby sam sprawdził szczegóły. Nawet jeśli jednak tego nie zrobi, i tak pozostaje mu szczypta wiedzy, której najprawdopodobniej nie posiadał wcześniej. Nadrzędnym celem jest zmiana – najczęściej negatywnych – przekonań odbiorcy o naturze obowiązującego prawa („Prawo to tylko procedury chroniące bogate korporacje przed skargami klientów”), na bardziej pozytywne („Teraz już wiem, że mogę żądać darmowej naprawy, choć nie dostałem gwarancji”).

Reklamy „PJD” powinny być pokazywane w każdym dostępnym, ale i odpowiednim medium. Telewizja, radio, prasa, plakaty, ulotki, Internet, warto także rozdawać koszulki z logo kampanii w szkołach. Odpowiednie medium oznacza, że – zważywszy na podniosłość i prestiż przedsięwzięcia – nie wszystkie magazyny, gazety czy strony internetowe będą odpowiednie. Osoby, które zostaną wybrane, aby występować w reklamach, powinny się cieszyć nieposzlakowaną opinią oraz mieć stosowne kompetencje. Można wykorzystać osoby sławne, ale nie w roli ekspertów, lecz jako osoby, które skorzystały na zapoznaniu się z prawem. Treść komunikatu będzie dobrana do medium wykorzystanego oraz do przedmiotu konkretnej reklamy. Będą to więc i reklamy nastawione na przedstawienie argumentów, i na emocje. Czasami użycie elementów humorystycznych stanie się jak najbardziej wskazane, nie przewiduje się jednak użycia motywów seksualnych, szokujących czy budzących strach.



PRAWO JEST DOBRE

Czy wiesz, że...



Wzór umowy z operatorem sieci komórkowej wiąże Cię, jeśli został Ci doręczony PRZED zawarciem umowy?



Regulamin prowadzenia rachunku bankowego wiąże Cię, jeśli został Ci doręczony PRZED zawarciem umowy?

Kodeks Cywilny, art. 384 §1:

Ustalony przez jedną ze stron wzorzec umowy, w szczególności ogólne warunki umów, wzór umowy, regulamin, wiąże drugą stronę, jeśli został jej doręczony przed zawarciem umowy.

POZNAJ SWOJE PRAWA - www.prawojestdobre.pl

Rysunek 3. Przykładowa reklama

Źródło: opracowanie własne.

5. Problemy i wątpliwości

Kończąc, należy zwrócić uwagę na wiele potencjalnych problemów związanych z reklamą prawa. Podstawowe trudności w reklamowaniu prawa mogą stanowić źródła finansowania takiej kampanii. Zagadnienie jest bowiem nowe i, o ile wiadomo, reklam tego rodzaju nie prowadzono wcześniej.

Wielkie koncerny i producenci różnorodnych produktów wydają co prawda miliardy złotych rocznie na promocje i reklamę, ale znają ich skuteczność i wiedzą, że działania te przyniosą wymierne zyski. Potwierdzenia skuteczności reklamy prawa nie będzie do czasu przeprowadzenia odpowiednich badań. Organom państwa powinno co prawda zależeć na promowaniu prawa, ale byłoby naiwnością twierdzić, że zrobią to bez szczegółowego rozważenia opłacalności takiej „inwestycji”. Większe zainteresowanie tym projektem mogłyby wykazać różnego rodzaju organizacje działające na rzecz państwa i prawa oraz uniwersytety. Pomocne mogą się też okazać samorządy zawodów prawniczych.

Nie wiadomo, czy pomysł reklamowania prawa spodobałby się wszystkim i czy część społeczeństwa nie uznałaby tej formy promocji za nieodpowiednią lub nie na miejscu. Istnieje też możliwość napotkania oporu politycznego i administracyjnego – decydentom politycznym może wcale nie zależeć na „posiadaniu” świadomego swoich praw społeczeństwa obywatelskiego.

Warto się również zastanowić nad wprowadzeniem pojęcia marketingu prawa do nauki socjologii prawa, które miałyby służyć za rodzaj punktu zbiorczego, wokół którego można by w przyszłości budować dużo bardziej zaawansowane modele reklamowania prawa i jego szeroko pojętego promowania. Konieczna wydaje się więc dalsza praca nad tym zagadnieniem oraz, co byłoby bardzo wskazane, przeprowadzenie badań, czy reklama faktycznie może pozytywnie wpływać na poziom świadomości prawnej. Przedstawione w pracy przesłanki i modele teoretyczne sugerują, że tak może być, ale pewność da się uzyskać tylko dzięki badaniom empirycznym.

Literatura cytowana

- Borucka-Arctowa, M. (1976). Teoretyczny model kształtowania się świadomości prawnej. W: M. Borucka-Arctowa. *Świadomość prawna w procesie przemian społeczeństwa socjalistycznego*. Materiały Kollokwium Polsko-Radzieckiego (Kraków 30 III–1 IV 1976). Warszawa: Warszawska Drukarnia Naukowa.
- Borucka-Arctowa, M. (1981). *Świadomość prawna a planowe zmiany społeczne*. Wrocław: Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk.
- Borucka-Arctowa, M. (2003). Komunikacja między sądami a społeczeństwem. W: M. Borucka-Arctowa, K. Pałeczki. *Sądy w opinii społeczeństwa polskiego* (s. 71–97). Kraków: Wydawnictwo POLPRESS.
- Doliński, D., Wojciszke, B. (2008). Psychologia społeczna. W: D. Doliński, J. Strelau. *Psychologia – podręcznik akademicki* (t. 2, s. 293–447). Gdańsk: GWP.

- Ehrlich, E. (2009). *Fundamental Principles of the Sociology of Law*. New Jersey: Transaction Publishers. Pierwsze wydanie angielskie: 1936; wydanie oryginalne: 1913.
- Gryniuk, A. (1979). *Świadomość prawna. Studium teoretyczne*. Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Rebis.
- Kozłowska, A. (2006). *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Warszawa: Wydawnictwo SGH.
- Lande, J. (1959). *Studia z filozofii prawa*. Warszawa: PWN.
- Mączka, J. (2009). *Wpływanie na świadomość prawną za pomocą technik reklamowych i marketingowych* (niepublikowana praca magisterska przygotowana pod kierunkiem prof. dra hab. K. Pałeckiego). Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Wydział Prawa i Administracji, Katedra Socjologii Prawa. W niniejszym artykule wykorzystano fragmenty cytowanej pracy.
- Pałecki, K. (1976). Świadomość prawna jako czynnik wpływający na skuteczne oddziaływanie prawem. W: M. Borucka-Arctowa (red.). *Świadomość prawna w procesie przemian społeczeństwa socjalistycznego – Materiały Kolokwium Polsko-Radzieckiego* (s. 131–152). Kraków: Polska Akademia Nauk, Instytut Państwa i Prawa.
- Pałecki, K. (1992). O przedmiocie socjologii prawa raz jeszcze. W: G. Skąpska, (red.). *Prawo w zmieniającym się społeczeństwie* (s. 29–41). Kraków: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Pałecki, K. (2003). *Prawoznawstwo – zarys wykładu*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Petrażycki, L. (1905). *Wwiedienije w izuczenije prawa i nrawstwienności. Osnowy emocjonalnoj psychologii*. Petersburg.
- Petrażycki, L. (1930). *Wstęp do nauki prawa i moralności. Podstawy psychologii emocjonalnej*. Warszawa: nakładem Księgarni F. Hoesicka.
- Sękowska, A. (2003). Kontakty z wymiarem sprawiedliwości a opinie na temat sądów. W: M. Borucka-Arctowa, K. Pałecki (red.). *Sądy w opinii społeczeństwa polskiego* (s. 163–191). Kraków: Wydawnictwo POLPRESS.
- Turska, A. (1957). O fikcji powszechnej znajomości prawa. *Państwo i Prawo*, 9, 316–319.