

KATARZYNA WESOŁA
*Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie
w Poznaniu*

PRZEPISY PRAWNE REGULUJĄCE DZIAŁALNOŚĆ REKLAMOWĄ*

1. Wstęp

Wraz z wprowadzeniem gospodarki wolnorynkowej nastąpił w Polsce gwałtowny rozwój reklamy. Trzeba podkreślić, że Społeczeństwo, ani ustawodawca, a często również przedsiębiorcy nie byli przygotowani do spotkania, z nowoczesnym, zmasowanym oddziaływaniem marketingowym. Ludzie nie przyzwyczajeni przez lata Polski Ludowej do obcowania z reklamami, ich powszechne pojawienie traktowali z jednej strony nieufnie, z drugiej łatwowiernie. Zwłaszcza tą drugą cechą w początkowym okresie starali się wykorzystać niektórzy przedsiębiorcy, wprowadzając na rynek różne niesprawdzone towary. Doświadczenia pierwszych ogólnopolskich kampanii reklamowych zachwalających różne towary skłoniły ludzi do baczniejszego przyglądania się reklamom i nie ulegania tworzonemu przez nie mirażom.

Powszechnie prowadzone badania ankietowe wskazują jednocześnie, iż właściwa promocja, której najważniejszym elementem jest reklama w środkach przekazu, ma ogromne znaczenie dla odniesienia sukcesu na rynku.

Z badań wynika, że ponad połowa kupujących uwzględnia przy wyborze towarów wpływ reklam. Wraz ze wzrostem ich znaczenia przy decyzjach zakupu rośnie globalna wartość pieniędzy przeznaczanych przez firmy na reklamę. Przyrostowi ekonomicznemu towarzyszy poprawa jakości różnych form reklamowych oraz normalizacja prawna tej strefy. W gospodarkach kapitalistycznych, doceniających znaczenie reklamy, a jednocześnie dostrzegających jej wpływ na świadomość społeczną oraz możliwość nadużywania swobody dla propagowania szkodliwych społecznych treści, jest ona poddawana ograniczeniom i jednocześnie określonym zasadom. Warto zauważyć, że obok norm określonych przez władze państwowe istnieje tam wiele dobrowolnych porozumień i kodeksów

(*) Następny artykuł poświęcony będzie innym zagadnieniom dotyczącym reklamy.

reklamy przyjętych przez producentów danych branż. W krajach zachodnich istnieje kilka tysięcy takich szczegółowych kodeksów dobrej reklamy, tylko w Stanach Zjednoczonych obowiązuje ich ponad 700. Reklamodawcy, którzy dobrowolnie przyjęli wynikające z nich zobowiązania na ogół przestrzegają ich, gdyż ochrona uczciwej konkurencji leży w ich dobrze rozumianym interesie. Ukształtowane przez lata zbiory zasad działań reklamowych i marketingowych są wyrazem poważnego traktowania klientów, bo to oni są najważniejsi i ich zaufania nie można tracić. Do końca lat 80 - tych zagadnienia związane z aspektami prawnymi prowadzenia działalności reklamowej, były w Polsce problemami czysto akademickimi. Ciągłe brakuje jednolitych i precyzyjnych przepisów dotyczących reklamy. Mimo częściowego istnienia zakazów i nakazów prawnych w odniesieniu do reklamy, są one bardzo często ignorowane (świadomie lub nie).

2. Akty prawne regulujące działalność reklamową

Podstawowe akty prawne poruszające problemy, z którymi może zetknąć się agencja reklamowa, można podzielić następująco:

1. *Zewnętrzne* - ogólnie obowiązujące akty prawne:

- Prawo autorskie (4. 02. 1994);
- Prawo prasowe;
- Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (26.10.1994);
- Ustawa o radiofonii i telewizji (29.12.1992);
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (16.04.1994);
- niektóre przepisy kodeksu karnego i cywilnego.

2. *Wewnętrzne* - obowiązujące jedynie w danym nośniku reklamowym:

- Regulaminy i zasady reklam w TVP i radiostacjach;
- Regulaminy i zasady reklam w tytułach prasowych.

3. *Międzyagencyjne i wewnątrzagencyjne* - na podstawie podpisanych porozumień, kodeksów, umów:

- Kodeks reklamy;
- Zasady etyki zawodowej.⁽¹⁾

3. Prawne aspekty podstawowych elementów oddziaływania reklamowego

Zagadnienie prawnych aspektów reklamy najprościej jest omówić na bazie podstawowych elementów wchodzących w zakres każdego oddziaływania reklamowego, tj.:

(1) Roderick White: „Reklama - czyli co to jest i jak się to robi”, McGraw - Hill 1993, s. 265.

- przedmiotu reklamy - co jest reklamowane,
- podmiotu reklamy - przy pomocy jakich środków,
- sposobu reklamy - za pomocą jakich nośników reklamowych i jakiej formy.

W związku z **przedmiotem reklamy**, w świetle obowiązujących w Polsce przepisów prawnych zabroniona jest reklama dotycząca następujących produktów:

- napojów alkoholowych o stężeniu powyżej określonego w ustawie (praktycznie obejmuje piwa, wina, wódki itp.). Reguluje to Ustawa o wychowaniu w trzeźwości.

W praktyce ustawa ta jest obchodzona lub naruszana na dwa sposoby: pierwszy zakłada reklamę browaru, opakowania, producenta, a nie samego napoju (reklama „Czteropaku EB” lub „Browarów Wielkopolskich”). Drugi zakłada świadome jego naruszanie ze zgodą na ewentualne sankcje prawne (reklama piwa „Żywiec”);

- artykułów o charakterze pornograficznym i usług dotyczących nierząd. Reklamy agencji towarzyskich powszechne w wielu dziennikach, stanowią również naruszenie tego przepisu. Niektóre czasopisma i gazety (np: „Gazeta Wyborcza”), nie dopuszczają do druku tego typu ogłoszeń na podstawie wewnętrznych regulaminów;
- leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza. Reklama tego rodzaju leków jest dozwolona wyłącznie w specjalistycznych pismach medycznych, jest zabroniona w mediach.

Od 1.01.1995 roku obowiązuje zakaz reklamy wyrobów tytoniowych w telewizji, radiu oraz prasie przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. Dodatkową regułą jest wymóg umieszczania na reklamie wyrobów tytoniowych informacji o szkodliwości palenia tytoniu.

Podmiot reklamy

Do niedawna regulamin TVP nie dopuszczał do emisji reklam, w których były użyte zagraniczne słowa, hasła lub slogany. Obecnie zasada ta jest coraz bardziej liberalizowana. Reklamy nie mogą ponad to zawierać twierdzeń, ilustracji i określeń obrażających dobry smak i poczucie przyzwoitości. W reklamie nie wolno posługiwać się wulgarnościami, niemoralnymi wyrazami i ilustracjami.

Sposób na reklamy - wykroczenia przeciw prawu

Zgodnie z art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zabronione są takie formy reklamy jak:

- reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności;
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- reklama odwołująca się do odczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystanie przesądów lub łatwowierności dzieci;⁽²⁾
- wypowiedź, która zachęca do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- reklama, która stanowi ingerencję w sferę prywatności w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta nie zamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji;
- reklama porównawcza, chyba, że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klientów.

Punkt pierwszy nie wymaga większego komentarza, ponieważ oczywiste jest, że reklama powinna być zgodna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami.

Przy ocenie *reklamy wprowadzającej w błąd*, należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania klienta. Zakazane jest np. wprowadzające adresata w błąd oznaczanie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukające oznaczanie towarów lub usług (w tym i oznaczenie geograficzne). Również art. 14 tej ustawy zakazuje rozpowszechniania wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie. Nie można obiecywać na „wyrost”. Stąd bierze się ostrożność nadawców w stosowaniu słów takich jak : „leczy”, „zwalcza”, „zapobiega” i zastępowanie ich mniej kategorięnymi formułami typu: „pomaga w zapobieganiu próchnicy” itp.

Taki sposób wyrażania jest mniej wyrazisty, ale za to bardziej prawdziwy i nie można mieć pretensji, że np. dany preparat nie zwalczył całkowicie choroby, czy nie uśmierzył do końca bólu.

Kodeksy reklamy zakazują także *nieuczciwego i manipulacyjnego wpływu* na dzieci, np. w postaci apeli typu: „kup”, „spróbuj”, a zwłaszcza „poproś rodziców...”. Reklama nie powinna wykorzystywać dzieci w taki sposób, że wzbudza w nich poczucie zazdrości, niskiej wartości, które to uczucie może być usunięte poprzez nabycie reklamowanego towaru. Reklama kierowana do dzieci

(2) Krzysztof Biegowski: „Pojęcie nieuczciwej reklamy”, Rynek Reklamy nr 4 - 5 grudzień, styczeń 1995/96, s. 22.

nie powinna stwarzać konfliktów powodowanych stanem zamożności rodziców, ich przynależnością do określonych klas i grup społecznych, a także nie może naruszać pozytywnych zachowań wynikających z uczciwości, przyjaźni i poszanowania. Reklamujący powinien również zdawać sobie sprawę z poziomu wiedzy, zdolności rozumienia i stopnia niedojrzałości dzieci jako odbiorców reklamy. Małe dzieci mają ograniczoną zdolność oceniania wiarygodności tego, co oglądają; stwarza to szczególną odpowiedzialność pracowników reklamy za chronienie dzieci przed ich podatnością na niewłaściwe rozumienie przekazu reklamy. Należy brać pod uwagę, że wyobrażenia odgrywa znaczącą rolę w przyswajaniu sobie przez dzieci oglądanych sytuacji i zdarzeń, co wymaga chronienia ich przed stymulowaniem szkodliwych wyobrażeń i oczekiwań w przekazywanych reklamach. Reklama ma znaczący wpływ na edukację dzieci, a więc informacje muszą być prawdziwe, nie mogą propagować wadliwych nawyków, używania produktów szkodliwych dla ich zdrowia i samopoczucia.

Nieuczciwa jest reklama naruszająca normy społeczne i etyczne, odwołująca się do stereotypów, lęku i uprzedzeń związanych z rasą, płcią, poglądami i religią.

Kolejną grupą deliktów reklamowych są *porównania*, chętnie i często stosowane w praktyce. Najłatwiej bowiem zalety własnego produktu wykazać przez umieszczenie go na negatywnym tle oferty konkurencyjnej. Prawnicy wielu krajów europejskich od lat bacznie się takiej reklamie przyglądają, w szczególności od momentu, kiedy pod wpływem nacisku ruchów konsumenckich, dostrzegających jej zalety, przestała być bezwzględnie przestrzegana (początek lat siedemdziesiątych). Z europejską tendencją w tym zakresie zgodne są postanowienia nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Generalny zakaz porównania reklamowego zostaje uchylony w przypadku, gdy zawarta jest w nim informacja prawdziwa i użyteczna dla klienta.

Podkreślić należy, iż z zarzutem zastosowania niedozwolonego porównania spotkać się może każdy, kto powołuje się na konkurenta, jego towary czy usługi.

American Association of Advertising sformułowało ***dziesięć reguł stosowania reklamy porównawczej***:⁽³⁾

1. Zamiary i określenia reklamy powinny informować, lecz nigdy nie dyskredytować lub nierzetelnie zwalczać konkurentów oraz konkurencyjnych produktów i usług.
2. Jeśli wymienia się w reklamie nazwę konkurencyjnego produktu, to powinna być ona użyta w taki sam sposób, w jaki występuje na rynku jako produkt znaczącego konkurenta.
3. Konkurenci powinni być rzetelnie i odpowiednio przedstawieni, nigdy w sposób poniżający czy degradujący konkurencyjny produkt lub usługę.

(3) T.Sztucki: „Promocja”, Agencja Wydawnicza 1995, s. 186/187.

4. Reklama powinna przedstawiać porównywalne cechy, składniki i zastosowania konkurencyjnego produktu.
5. Identyfikacja produktów powinna być dokonywana z uczciwych powodów, a nie dla obniżenia wartości porównywanego produktu.
6. Jeśli w reklamie prezentowany jest test produktu, to powinien być on wykonany przez obiektywną organizację badawczą.
7. We wszystkich przypadkach posługiwania się wspierającymi wynikami testu produktów, wszystkie twierdzenia użyte w reklamie powinny opierać się na jego wynikach.
8. W reklamie nie wolno posługiwać się częściowymi wynikami porównania produktów lub podkreślać nieistotne różnice, aby wywołać u nabywców niewłaściwe oceny i decyzje.
9. Dokonywane porównania powinny rzetelnie przedstawiać wartości produktów oraz ich użyteczność dla nabywców.
10. Porównania produktów dokonywane na podstawie referencji osób uczestniczących w reklamie nie mogą sugerować, że znaczą one więcej niż osobiste poglądy i opinie konsumentów, jeśli przedstawiający te referencje nieposiada od nich szerszego spojrzenia.

Zgodnie z art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji niedozwolona jest również wypowiedź, która zachęcając do nabycia towarów lub usług sprawia *wrażenie neutralnej informacji*. Jest to jeden z przypadków tzw. reklamy ukrytej (kryptoreklamy), stąd prawo prasowe w art. 12 ust. 2 zawiera odrębną regulację zakazującą takiej praktyki.

Kryptoreklama to ukryta działalność reklamowa wiążąca się z uzyskaniem przez dziennikarza bądź redakcję korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą. Przejawia się ona w służącym tym celom reklamowym lub promocyjnym przedstawianiu w słowach lub obrazach towaru, działalności producentów lub dostawców usług, prezentowanych w sposób wprowadzający publiczność w błąd co do charakteru programu, a więc np. w formie informacji, publicystyki czy programu oświatowego, a także pod pozorem rozmowy ze sponsorem, „konkursu na najlepszą reklamę”.

W programach Polskiego Radia i TV zakazuje się wszelkich form kryptoreklamy. Już teraz można sobie wyobrazić trudność w praktycznym stosowaniu tego przepisu. Jeśli bowiem w prawie prasowym zawarta została wskazówka, iż z tytułu kryptoreklamy dziennikarz winien odnieść określone korzyści „osobiste lub majątkowe” i to właśnie ich istnienie decyduje o negatywnej ocenie materiału prasowego, omawiany przepis ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji podobnego przybliżenia nie zawiera.⁽⁴⁾

(4) Ewa Nowińska: „Prawne ramy rynku konkurencyjnego a działalność reklamowa”, Zeszyty Prasoznawcze nr 3 - 4/93, Uniwersytet Jagielloński Kraków, s. 109.

Niezbędną nowością jest *zakaz istotnej ingerencji w sferę prywatności*, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji. Celem tego przepisu jest ochrona klientów przed agresywnymi formami, wkraczającymi w sferę dóbr osobistych (w postaci „prawa do prywatności”) każdego z nas. Na podkreślenie i uwagę zasługuje delikt w postaci nadużywania technicznych środków przekazu, który jest szczególnie ważny dla posiadaczy telefaxów nękanych informacjami reklamowymi ich kosztem (papier, czas druku itp.).

Na zakończenie wspomnieć jeszcze należy o zasadach *odpowiedzialności z tytułu zasad konkurencji* w zakresie reklamy. Otóż zgodnie z art. 17 czynu nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu art. 16, dopuszcza się przedsiębiorca reklamujący się, agencja reklamowa i wreszcie przedsiębiorca, który reklamę opracował.

W polskim środowisku reklamowym brakuje jednolitego kodeksu etycznego, regulującego zasady tworzenia reklam, zdobywania klientów oraz ich obsługi. Były i są podejmowane próby stworzenia takiego kodeksu, ale jak do tej pory brakuje porozumienia między agencjami. Brakuje również jakiegokolwiek polskiego stowarzyszenia czy organizacji, skupiającej większość agencji reklamowych w Polsce. Organizacje tego typu powinny powstać w ich własnym interesie, jak i w interesie konsumentów reklamy.