Adam Figiel
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

REGULACJE PRAWNE W REKLAMIE WYBRANYCH GRUP PRODUKTOWYCH – POLSKA NA TLE UNII EUROPEJSKIEJ

Regulacje prawne dotyczące określonych produktów są ważnym elementem w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. Mają wpływ na możliwość standaryzowania sposobu realizacji założonej strategii na różnych rynkach – od nich zależy również konieczność różnicowania działań pomiędzy rynkami. Przedsiębiorstwu działającemu na rynkach międzynarodowych niezbędna jest wiedza w zakresie przepisów regulujących kwestie reklamy produktów. Wiedza ta pozwala na tworzenie reklam bez wad, które mogłyby dyskwalifikować produkt z punktu widzenia prawa.

Opracowanie przedstawia wybrane elementy polskiego porządku prawnego odnoszącego się do reklamy wybranych grup produktów w kontekście przepisów Unii Europejskiej. Są w nim scharakteryzowane przepisy szczegółowe odnoszące się do reklamy danego typu produktów.

Reklama wyrobów alkoholowych – unormowania unijne

Jedną z kategorii produktów, w stosunku do której sformułowano odrębne zasady odnoszące się do reklamy, są napoje alkoholowe. W prawie wspólnotowym nie wprowadzono zakazu reklamy napojów alkoholowych. Harmonizacji podlegają jedynie zasady, jakie powinny być respektowane w odniesieniu do reklamy telewizyjnej tych napojów, jeśli państwo członkowskie taką reklamę dopuszcza. Oznacza to, że państwa członkowskie mogą dopuścić reklamę alkoholu, jednakże pod warunkiem spełnienia wielu kryteriów wymienionych w dyrektywie „O telewizji bez granic". Zgodnie z art. 15 dyrektywy Rady 89/552/EWG z 1989 roku znowelizowanej przez dyrektywę Rady i Parlamentu Europejskiego 97/36/WE z 1997 roku reklama telewizyjna napojów alkoholowych jest dozwolona pod następującymi warunkami:

- nie może być specjalnie skierowana do osób małoletnich, a w szczególności przedstawiać małoletnich spożywających napoje alkoholowe,
- nie może łączyć spożywania alkoholu ze zwiększoną wydolnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami,
- nie może tworzyć wrażenia, że spożywanie alkoholu ma pozytywny wpływ na sukces społeczny bądź seksualny,
- nie powinna zawierać stwierdzeń, że alkohol ma właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych,
- nie powinna zachęcać do nieumiarkowanego spożycia alkoholu bądź przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia w negatywny sposób,
- nie powinna podkreślać wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju.

Reklama wyrobów alkoholowych – unormowania polskie

25 maja 2003 roku weszła w życie nowelizacja Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 2003 nr 80, poz. 719 z późn. zm.), która znacznie zliberalizowała możliwości reklamy i promocji napojów alkoholowych. Nowelizacja ustawy nie zmieniła podstawowych zasad reklamy takich napojów. Nadal więc obowiązuje generalny zakaz ich reklamy i promocji, z wyjątkiem piwa, którego reklama jest dozwolona, jednak pod warunkiem zachowania pewnych ograniczeń co do treści przekazu i środków przekazu, za pomocą których jest prowadzona, jak również ograniczenia w zakresie prowadzenia promocji czy informowania o sponsorowaniu. Zgodnie z art. 2 pkt. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi przez pojęcie reklamy napojów alkoholowych rozumie się publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych tych napojów. Natomiast za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

W stosunku do obowiązującego stanu prawnego warto przede wszystkim wskazać na wprowadzenie pewnych korekt w zakresie definicji promocji i sponsorowania:

- zezwolono na reklamę zewnętrzną piwa, pod warunkiem jednak przeznaczenia co najmniej 20% powierzchni na ostrzeżenie o szkodliwości spożywania alkoholu,

- zezwolono na reklamę piwa w telewizji już od godziny dwudziestej, w miejsce godziny dwudziestej trzeciej,
- usunięto ograniczenia w informowaniu o sponsorowaniu przez producentów napojów alkoholowych o zawartości alkoholu w objętości do 8%,
- dopuszczono informowanie w telewizji o sponsorowaniu audycji przez producentów napojów alkoholowych o zawartości alkoholu do 18% przy użyciu również znaku towarowego, a nie tylko nazwy producenta lub dystrybutora napojów alkoholowych.

„Ceną" za liberalizację ustawy, wychodzącą naprzeciw przede wszystkim oczekiwaniom producentów piwa, jest szczególnego rodzaju opłata od reklamy „prowadzonej zgodnie z przepisami ustawy". Opłata ta stanowi 10% ustalonego umownie wynagrodzenia netto za usługę polegającą na reklamowaniu napoju alkoholowego. Do wnoszenia opłaty zobowiązane są firmy świadczące usługi reklamowe [Kierenko 2003].

Reklama wyrobów tytoniowych – unormowania unijne

Ogólnie w prawodawstwie UE wszelka reklama telewizyjna papierosów i wyrobów tytoniowych jest zakazana. Ten zakaz dotyczy również pośrednich form reklamy, które nie wspominają wprost o wyrobach tytoniowych, szukając możliwości obejścia tego zakazu poprzez przedstawianie produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symbole związane z używaniem tytoniu[1]. Odpowiedni zapis można znaleźć już w preambule do dyrektywy 89/552/EWG, gdzie stwierdza się, że konieczne jest wprowadzenie zakazu reklamy telewizyjnej papierosów oraz wyrobów tytoniowych, w tym także pośrednich form reklamy, które, choć nie wymieniają bezpośrednio nazw wyrobów tytoniowych, mają na celu ominięcie zakazu reklamy tych produktów poprzez używanie nazwy gatunku, symboli i innych wyróżniających cech wyrobów tytoniowych lub nazwy firmowej przedsiębiorstwa, którego główna lub najbardziej znana działalność polega na produkcji i sprzedaży tych wyrobów.

Zapisy dotyczące zakazu reklamy wyrobów tytoniowych w radio można znaleźć w dyrektywie 2003/33/WE z dnia 26 maja 2003 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych. Warto zauważyć, że w preambule zaznaczono, iż nie narusza ona przepisów dyrektywy „O telewizji bez granic".

[1] Art. 13 ujednoliconej dyrektywy Rady 89/552/EWG z 1989 roku znowelizowanej przez dyrektywę Rady i Parlamentu Europejskiego 97/36/WE z 1997 roku.

Dyrektywa 2003/33/WE reguluje reklamę wyrobów tytoniowych w mediach innych niż telewizja, to jest, jak stanowi art. 1, w prasie i innych wydawnictwach, w audycjach radiowych i w usługach społeczeństwa informacyjnego. Reguluje również sponsorowanie przez koncerny tytoniowe programów radiowych oraz imprez i działalności z udziałem kilku państw członkowskich bądź odbywającej się na ich obszarze, albo o charakterze ponadgranicznym, włączając w to bezpłatną lub zniżkową dystrybucję wyrobów tytoniowych.

Odpowiednie zapisy dyrektywy zakazują również reklamy wyrobów tytoniowych w prasie i mediach drukowanych. Reklama taka jest zakazana, poza reklamą ograniczoną do publikacji skierowanych wyłącznie do osób zawodowo zajmujących się handlem wyrobami tytoniowymi i do publikacji, które są drukowane i wydawane w państwach trzecich w przypadku, gdy zasadniczo nie są one przeznaczone na rynek Wspólnoty.

Warto podkreślić, że omawiana dyrektywa stosuje odrębną definicję reklamy, która w jej rozumieniu oznacza wszelkie formy komunikatów handlowych mających na celu pośrednie bądź bezpośrednie promowanie produktów tytoniowych.

Należy również zauważyć, że ministrowie zdrowia Unii Europejskiej postanowili, iż począwszy od 2005 roku będzie obowiązywał całkowity zakaz reklamy wyrobów tytoniowych nie tylko w telewizji, ale również w radiu, na stronach internetowych, jak również we wszystkich gazetach i czasopismach ukazujących się w Unii Europejskiej [Kierenko 2003]. Natomiast państwa członkowie Światowej Organizacji Zdrowia jednogłośnie przyjęły w dniu 21 maja 2003 roku Konwencję o Kontroli Wyrobów Tytoniowych, według której sygnatariusze tej umowy w ciągu pięciu lat zobowiązują się do wprowadzenia całkowitego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych, a także wszelkich form promocji lub sponsoringu ze strony ich producentów.

Reklama wyrobów tytoniowych – unormowania polskie

W Polsce reklamę papierosów i wyrobów tytoniowych reguluje Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. 1996 Nr 10, poz. 55 z późn. zm.). Zgodnie z art. 8 tej ustawy zabroniona jest wszelka reklama i promocja wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych i produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, a w szczególności:

- w telewizji, radiu, kinach, zakładach opieki zdrowotnej, szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych, w prasie dziecięcej i młodzieżowej,

- w prasie innej niż wymieniona w pkt 1,
- na terenie obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz w innych miejscach publicznych,
- na plakatach, w tym plakatach wielkoformatowych,
- w środkach usług informatycznych.

Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych zabrania również umieszczania na opakowaniach wyrobów tytoniowych napisów, nazw, znaków towarowych oraz symboli i innych znaków sugerujących, że dany wyrób tytoniowy jest mniej szkodliwy niż inne (art. 7b), jak również zabrania sponsorowania przez firmy tytoniowe działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej (art. 8 pkt 2).

Reklama środków spożywczych i kosmetyków

Reklama środków spożywczych została uregulowana w Dyrektywie 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 roku. Zgodnie z tymi zasadami reklama i prezentacja środków spożywczych nie może wprowadzać nabywcy w błąd, w szczególności:

- co do właściwości środka spożywczego i w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, źródła pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji,
- poprzez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada,
- poprzez sugerowanie, że środek spożywczy posiada szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości.

W myśl art. 2 ust. 2 tej dyrektywy Rada Unii Europejskiej opracowuje otwarty wykaz cytatów, których użycie musi w każdym przypadku być zakazane lub ograniczone.

Ponadto reklama środków spożywczych nie może przypisywać jakiemukolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania lub leczenia chorób ludzi bądź też odwoływać się do takich właściwości, z zastrzeżeniem przepisów wspólnotowych mających zastosowanie do naturalnych wód mineralnych i środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego [Kołodziejczyk 2005].

Charakter podobny do wspólnotowych przepisów regulujących reklamę środków spożywczych mają przepisy odnoszące się do reklamy kosmetyków. Kwestia ta została uregulowana w nowelizowanej później wielokrotnie Dyrektywie (76/768/EWG) Rady z dnia 27 lipca 1976 roku w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich dotyczących kosmetyków.

Zgodnie z art. 6 ust. 3 tej dyrektywy państwa członkowskie podejmą wszelkie niezbędna środki, aby zapewnić, że na etykiecie, podczas prezentacji przy sprzedaży i reklamowania produktów kosmetycznych, tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy lub inne znaki nie będą używane tak, aby przypisywać tym produktom cechy, których nie posiadają. Podobnie jak dyrektywa 2000/13/WE, i ten akt prawny nie definiuje reklamy.

Podsumowując, można stwierdzić, że polskie unormowania prawne w obszarze reklamy wybranych grup produktów są w dużym stopniu spójne z wytycznymi unijnymi. Przedsiębiorstwa działające na rynkach unijnych powinny mieć jednak świadomość, że oprócz wyżej opisanych uregulowań dotyczących wybranych grup produktowych istnieje też wiele zbiorów norm i kodeksów międzynarodowych regulujących kwestie norm etycznych dotyczących marketingu i reklamy w Unii Europejskiej. Należą do nich między innymi opracowania Europejskiego Stowarzyszenia Badania Rynku i Opinii – ESOMAR (*World Association of Opinion and Marketing Research Professionals*), a także normy opracowane przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy – IAA (*International Advertising Association*) oraz Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamy – EASA (*European Advertising Standards Alliance*). Jednym z najstarszych międzynarodowych dokumentów traktujących o etyce w reklamie jest podpisany w 1939 roku w Paryżu Międzynarodowy Kodeks Etyczny Reklamy opracowany przez Izbę Handlową w Paryżu.

W świetle obowiązujących przepisów Unii Europejskiej każde państwo członkowskie powinno posiadać odpowiedni kodeks i przepisy prawne regulujące kwestie reklamy. Polska ma taki kodeks od 1996 roku opracowany przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy. Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy jest zbiorem przepisów świadczących o chęci samoregulacji przez polski rynek reklamy. Kodeks ten ustanawia podstawowe normy etyczne dla wszystkich rodzajów reklam oraz wszystkich osób i instytucji działających w reklamie. Warto zauważyć, że 19 kwietnia 2004 roku został podpisany „Kodeks etyki działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży". Zawiera on zbiór zasad etycznych i dobrych obyczajów stanowiących podstawę do wdrażania idei odpowiedzialnego biznesu. Na straży przestrzegania Kodeksu stoi Rada Reklamy i powołana w jej ramach Komisja Etyki składająca się z niezależnych ekspertów oraz osób posiadających praktyczną wiedzę z zakresu reklamy i marketingu [Kierenko 2003]. Postęp w dziedzinie samoregulacji przepisów branżowych w środowisku reklamowym świadczy o wzroście świadomości i odpowiedzialności społecznej reklamodawców oraz o ich aktywnym udziale w procesie dostosowania naszych przepisów do prawa europejskiego, pomimo że wiele jeszcze pozostało w tej dziedzinie do zrobienia (np. w dziedzinie przepisów regulujących zasady reklamy telefonicznej).

Bibliografia

Dyrektywa (76/768/EWG) Rady z dnia 27 lipca 1976 roku w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich dotyczących kosmetyków.

Dyrektywa Rady i Parlamentu Europejskiego 97/36/WE z dnia 30 czerwca 1997 roku.

Dyrektywa Rady Wspólnot Europejskich 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 roku.

Dyrektywa 2003/33/WE z dnia 26 maja 2003 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych

Gienas K., 2004, *Prawodawstwo regulujące działalność reklamową*, Euro-Info, Biuletyn dla małych i średnich firm, nr 1 (62).

Kaliszuk A., Tarnawa A., 2004, *Programy wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Fundusz Współpracy, Warszawa.

Kall J., 2000, *Reklama*, PWE, Warszawa.

Kierenko P., 2003, *Reklama po polsku i po europejsku*, Unia Europejska, nr 4 (39).

Kołodziejczyk W., 2005, *Informacja na temat wybranych wspólnotowych uregulowań prawnych dotyczących reklamy*, Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą.

Szwaja J., (red.), 2006, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa.

Ustawa z dnia 25 maja 2003 r. o Wychowaniu w Trzeźwości (nowelizacja).

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 1990 r., Nr 10, poz. 55 z późn. zm.)

LEGAL REGULATIONS IN ADVERTISING OF SELECTED PRODUCTS – POLAND AND EUROPEAN UNION

Summary

Legal regulations in advertising of selected products have significant influence on corporate image on foreign markets. Convergence or divergence of legal provisions between foreign markets influences degree of standardization of corporate image between markets. Knowledge of legal provisions enables decisionmakers to make acurate choices between level of standardization between markets in terms of corporate image, though, this paper deals with legal regulations in advertising, both in Poland and European Union.