

*Anna Kurzak, Politechnika Częstochowska*

## Nieprzestrzeganie regulacji prawnych w mediach czynem nieuczciwej konkurencji na przykładzie branży reklamowej

*Failure to Comply with Regulations in the Media Act of Unfair Competition  
on the Example of the Advertising Industry*

### STRESZCZENIE:

BRANŻA REKLAMOWA JEST SPECYFICZNĄ DZIEDZINĄ, KTÓRA NIE POSIADA WSZYSTKICH PRAWNYCH UREGULOWAŃ W JEDNEJ USTAWIE. ZAWARTE SĄ ONE W KILKU AKTACH PRAWNYCH.

ABY STAĆ SIĘ LIDEREM W OKREŚLONEJ DZIEDZINIE, NALEŻY BYĆ W POSIADANIU DOSKONAŁEGO PRODUKTU BĄDŹ USŁUGI.

JEDNAKŻE TO NIE WSZYSTKO, NAJISTOTNIEJSZE JEST UMIEJĘTNIE GO SPRZEDAĆ. SZTUKA TA WYMAGA DUŻEGO DOŚWIADCZENIA OD SPECJALISTÓW MARKETINGU. SKUTECZNA REKLAMA, BĘDĄCA ELEMENTEM SKŁADOWYM PROMOCJI MIX, STANOWI KLUCZ DO SERC KONSUMENTÓW. REKLAMA NIE MOŻE RZĄDZIĆ SIĘ WŁASNYMI PRAWAMI, TOTEŻ NIEZBĘDNE JEST JEJ OBWAROWANIE REGULACJAMI NIEZBĘDNYMI DO RESPEKTOWANIA. ZOSTAŁY ONE SPISANE I ZAMIESZCZONE W USTAWACH. MIMO WSZYSTKO, PRAWO OBOWIĄZUJĄCE W BRANŻY REKLAMOWEJ JEST CZASEM ŁAMANE. CELEM ARTYKUŁU BĘDZIE UKAZANIE, IŻ NA TAK MOCNO NASYCONYM RYNKU – GDY ZWYCZAJNE FORMY REKLAMY SĄ SŁABO ZAUWAŻANE – ICH TWÓRCY POSUWAJĄ SIĘ DO ZACHOWAŃ, W KTÓRYCH NAGINAJĄ LUB CAŁKOWICIE ŁAMIĄ

### ABSTRACT:

THE ADVERTISING INDUSTRY IS A SPECIFIC AREA THAT DOES NOT HAVE ALL THE LEGAL REGULATIONS IN ONE ACT. THEY ARE CONTAINED IN SEVERAL ACTS. TO BECOME A LEADER IN A PARTICULAR FIELD, YOU MUST BE IN POSSESSION OF AN EXCELLENT PRODUCT OR SERVICE. HOWEVER, THIS IS NOT ALL, THE MOST IMPORTANT IS SELL IT SKILLFULLY. THIS ART REQUIRES A LOT OF EXPERIENCE FROM MARKETING PROFESSIONALS. EFFECTIVE ADVERTISING, WHICH IS A COMPONENT OF THE PROMOTION MIX, LOCATED IN THE MARKETING MIX IS THE KEY TO THE HEARTS OF CONSUMERS. ADVERTISING CAN NOT GOVERN IN ITS OWN RIGHT, SO IT IS ESSENTIAL TO ITS FORTIFICATION REGULATIONS NECESSARY TO RESPECT. THEY WERE WRITTEN OFF AND INCLUDED IN THE STATUTES. AFTER ALL, SOMETIMES THE LAW IN FORCE IN THE ADVERTISING INDUSTRY IS BROKEN. THE AIM OF THE ARTICLE IS TO SHOW THAT ON SO HEAVILY SATURATED MARKET WHERE THE ORDINARY FORMS OF ADVERTISING ARE LITTLE NOTICED, THEIR AUTHORS RESORT TO BEHAVIOR WHICH BEND OR

OBOWIĄZUJĄCE NORMY, ABY ZWRÓCIĆ NA SWÓJ KOMUNIKAT JAK NAJWIĘKSZĄ UWAGĘ. ZASADY POWINNY BYĆ PRZESTRZEGANE PRZEZ WSZYSTKICH, ZATEM NIEZBĘDNE JEST PRZESTRZEGANIE REGULACJI W BRANŻY REKLAMOWEJ, KTÓRE WYELIMINUJĄ NIEUCZCIWE PRAKTYKI W PRZEKAZACH REKLAMOWYCH W MEDIACH.

COMPLETELY VIOLATE THE STANDARDS IN FORCE TO PAY FOR YOUR MESSAGE AS MUCH ATTENTION. THE RULES SHOULD BE OBSERVED BY ALL, THEREFORE IT IS NECESSARY TO COMPLY WITH THE REGULATION IN THE ADVERTISING INDUSTRY THAT WOULD ELIMINATE UNFAIR PRACTICES IN ADVERTISING MESSAGES IN THE MEDIA.

### SŁOWA KLUCZOWE:

MARKETING, REKLAMA, PRAWNE REGULACJE, KONKURENCJA.

### KEYWORDS:

MARKETING, ADVERTISING, LEGAL REGULATIONS, COMPETITION.

**D**ziałania, jakie od wielu lat podejmowane były w branży marketingowej, stale ulegają przemianom. W XX wieku komunikacja między ludźmi nie była tak łatwa jak współcześnie, w XXI wieku. Zmiany te są możliwe dlatego, że nastąpił bardzo szybki rozwój technologiczny. Postępujący rozwój technologiczny, społeczny, komunikacyjny i organizacji pracy powoduje powstanie chaosu informacyjnego, przez który marketerzy muszą się umiejętnie przebić ze swoją ofertą do konsumentów. Wiele osób często mylnie postrzega marketing uważając, iż jest to tylko sprzedaż i reklama. W pewnym sensie można to zrozumieć, gdyż każdego dnia odbiorcy mediów masowych stykają się z reklamami w telewizji, ofertami w kontakcie bezpośrednim, telefonami od telemarketerów oraz wiadomościami e-mail z treściami promocyjnymi. Jednakże sprzedaż oraz reklama stanowi jedynie część marketingu<sup>1</sup>.

## 1. Istota reklamy i jej aspekty jako składowej marketingu

### 1.1. Idea marketingu i jego elementy

Pierwsza definicja marketingu opublikowana została przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (ang. American Marketing Association) i brzmiała następująco: „marketing to prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”<sup>2</sup>. T. Sztucki w swoim opracowaniu wskazał Stany Zjednoczone Ameryki Północnej jako miejsce narodzin marketingu<sup>3</sup>. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu po niespełna dwudziestu latach, zaprezentowało społeczeństwu nieco zmodyfikowaną definicję marketingu, z której wynikało, iż jest to „zespół określonych technik, które służą zwiększeniu rentowności firm”.

Prekursorem marketingu jest P. Kotler, który wielokrotnie w swoich publikacjach podkreślił, że marketing jest nauką i sztuką badania, tworzenia i oferowania z zyskiem

<sup>1</sup> A. Kurzak, *Zrównoważony marketing w świetle innowacyjnego, zrównoważonego opakowania i produktu*, w: K. Brendzel-Skowera (red.), *Wyzwania i perspektywy współczesnego zarządzania. Innowacje, kryzys, przedsiębiorczość*, t.2, Częstochowa 2013, s. 19.

<sup>2</sup> A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak *Marketing Polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 46.

<sup>3</sup> T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998, s. 164.



W szerszym znaczeniu marketing to proces społeczny i zarządczy, w trakcie którego jednostki i organizacje uzyskują to, czego potrzebują i pragną, za pomocą wytwarzania określonych wartości i wymiany tych wartości z innymi. W wąskim kontekście biznesowym, marketing oznacza budowanie korzystnych (przynoszących zysk) relacji z klientem, polegających na wymianie wartości.

produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Marketing identyfikuje niespełnione potrzeby i pragnienia. Definiuje, mierzy i określa ilościowo rozmiar zidentyfikowanego rynku i potencjał zysku. Szczegółowo określa, które segmenty tego rynku przedsiębiorstwo może najlepiej zaspokoić, oraz projektuje i promuje produkty i usługi<sup>4</sup>. E. Michalski określa natomiast marketing jako systematyczne planowanie, wdrażanie i kontrolowanie koncepcji produktu, dystrybucji, promocji i ceny w celu wymiany produktów, aby móc zaspokoić potrzeby stron biorących w niej udział<sup>5</sup>.

Koncepcja marketingu mix opiera się na zasadzie 4P, w skład której wchodzi: produkt (product), cena (price), strategia dystrybucji (place), promocja (promotion). Narzędzia te są podstawą do realizowania procesu wymiany dóbr na rynku i jest to uniwersalny „przepis” stosowany do realizacji wielu działań w poszczególnych działach gospodarki. Współcześnie marketing należy pojmować nie tylko w dawnym znaczeniu sprzedawania, ale także w nowym sensie zaspokajania potrzeb konsumenta. Jeśli specjalista od marketingu rozumie potrzeby konsumenta, wówczas przygotowuje produkty, które dostarczają klientowi wysoką wartość. Jeśli również odpowiednio i skutecznie je wycenia, dystrybuje i promuje, to nie będzie miał problemu ze zbytem tych produktów<sup>6</sup>. W szerszym znaczeniu marketing to proces społeczny i zarządczy, w trakcie którego jednostki i organizacje uzyskują to, czego potrzebują i pragną, za pomocą wytwarzania określonych wartości i wymiany tych wartości z innymi. W wąskim kontekście biznesowym, marketing oznacza budowanie korzystnych (przynoszących zysk) relacji z klientem, polegających na wymianie wartości. Można

<sup>4</sup> P. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na temat marketingu*, Poznań 2004, s. 14.

<sup>5</sup> E. Michalski, *Marketing*, Warszawa 2007, s. 20.

<sup>6</sup> G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing*, Warszawa 2012, s. 36.

zatem zdefiniować marketing jako proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i budują silne relacje z klientami w celu uzyskania od nich w zamian określonych wartości<sup>7</sup>. Marketing ma na celu rozpoznawanie oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb. Jedną z najkrótszych, współczesnych, dobrych definicji marketingu brzmi następująco: „Zaspokajać potrzeby, osiągając zysk”<sup>8</sup>. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu proponuje następującą formalną definicję: „Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów a także społeczeństwa w ogólności”<sup>9</sup>. Definicję marketingu, P. Drucker, wiodący teoretyk zarządzania, ujmuje w następujący sposób: „Zawsze będzie tak, że ktoś stwierdzi, iż trzeba coś sprzedać. Ale celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbydną. Celem marketingu jest poznanie i zrozumienie klienta na tyle dobrze, aby towar lub usługa odpowiadała mu i sprzedawała się sama. W ujęciu idealnym rezultatem marketingu ma być klient, który jest gotów kupić. Jedynie co wtedy pozostaje do zrobienia, to sprawić, aby towar lub usługa była dostępna”<sup>10</sup>.

## 1.2. Definicja reklamy

Współcześnie, kiedy obserwujemy przyspieszony rozwój społeczno-gospodarczy, ludzie stają się coraz bardziej świadomymi klientami podczas procesów zakupowych. Informacje na temat oferty przedsiębiorstw są szeroko dostępne, na co zdecydowanie ma wpływ także sieć internet. Firmy, aby pozyskać klienta, muszą prowadzić doskonale zaplanowaną komunikację z odbiorcami. Komunikacja z otoczeniem odbywa się za pomocą elementów wchodzących w skład promocji mix. Działalność promocyjna stanowi element marketingu mix, obejmuje reklamę, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, public relations i promocję osobistą w procesach sprzedaży. Promocja mix stanowi kombinację instrumentów komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie, za pośrednictwem których organizacja osiąga swoje cele marketingowe. Środki promocji mix to szeroko rozumiane media, a więc kanały komunikacji, za pośrednictwem których przekaz marketingowy dociera do odbiorców. Formę natomiast stanowi postać nadana przekazowi promocyjnemu w danym medium, zawierająca określone treści. Na potrzeby niniejszej publikacji omówiona zostanie reklama.

Początki komunikacji z pośrednictwem reklamy sięgają czasów starożytnego Babilonu oraz Egiptu. W okolicach Teb zostało znalezione ogłoszenie, które umieszczono na papirusie 3 000 r. p.n.e., zawierające informacje odnośnie nagrody, jaka została ustanowiona za schwytanie zbiegłego niewolnika. Innym przykładem reklamy pochodzącej ze starożytności jest odnaleziona tablica wśród ruin Pompei, na której napisano: „Wędrow-

<sup>7</sup> L.M. Keefe, *Marketing Defined*, „Marketing News”, 15.01.2008, s. 29.

<sup>8</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Poznań 2012, s. 5.

<sup>9</sup> American Marketing Association, *Definition of Marketing*, [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx), 2007 (dostęp: 10.0t.2014).

<sup>10</sup> P. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York 1973, s. 65.

cze! Idź stąd do dwunastej wieży, tam prowadzi Sarinius winiarnię. Wstąp do niej – bądź zdrów”<sup>11</sup>. Reklama pojawiła się wówczas, kiedy nastąpiła wymiana towarów i usług. Jedną stroną transakcji zainteresowana była oferta, będącą w posiadaniu przez drugą stronę wymiany. Współcześnie natomiast, pojęcie reklamy wielu autorów definiuje w sposób indywidualny, co nie zmienia faktu, iż definicje te są zbliżone. Prekursor marketingu, P. Kotler stwierdził, iż reklama jest „wszelką płatną formą nieosobistej prezentacji i promocji idei, dóbr i usług określonego sponsora. Może być ona wykorzystana do budowy długookresowego wizerunku produktu lub szybkiego wywołania sprzedaży. Skutecznie dociera ona do rozproszonych geograficznie nabywców”<sup>12</sup>. Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, reklama stanowi masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego sprzedawcę. Inny autor, J. Altkorn podaje, że „reklama stanowi podstawową formę komunikacji marketingowej o charakterze masowym”<sup>13</sup>. J. Wiktor natomiast stwierdza, iż reklama stanowi bezosobową, odpłatną i adresowaną do masowego odbiorcy formę przekazywania informacji rynkowych, zmierzających do prezentowania i popierania oferty sprzedaży przez określonego nadawcę<sup>14</sup>. T. Kramer podaje następującą treść definicji reklamy, iż jest to „każda odpłatna forma zawodowej prezentacji dóbr i usług przez określoną organizację. Istnieją również ustawowe definicje tego pojęcia, które wyraża np. *Ustawa o radiofonii i telewizji* wart. 4 pkt. 17, określająca reklamą przekaz handlowy pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”<sup>15</sup>.

Celem reklamy jest przekazanie informacji o produkcie i przekonanie odbiorców o jego zaletach, wywołanie zainteresowania towarem, pobudzenie pragnienia posiadania towaru oraz stworzenie klimatu, w którym dochodzi do transakcji kupna-sprzedaży<sup>16</sup>. Na skuteczność reklamy w znacznym stopniu wpływa odpowiedni dobór mediów. Dla celów planowania kampanii reklamowej i rozdysponowania budżetu wprowadzono podział mediów na główne, czyli ATL (above the line), co w praktyce oznacza media masowe, do których zalicza się: TV, radio, prasę, outdoor, direct mail, oraz BTL (below the line), co oznacza nośniki skierowane bezpośrednio do konsumentów i detalistów, m.in.: ulotki, foldery, gadżety, katalogi, czyli te wszystkie materiały reklamowe, które są dostępne w miejscu sprzedaży, bądź ekspozycji reklamowanego produktu<sup>17</sup>. Poniżej przedstawiony został podział reklam.

<sup>11</sup> K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Kraków 2004, s.11.

<sup>12</sup> P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 573.

<sup>13</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 2006, s. 285.

<sup>14</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001, s. 57.

<sup>15</sup> *Ustawa o radiofonii i telewizji* z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. 1993 Nr 7 poz. 34 z późn. zm.).

<sup>16</sup> T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004, s. 140.

<sup>17</sup> A. Kurzak, *Innowacyjność reklam koniecznością uzyskania przewagi konkurencyjnej na wymagającym rynku XXI wieku*, w: *Zeszyty studenckie „Problemy Ekonomii i Zarządzania*, Kraków 2011, s. 111.

**Tabela 1. Podział reklam**

<b>Telewizyjna:</b>	<b>Radiowa:</b>	<b>Internetowa:</b>	<b>Outdoor:</b>	21. na lotniskach, dworcach, w obiektach sportowych, toaletach
1. plansza	1. przekaz/ spot	1. bannery: button, billboard, surround ad/ advertisement, rectangle, scyscraper	1. kosmiczny	
2. spot/ serial	2. inforeklama		2. ekrany: billboard, city-board, supercity-board, megacity-board, miniboard, videoboard, monitor plazmowy, telebim, infoscreen, 360° mobile video billboard, ekrany diodowe: podłogowe, naścienne, holoscreen	
3. interaktywna	3. sponsoring			
4. dzielony ekran	4. radio data			
5. film fabularny	7. pakiet łączny			22. na budynkach
6. teledysk	8. relacje			23. holograficzne projekcje laserowe
7. dwuczęściowe	<b>Indoor:</b>	2. Formaty pop: up/ under, intro, superstitial, interstitial		
8. rotoscoping	1. podłogi multimedialne/ interaktywne			24. węże, litery świetlne, gabloty
9. dokumentalne				
10. motion control/product placement				25. najnowocześniejsze: ambient media, flash mob, shockvertising, teaser, marketing guerilla/ buzz, hapening

## OBLICZA MEDIÓW

	2. formy interaktywne	3. na warstwie: brandmark, top/out layer, expend, scroll, easy rider z bannerem, poltergeist		
11. sponsoring	3. balony pneumatyczne			
12. na paskach				
13. cybersport	4. na ladach			
14. zwiastuny	5. shelf strip		3. blow-poster	
15. inforeklamy	6. shelf talker	4. wysyłana: e-mailing, e-kartki, newsletter, spam	4. citylight	<b>Wspomagająca</b>
16. testimonial	7. shelf extender		5. back/ front light, diapazon	1. gadżetowa: parasole internatywne i plecaki, na odzieży i inne...
<b>Prasowa:</b>	8. metro vista			
1. 3D Ad	9. take one dispensser	5. inne : video ad, sponsoring, wyszukiwarki, ogłoszenia	6. flagi, słupy, szyldy, neony	
2. dźwiękowa				
3. zapachowa	10. postmix		7. kasetony	2. okolicznościowa
4. wielostronna	11. vending		8. k-board	3. opakowaniowa
5. wkładki, zakładki, wklejki	12. urządzenia mechaniczne- ruchome ekspozycje	6. pionierskie: strony www, elektroniczna poczta, radio, tv, prasa, e-roboty: lingubot/audiobot w komunikatach, brand maters, paper call, blogi, reklama na czas, interaktywna tapeta, advergaming, w serwisach społecznościowych	9. potykacz, stand, styrodur	4. mobilna: i-pod, konsole do gier, odtwarzacze dvd,
6. sztywne kartki			10. sandwich	
7. wizytowniki			11. pylon, totem	5. w telefonach komórkowych: sms, mms, link prowadzący na stronę, kilkusekundowe pop-upy,

				obrandowywanie serwisów linki aktywne, sponsoring, n-kupony
8. french door	13. rachunki		12. roll upy	
9. french gate	14. paragony		13. wytyk	
10. memo stiuk	15. video merchandiser		14. semafor	
11. memo flag			15. x-banner	
12. płyty cd	16. na ladach		16. banner, plakat	
13. banderole	17. półprzezroczysty billboard		17. pano mesh	
14. sponsoring			18. transit advertising	
15. bleed	18. price card			
16. ogłoszenia	19. cart wrap		19. folie one way vision, siatki winylowe	
17. page by page	20. wobler			6. kinowa
18. edicial adverting	21. monitory zapachowe			7. digital retail intelligent media
			20. bankomaty	

Źródło: A. Kurzak, *Innowacyjność...*, dz. cyt., s. 112.

Podsumowując wszystkie jej definicje można wywnioskować, że reklama stanowi płatny i nieosobowy komunikat, zawierający określone przez nadawcę informacje, posługujący się masowymi środkami komunikacji w celu pozyskania zainteresowania wśród nabywców. Komunikat reklamowy zawiera informacje odnośnie do produktu bądź usługi, mające wywołać wśród odbiorców zainteresowanie, które przełoży się na chęć posiadania reklamowanej oferty. Reklama powinna docierać do jak najszerszego grona odbiorców, aby na stałe móc utrwalić promowaną markę w ich świadomości, co buduje jej image i sprawia, że rozpoznaje ją szeroki krąg społeczeństwa.

### 13. Pozytywne aspekty reklamy

Reklama corocznie pochłania olbrzymie nakłady finansowe oraz ludzkie podczas jej realizacji. Ma to pozytywne odzwierciedlenie w gospodarce, dla której reklama jest wartościowym narzędziem. Reklama wpływa na tworzenie mechanizmów konkurencji, co wpływa na wzrost gospodarczy. Tenże przekłada się na postęp ludzkości oraz rozwój społeczeństw. Reklama wpływa również na politykę. Pojawiający się w mediach perswazyjny komunikat polityczny jest niezbędny, aby społeczeństwo zostało poinformowane o politycznej strategii partii, bądź osób rządzących, jak również kandydujących. Odpowiednia realizacja kampanii promocyjnej w mediach wpływa na niwelowanie monopolizacji wśród władzy. Omawiany rodzaj reklamy informuje o ideach oraz programach politycznych partii, a także indywidualnych polityków, kandydujących na stanowiska polityczne w państwie.



Reklama korzystnie wpływa także na kulturę. Media, jako że są uzależnione od nakładów finansowych, których dostarczają im reklamodawcy, mają możliwość przekazywania o nich pozytywnych treści do opinii publicznej. Jeśli reklama inspirująco wpływa na odbiorców, wówczas ma szansę przyczynić się do ich rozwoju, ponieważ współczesne reklamy bywają niekiedy dziełami sztuki nowoczesnej. Potrafią zaskakiwać treścią, jakością, artyzmem i nieszablonowym wykorzystaniem dostępnych narzędzi informatycznych. Przy wykorzystaniu reklamy może również poprawiać się życie moralne obywateli. Organizacje społeczne wykorzystują reklamę wówczas, gdy chcą rozpropagować swoją dobroczynną działalność. Treści, które się w niej ukazują są np. patriotyczne, religijne, powodują szereg tolerancji, współczucia, nawołują do niesienia pomocy jednostkom chorym, potrzebującym, propagują zdrowy tryb życia, krzewienie dobra pośród ludzi oraz niesienie wzajemnej pomocy. Media dla wielu ludzi pełnią także rolę edukacyjną.

### 1.4. Negatywne aspekty reklamy

Reklama bywa niekiedy używana w sposób nieprawidłowy lub może ukazywać wyroby szkodliwe czy bezużyteczne. Dzieje się tak wówczas, gdy reklama informuje o cechach wyrobu, których w rzeczywistości reklamowane dobro nie posiada. Stosując kłamstwo w reklamie, firmy stają się niewiarygodne, mogąc przy tym stracić reputację. Reklama może szkodzić gospodarce narodowej wówczas, gdy nie ukazuje istotnych faktów i nakłania odbiorców do postępowania w określony, niepożądany sposób, oraz do nabywania nieodpowiednich produktów lub usług.

Reklama polityczna może nieść za sobą negatywny wpływ na rozwój demokracji, kiedy wysokie koszty reklamy ograniczają polityczną rywalizację lub kiedy reklama ukazuje nieprawdziwe poglądy danego polityka lub partii, jak również ukazując konkurentów w fałszywym świetle. Reklama może zaszkodzić kulturze i jej wartościom wówczas, gdy jest niewłaściwa a jej treść przedstawia wartości jakie dominują w krajach rozwiniętych, natomiast nie są spójne z tradycją kultury lokalnej. Takie sytuacje pojawiające się w reklamie powodują powstanie lęku wśród społeczeństw krajów rozwijających się przed krajami rozwiniętymi.

W warunkach silnej konkurencji, ukazywane w mediach reklamy są niekiedy powierzchowne, wulgarne, pozbawione artystycznych wartości. Kiedy reklama omija potrzeby dzieci, osób starszych, ubogich, wówczas jej przekaz ma niższy poziom i osłabiona zostaje moralna odpowiedzialność reklamodawcy. Dzieje się tak wówczas, kiedy kobieta jest traktowana przedmiotowo i stanowi karykaturę mężczyzny pozbawioną intuicji, wywołując jedynie współczucie i wyrozumiałość. Reklama szkodzi moralności także wówczas, gdy w swych przekazach wywołuje negatywne emocje jak zazdrość czy chciwość.

Reklama z natury nie jest zła, ani dobra, bowiem jest ona środkiem, który może być wykorzystywany w sposób nieprawidłowy, odwołując się do negatywnych emocji lub gdy wprowadza w błąd. Niejednokrotnie przynosi pozytywne efekty, lecz także wywiera pejoratywny wpływ na społeczeństwo. Wówczas reklama jest iście pasożytniczą działalnością, pozbawioną wartości, a to wpływa na deprecjonowanie odbiorców.

## 2. Rola konkurencji w systemie gospodarczym

### 2.1. Istota konkurencji

Konkurencja, to konstytutywna cecha rynkowa decydująca o przewadze gospodarczej nad innymi, sprzyjająca poprawie jakości produktów i usług, przy jednoczesnym obniżeniu ich cen. Dzięki temu konsumenci nabywają je po dogodnych dla siebie warunkach finansowych, a najistotniejszym jest fakt, iż wzrasta możliwość ich wyboru. Pozytywne wartościowanie konkurencji powoduje, iż jej ochrona stanowi przyjmowane często, niekwestionowane uzasadnienie dla ingerencji państwa w procesy gospodarcze.

Termin konkurencja pochodzi z języka łacińskiego, w którym słowo *concurro* oznacza zbiegać się razem, zetknąć się, zderzyć się, uderzyć w siebie<sup>18</sup>. Obecnie słowo to ma prawie niezmienną znaczenie, gdyż jego odpowiednik posiada określenia: rywalizować, stać w szranki, współzawodniczyć<sup>19</sup>. Rynkową pozycję nowoczesnego przedsiębiorstwa charakteryzuje zdolność konkurencyjna na światowym rynku, określana przez przewagę udziału w rynku, dzięki wysokiej jakości produktów<sup>20</sup>. Ustawa *Kodeks Cywilny* w art. 55<sup>1</sup> definiuje, iż przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej<sup>21</sup>. Poszczególne podmioty rynku uczestniczące w procesach konkurencji mogą dysponować mniejszą, lub większą siłą konkurencyjną. Bezpośrednim odzwierciedleniem siły konkurencyjnej podmiotu rynku, jest jego zdolność skutecznego oddziaływania na inne podmioty i odporność na oddziaływanie innych przedsiębiorstw<sup>22</sup>. Na gruncie ustawowym ochrona konkurencji jest realizowana na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak również ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z tych aktów prawnych płyną bezpośrednio nakazy i zakazy dla przedsiębiorcy (w rozumieniu ustawy są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej<sup>23</sup>), które mają służyć funkcjonowaniu niezakłóconej i uczciwej konkurencji. Z Konstytucji RP wynikają normy odnoszące się pośrednio do ochrony konkurencji. Przede wszystkim konieczność ochrony wolnej konkurencji wynika z nakazu ochrony konsumentów. Dzieje się tak, ponieważ jednym z podstawowych celów, któremu służy ochrona konkurencji, jest maksymalizowanie dobrobytu konsumentów<sup>24</sup>. W efekcie wynikający z art. 76 Konstytucji RP nakaz dla władzy publicznej zbudowania odpowiedniego systemu ochrony konsumentów odnosi się również

<sup>18</sup> K. Komanecki, *Słownik łacińsko - polski*, Warszawa 2002, s. 108.

<sup>19</sup> J. Tokarski, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1980, s. 381.

<sup>20</sup> A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek, *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Warszawa 2001, s. 146.

<sup>21</sup> *Ustawa Kodeks Cywilny* z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn. zm.).

<sup>22</sup> W. Wrzosek, *Efektywność marketingu*, Warszawa 2005, s. 198.

<sup>23</sup> *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211 z późn. zm.).

<sup>24</sup> T. Skoczny, *Reguły konkurencji*, w: J. Barcz (red.), *Prawo Unii Europejskiej, Prawo materialne i polityki*, Warszawa 2005, s. 327–328.



Aby przyczynić się do poprawy dobra społeczeństwa, przedsiębiorstwa mają za zadanie wykorzystywać w swej działalności innowacje, oferować lepszej jakości produkty, bardziej funkcjonalne, estetyczniejsze, a co najważniejsze, powinni prowadzić ciągły proces komunikacyjny z konsumentami. Przeciwnieństwem tego typu zachowań jest pojawienie się praktyk nieuczciwej konkurencji.

do stworzenia takiego systemu ochrony wolnej konkurencji, który interesy konsumentów będzie chronił. Ochrona konkurencji jest również pochodną przyjęcia na gruncie Konstytucji RP modelu społecznej gospodarki rynkowej. Niewątpliwie jednym z podstawowych elementów gospodarki rynkowej jest funkcjonowanie wolnej konkurencji. Zwłaszcza istnienie monopolu państwowych (lub takich, w których państwo ma znaczące wpływy) powoduje, że gospodarka przestaje być rynkowa. Ponadto, nakaz ochrony konkurencji jest związany bezpośrednio z zasadą wolności działalności gospodarczej wynikającą z art. 20 i 22 Konstytucji RP<sup>25</sup>, jako, że nie można mówić o pełnej wolności gospodarczej<sup>26</sup>, jeżeli na rynku nie występuje wolna konkurencja.

O konkurentach należy wiedzieć wszystko, albo jeszcze więcej. Zasoby własne firma powinna analizować w odniesieniu do konkurencji<sup>27</sup>. Firmy, które potrafią zwiększyć swą zdolność do koordynowania własnych działań na jak największą skalę, najlepiej ogólnosiową i dotrzeć do jak najszerzego obszaru geograficznego zyskują większą przewagę konkurencyjną<sup>28</sup>. Wpływ reklamy na sprzedaż produktu może być osłabiony przez silną reklamę produktów konkurencyjnych, jak również poprzez zmianę preferencji nabywców, np. pod wpływem mody<sup>29</sup>.

### 3.2. Zasada konkurencji

Nieodłączną konsekwencją działalności gospodarczej jest rywalizacja między autonomicznymi przedsiębiorstwami, które starają się zawrzeć umowy z jak największą liczbą nabywców dóbr i usług (zasada konkurencji). Sprawny rozwój gospodarki rynko-

<sup>25</sup> *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483).

<sup>26</sup> *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej* z dnia 2 lipca 2004 r. (Dz. U. 2004 nr 173 poz. 1807 z późn. zm.).

<sup>27</sup> I. Bielski, *Współczesny marketing*, Warszawa 2006, s. 207.

<sup>28</sup> M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, Warszawa 2001, s. 112.

<sup>29</sup> E. Michalski, *Marketing*, Warszawa 2007, s. 341.

wej powoduje rywalizację między przedsiębiorstwami, której peyoratywną konsekwencją jest pojawienie się nieuczciwych praktyk konkurencyjnych. Państwo, aby utrzymać rynkowy charakter gospodarki z konkurencją, musi stosować działania w celu ukrócenia niniejszych, negatywnych praktyk w aspekcie konkurencji. Państwo nie podejmując żadnych działań w ramach ochrony konkurencji, doprowadziłoby do odkształcenia, nawet jej zlikwidowania, co spowodowałoby całkowitą zmianę charakteru gospodarki. Ma to wpływ na fakt, iż każdy kraj przeprowadza działania w celu zapobieżenia nieuczciwej konkurencji w działalności reklamowej firm. Konkurencja bowiem ma wiele pozytywnych aspektów, takich jak koordynacja produkcji oraz rodzaju wytwarzanych dóbr i ich przepływów, rozdziela środki rzeczowe i finansowe między gałęzie gospodarki a także przyspiesza innowacyjność i eliminuje najsłabsze rynkowo przedsiębiorstwa.

### 3.3. Nieuczciwa konkurencja

Nieuczciwa konkurencja pojawia się wówczas, gdy marketerzy pracujący dla przedsiębiorstw dopuszczają się nieuczciwych lub zakazanych środków konkurowania<sup>30</sup>. Aby przyczynić się do poprawy dobra społeczeństwa, przedsiębiorstwa mają za zadanie wykorzystywać w swej działalności innowacje, oferować lepszej jakości produkty, bardziej funkcjonalne, estetyczniejsze, a co najważniejsze, powinni prowadzić ciągły proces komunikacyjny z konsumentami. Przeciwnieństwem tego typu zachowań jest pojawienie się praktyk nieuczciwej konkurencji. Postępowanie przedsiębiorstw w negatywny sposób w swej działalności marketingowej, wprowadza odbiorców w błąd. Działania takie nazywa się czynami nieuczciwej konkurencji<sup>31</sup>.

W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w art. 16 ustawodawca informuje, co stanowi o czynie nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy i jest to w szczególności:

- reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
- wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji;

<sup>30</sup> J. Szwaja, w: J. Barta, M. Kępiński, R. Markiewicz, M. Poźniak-Niedzielska, R. Skubisz, T. Skoczny, S. Sołtyskiński, J. Szwaja, I. Wiszniewska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006, s. 26.

<sup>31</sup> *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...* dz. cyt.

- reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Niezbędne jest podkreślenie wagi reklamy, jaką odgrywa ona w gospodarce rynkowej. Stanowi zarzewie wszelkich informacji o dobrach i usługach oraz aktualnie obowiązujących ofertach promocyjnych. Wpływa to na fakt, iż prawo ma za zadanie chronić konsumentów przed pojawianiem się nieuczciwych praktyk rynkowych. Z tego właśnie powodu powstało wiele prawnych dokumentów, które stoją na straży przeciw łamaniu zasad konkurencyjności w reklamie.

#### 4. Prawne uregulowania dotyczące reklamy

##### 4.1. Regulacje obowiązujące w Europie

Prowadzenie działalności reklamowej wymaga zaznajomienia się z regulującymi ją przepisami prawa. Europejski standard w zakresie polityki audiowizualnej, której jednym z celów jest reklama i sponsoring, wyznaczają przepisy *Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej*, sporządzonej w Strasburgu w 1989 r. i przyjętej przez Radę Europy wkrótce po uchwaleniu *Dyrektywy Rady Wspólnot Europejskich 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r., w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa, ustawodawstwa i działań administracyjnych w Państwach Członkowskich w zakresie produkcji i emisji programów telewizyjnych (tzw. dyrektywa „O telewizji bez granic”)*<sup>32</sup>. Wśród głównych celów polityki audiowizualnej UE można wymienić: wsparcie rozwoju europejskiej twórczości audiowizualnej, poszanowanie wolności słowa, ochronę konsumenta i widza, ograniczenie czasu nadawania reklam, określenie zasad ochrony widzów nieletnich<sup>33</sup>. Nowym etapem przy ustaleniu powyższego standardu była *Nowelizacja Konwencji* we wrześniu 1998 roku przez Komitet Ministrów Rady Europy. Nastąpiło to po przyjęciu w 1997 roku *Dyrektywy Rady i Parlamentu Europejskiego 97/36/WE z dnia 30 czerwca 1997 roku nowelizującej dyrektywę O telewizji bez granic z 1989 r.*<sup>34</sup>.

*Dyrektywa Rady 84/450/EWG z 10 września 1984 roku* porusza zagadnienia dotyczące zakazu stosowania reklamy wprowadzającej w błąd i o dopuszczalności reklamy porównawczej w określonych przypadkach, jej nowelizacja reguluje zagadnienia świadczeń usług reklamowych i sponsoringu<sup>35</sup>, zmieniona została *Dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego*

<sup>32</sup> Dyrektywa Rady w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 3 października 1989 r. (89/552/EWG) (Dz. U. L 298 z 17.10.1989 r., s. 23).

<sup>33</sup> Zob. <http://www.cie.gov.pl> (dostęp 10.07.2014 r.).

<sup>34</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 30 czerwca 1997 r. (97/36/WE) (Dz. U. L 202 z 30.07.1997 r., str. 1.)

<sup>35</sup> Dyrektywa Rady w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd z dnia 10 września 1984 r.

skiego i Rady<sup>36</sup>. Kolejnymi dokumentami są Dyrektywa Komisji w sprawie preparatów dla niemowląt i preparatów pochodnych<sup>37</sup>, Dyrektywa dotycząca suplementów żywnościowych<sup>38</sup>, Rozporządzenie dotyczące pasz<sup>39</sup>, Dyrektywa dotycząca ubezpieczeń na życie<sup>40</sup>, papierów wartościowych<sup>41</sup>, depozytów<sup>42</sup> oraz nieuczciwych praktyk handlowych<sup>43</sup>.

Kwestia reklamy tytoniu uregulowana jest *Dyrektywą* 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r.<sup>44</sup>. Dyrektywa reguluje reklamę wyrobów tytoniowych w mediach prasie, radiu, internecie i promocję wyrobów tytoniowych poprzez ich sponsoring, w szczególności darmową dystrybucję. Autorzy Raportu Komisji z dnia 9 lutego 2004 roku dotyczący świadczenia usług przez niektóre grupy zawodowe (lekarze, notariusze, księgowi, architekci, inżynierowie, etc.) stwierdzili, iż reklama w tych branżach może wspomóc konkurencyjność, poprzez informowanie konsumentów o różnych produktach

---

(84/450/EW) (Dz. U. L 250 z 19. 09. 1984 r., s. 17).

- <sup>36</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej z dnia 6 października 1997 r. (97/55/WE) (Dz. U. L 290 z 23.10.1997 r., str. 18)
- <sup>37</sup> Dyrektywa Komisji w sprawie preparatów dla niemowląt i preparatów pochodnych z dnia 14 maja 1991 r. (91/321/EWG) (Dz. Urz. WE L 175 z 04.07.1991, str. 35; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 10, str. 278).
- <sup>38</sup> Dyrektywa w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych z dnia 20 marca 2000 r. (2000/13/WE) (Dz. U. WE L 109/29) zmieniona dyrektywą w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych z dnia 10 czerwca 2002 r. (2002/46/WE) (Dz. U. UE L 2002, Nr 183, s. 51).
- <sup>39</sup> Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 223/2003 z dnia 5 lutego 2003 r. w sprawie wymogów w zakresie etykietowania związanych z ekologiczną metodą produkcji pasz, mieszanek paszowych i materiałów paszowych oraz zmieniające rozporządzenie Rady (EWG) nr 2092/91.
- <sup>40</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca ubezpieczeń na życie z dnia 5 listopada 2002 r. (2002/83/WE) (Dz. U. L 345 z 19.12.2002 r.) zmieniona Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącą ubezpieczeń na życie w odniesieniu do uprawnień wykonawczych przyznanych Komisji dnia 11 marca 2008 r. (2008/19/WE) (Dz. U. L 76 z 19.3.2008).
- <sup>41</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie prospektu emisyjnego publikowanego w związku z publiczną ofertą lub dopuszczeniem do obrotu papierów wartościowych i zmieniająca dyrektywę 2001/34/WE z dnia 28 maja 2001 r. (Dz. Urz. WE L 184 z 06.07.2001) z dnia 4 listopada 2003 r. (2003/71/WE) (Dz. Urz. WE L 345 z 31.12.2003).
- <sup>42</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie systemów gwarancji depozytów z dnia 30 maja 1994 r. (94/19/WE) (Dz. Urz. WE L 135, z 31.05.1994).
- <sup>43</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady (84/450/EWG), dyrektywy (97/7/WE) z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.U.U.E.L.97.144.19), (98/27/WE) z dnia 19 maja 1998 r. (Dz.U. L 166 z 11.6.1998, s. 51) i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 stycznia 2003 r. (Dz. U. L 37 z 13.2.2003, str. 24) oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) z dnia 11 maja 2005 r. (2005/29/WE) z dnia 11 maja 2005 r. (Dz. U. L 149 z 11.6.2005, str. 22).
- <sup>44</sup> Dyrektywa w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych z dnia 26 maja 2003 r. (2003/33/WE) (Dz. U. L 152 z 20.6.2003).

i ułatwianie im podejmowania decyzji. W niektórych przypadkach (na przykład notariuszy we Francji) reklama jest zabroniona. W innych, tylko niektóre rodzaje reklamy są zabronione, na przykład reklama w radio, telewizji czy reklama o specyficznej treści<sup>45</sup>.

### 4.2. Regulacje obowiązujące w Polsce

Kwestie reklamy w Polsce reguluje wiele aktów prawnych. Można podzielić je na bezwzględnie obowiązujące oraz przepisy wewnętrzne poszczególnych środowisk reklamowych. Po 1989 roku koniecznym było wprowadzenie unowocześnionych przepisów, które regulowałyby prawo konkurencji. Te założenia zrealizowała ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, uchwalona przez Sejm w dniu 16 kwietnia 1993 r.<sup>46</sup>, będąca aktem normatywnym, regulującym problematykę zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji, ponieważ w czasach dużej konkurencji, nieuczciwych praktyk w reklamie jest wiele. Równie istotne informacje zawarte są w ustawach o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>47</sup>, o radiofonii i telewizji<sup>48</sup> i o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>49</sup>.

Istnieją jeszcze dodatkowe regulacje, znajdujące się w różnych ustawach, które dotyczą poszczególnych dziedzin gospodarczych:

- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych w art. 8 zabrania reklamowania i promowania wyrobów tytoniowych, rekwizytów, atrap i symboli związanych z używaniem tytoniu<sup>50</sup>;
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reguluje kwestię dotyczącą reklamy napojów alkoholowych w artykułach 13 oraz 45<sup>51</sup>;
- Ustawa *Prawo Farmaceutyczne* w rozdziale 4 informuje, jaka reklama jest zakazana, a jaka jej forma dopuszczalna<sup>52</sup>;
- Ustawa o grach hazardowych w art. 29 normuje, na terenie RP zakaz reklamowania i zachęcania do gier losowych, loterii i zakładów wzajemnych<sup>53</sup>;
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. *Prawo Budowlane*, w swym art. 3, omawia kwestie reklamy zewnętrznej, dotyczącej urządzeń i instalacji reklamowych<sup>54</sup>.

<sup>45</sup> Report on Competition in Professional Services, Komunikat Komisji z dnia 9 lutego 2004 r.

<sup>46</sup> *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, dz. cyt.

<sup>47</sup> *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów* z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.).

<sup>48</sup> *Ustawa o radiofonii i telewizji...*, dz. cyt.

<sup>49</sup> *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* z dnia 23 sierpnia 2007 r. (Dz. U. 2007 Nr 171 poz. 1206).

<sup>50</sup> *Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych* z 9 dnia listopada 1995 r. (Dz. U. 1996 Nr 10 poz. 55 z późn. zm.).

<sup>51</sup> *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* z dnia 26 października 1982 r. (Dz. U. 2012 poz. 1356 z późn. zm.).

<sup>52</sup> *Ustawa Prawo Farmaceutyczne* z dnia 6 września 2001 r. (Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 1381 z późn. zm.).

<sup>53</sup> *Ustawa o grach hazardowych* z dnia 19 listopada 2009 (Dz. U. 2009 Nr 201 poz. 1540).

<sup>54</sup> *Ustawa prawo budowlane* z dnia 7 lipca 1994 r. (Dz. U. 2013 poz. 1409 z późn. zm.).



Na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reklamą nieuczciwym jest taki przekaz, który jest sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami, bądź taki, który uchybia godności człowieka. Reklama nieuczciwa nie podlega głębszemu uszczegółowieniu. W świetle wymogów konstytucyjnych można wskazać na reklamę, która zawierałaby jakąkolwiek podstawę dyskryminacji.

Ustawy te wskazują, iż przepisy które dotyczą reklamy znajdują się w wielu różnych dokumentach. To, że postanowienia odnoszące się do danego przedmiotu regulacji mają charakter rozproszony nie oznacza wcale, że są one niekompletne (wskazują one na złożoność i wieloaspektowość zagadnienia). Jest wręcz odwrotnie. Skoro bowiem prawodawca dostrzega konieczność uszczegółowienia regulacji i czyni to w różnych ustawach, to tym samym jest to wyraz troski o objęcie regulacją prawną wszystkich aspektów odnoszących się do danego przedmiotu regulacji. Drugą kategorię reprezentuje Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy, opracowany przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy, pt. „**Kodeks Etyki działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży**”, który zawiera zbiór zasad etycznych i dobrych obyczajów stanowiących podstawę do wdrażania idei odpowiedzialnego biznesu<sup>55</sup>.

## 5. Praktyczne przykłady reklam - czyny nieuczciwej konkurencji

### 5.1. Reklama nieuczciwa

Na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reklamą nieuczciwym jest taki przekaz, który jest sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami, bądź taki, który uchybia godności człowieka. Reklama nieuczciwa nie podlega głębszemu uszczegółowieniu. W świetle wymogów konstytucyjnych można wskazać na reklamę, która zawierałaby jakąkolwiek podstawę dyskryminacji. Zakazana jest więc również taka reklama, która zawiera treści dyskryminujące, na przykład mniejszości seksualne. Przypadkiem zakazanej dyskryminacji w reklamie jest reklama tanich połączeń telefonicznych w sieci ERA, gdzie obok zdjęć mężczyzn umieszczono hasło „tanie numerki”. Z interwencją wystąpiła wówczas Pełnomocnik Rządu ds. równego statusu kobiet i mężczyzn Magdalena Środa, która podkreślała, że „w reklamie (promującej tanie połączenia w usłudze) „Tanie Numerki” pojawia się postać mężczyzny-geja przedstawionego w bar-

<sup>55</sup> Kodeks Etyki Reklamy z dnia 30 października 2013 r.



dzo tendencyjny i stereotypowy sposób – jako osoby zniewieściałej i dziwacznej”. Podkreśliła ona również, że „biorąc pod uwagę przypadki lekceważenia, dyskryminacji, w tym rażącego jej przejawu, jakim jest przemoc doznawana przez przedstawicieli tej grupy społecznej, reklama ta jest szczególnie krzywdząca”<sup>56</sup>.

### 5.2. Reklama wprowadzająca w błąd

Konsument, przed dokonaniem zakupu artykułu określonej marki powinien posiadać na jego temat rzetelne, wiarygodne informacje. Reklamy, które w swoim komunikacie ukazują niezgodne z prawdą atuty towaru, wprowadzają konsumentów w błąd. Szkodzi to uczciwej konkurencji i narusza poprawne funkcjonowanie gospodarki. Reklama, aby została uznana za taką, której komunikat wprowadza w błąd, musi mieć wpływ na decyzje konsumenta odnośnie do zakupu reklamowanego artykułu. Zatem, wprowadzenie w błąd konsumentów, musi charakteryzować się pewnym ciężarem gatunkowym. Musi być ono istotne dla adresata określonego komunikatu a także musi być silne, aby swoją mocą wpłynąć na jego decyzję dotyczącą zakupu. Reklama wprowadzająca w błąd najczęściej charakteryzuje się prezentowaniem nieprawdziwych informacji (inaczej mogą być nazywane jako kłamliwe, fałszywe). Może również posługiwać się wiadomościami prawdziwymi, jednak sformułowanymi w sposób dwuznaczny. Akcent i kontekst w niej wykorzystany będzie niewłaściwy, co spowoduje doprowadzenie do mylnych konotacji. Reklama może wprowadzić w błąd także wtedy, gdy pominie istotne informacje oraz fakty – z punktu widzenia jej odbiorcy, a także wówczas, kiedy jest naśladowcza – gdy jej podobieństwo do komunikatu reklamowego konkurencji jest za bardzo zbliżone. Przykładami tego typu reklam jest piwa bezalkoholowego Okocim. Była ona przedmiotem rozstrzygnięcia Sądu Najwyższego w wyroku z 26 września 2002 r.<sup>57</sup>. Okocimskie Zakłady Piwowarskie SA w celu omięcia całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych wyemitowały kilka reklam promujących piwo „Zagłoba” i „Mocne” w wersji bezalkoholowej, ale z wykorzystaniem skojarzeń typowych dla spożywania piwa alkoholowego, czyli w sposób sugerujący (na przykład poprzez pokazanie zabawy w pubie kufla piwa bez oznaczenia, że jest ono bezalkoholowe), że mamy do czynienia z normalnym piwem. Na końcu reklamy umieszczono drobnym drukiem napis „piwo bezalkoholowe”. Pojawiał się on jednak tylko przez chwilę i był źle widoczny. Użyte zostały ponadto sformułowania, jak „Piwo na serio, reszta to fortel”, a etykiety na piwie alkoholowym i bezalkoholowym były identyczne. Istotna dla oceny sądu była również okoliczność, że wydatki na reklamę piwa bezalkoholowego były niewspółmiernie duże do ilości jego sprzedaży (na poziomie 0,1%) Sąd Najwyższy, mając na względzie wskazane okoliczności uznał, że reklamy te służyły przede wszystkim obejściu zakazu reklamy produktów alkoholowych. Zdaniem SN opisane praktyki wprowadzały klientów w błąd, co do rodzaju nabywanego produktu.

Drugim przykładem są reklamy Provident Polska, które ukazały się w lutym 2013 r. w dodatkach telewizyjnych załączanych do dzienników jednej z grup medialnych.

<sup>56</sup> Zob. <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/reklama-ery-protesty> (dostęp: 10.07.2014).

<sup>57</sup> Dz. Urz. UOKiK 2004, nr 1, poz. 249. Wyrok SN z 26 września 2002 r., sygn. akt III CKN 213/01.

**Przedsiębiorca wyróżniał swoją ofertę reklamując pożyczkę jako taką, od której można odstąpić w ciągu 14 dni**, mimo że prawo to dotyczy każdej umowy o kredyt konsumencki. Ustawowe uprawnienie przedstawiono jako cechę wyróżniającą ofertę spółki, co wprowadzało konsumentów w błąd. Ponadto, reklama sugerowała, że zgodnie z raportem Urzędu, umowy spółki Provident Polska są „jednymi z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich”. Zdaniem Urzędu, **nieuprawnione wykorzystanie jego autorytetu mogło wpłynąć na decyzję konsumenta o wyborze usług przedsiębiorcy. Za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów nałożona kara wyniosła 484 509 zł**<sup>58</sup>.

### 5.3. Reklama odwołująca się do uczuć klientów

Reklama nierzeczowa kładzie nacisk na elementy perswazyjne, a rzeczywiste zaprezentowanie towaru wraz z jego cechami schodzą na dalszy plan, gdyż traktowane są drugorzędnie. Uczucia w reklamie pobudzane są u odbiorców poprzez nakłanianie, kładąc nacisk na sferę psychiki, co powoduje pozbawienie konsumenta możliwości samodzielnej analizy własnych potrzeb oraz możliwości ich zaspokajania. Dzieci stanowią grupę szczególnie chronioną, gdyż u nich najłatwiej jest wzbudzić emocje, szczególnie te negatywne jak choćby: naiwność, lęk. Prawne regulacje nie mają na celu całkowitego wyeliminowania reklam skierowanych do tej grupy odbiorców, ale muszą ograniczyć przekazy, które wykorzystują ich niewiedzę oraz niewielkie doświadczenie. W reklamie należy posługiwać się jedynie prawdziwymi, rzetelnymi informacjami, które nie powodują zniekształcenia rzeczywistości.

Reklama nierzeczowa jest reklamą, która zachęca odbiorców do nabywania towarów i korzystania z usług poprzez odwołanie się do okoliczności nieistotnych, z punktu widzenia cech towaru lub usługi. Przy czym okoliczności te, dzięki umiejętnemu sterowaniu emocjami wysuwają się na plan pierwszy na przykład strach przed włamaniem, chęć ochrony środowiska naturalnego, zapewnienie komfortu dzieciom, strach przed starzeniem się itp. Charakterystyczny dla takiej reklamy jest fakt, iż podstawowe właściwości produktu (usługi), jeśli w ogóle w reklamie występują, mają znaczenie drugorzędne. Jako przykład takiej reklamy można wskazać plakaty United Colours of Benetton, które stanowią klasyczny przykład eksploatacji ludzkich uczuć w celach handlowych<sup>59</sup>. Firma w celu sprzedania swoich dóbr szokuje ludzi, aby zostać zauważonym, słynie z kontrowersyjnych reklam, odwołujących się do najniższych instynktów lub tematów tabu. Ociekające skrajnymi emocjami i przesycone różnorodnością barw przyciągają tak wzrok klientów jak i krytyków.

Reklamy wychodzące spod ręki Toscaniego pod szyldem Benettona, zawsze były skandalizujące. Komercyjne billboardy Toscaniego, pod pretekstem zabierania głosu w sprawie dyskryminacji, konfliktów zbrojnych, śmiertelnych chorób, orientacji seksualnej, religii oraz wielu innych problemów, reklamują ubrania. Emocji dodaje fakt, że na wielkoformatowych ekranach pojawiają się: kopulujące konie, genitalia, a także

<sup>58</sup> Zob. <http://www.uokik.gov.pl/> (dostęp 10.03.2013 r.).

<sup>59</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002, s. 49.

cmentarzysko białych krzyży na zielonej trawie – wyraźnie nawiązujące do zestawienia kolorów logo Benettona. Największy skandal wybuchł wówczas, gdy firma na jednym z plakatów przedstawiła jędrne pośladki i opatrzyła je napisem: „HIV pozytywny”. Sąd francuski nałożył wówczas na firmę karę finansową za obrażanie ludzi zakażonych wirusem. Ogromny sprzeciw wywołało także zdjęcie księdza całującego się z zakonnica. Protestował Episkopat w Polsce, jak również politycy. W Krakowie wymówiono Benettonowi lokal sklepowy przy Rynku Głównym. Twórcy informowali, iż firmie zawsze przyświecał szczytny cel, a agresywną reklamą chciano zwrócić uwagę opinii publicznej na problemy, z jakimi borykają się ludzie na całym świecie. Jednakże celem właściciela było sprzedanie produktu za wszelką cenę.

### 5.4. Reklama porównawcza

W reklamie porównawczej pośrednio lub bezpośrednio dochodzi do porównania oferowanego artykułu z dobrem konkurencyjnym. Ta forma reklamy aby była dopuszczona do emisji, musi spełniać kilka warunków. Reklama nie może wprowadzać w błąd, towary w niej reprezentowane muszą być ukazane w sposób rzetelny. Reklama nie może dyskredytować artykułu konkurencji, jego znaku graficznego, nie ukazuje go jako imitacji, w stosunku do obu artykułów musi mieć takie samo nastawienie. Reklama porównawcza musi spełnić wszystkie te wymagania, ponadto, musi być ona zgodna z prawem oraz dobrymi obyczajami i nie może zagrażać interesowi konkurencyjnego przedsiębiorstwa.

Przykładem reklamy porównawczej może być produkt z branży spożywczej. Producent napoju Minerado zestawiał swój produkt z konkurencyjnym Caprio należącym do Maspexu. Porównanie obu produktów dotyczyło kwestii dodawania do nich cukru oraz innych substancji słodzących. Strategia Agros Nova opierała się na podkreśleniu, że produkowany przez nich produkt, w przeciwieństwie do konkurencyjnych, nie zawiera ani cukru, ani żadnych innych substancji słodzących. Jak można było się spodziewać Maspex nie pozostał bierny wobec przypuszczonego ataku. Ostatecznie reklama została usunięta w związku z postanowieniem Sądu Okręgowego w Olsztynie z dnia 1 października 2009 roku.

### Zakończenie

Współczesna reklama w mediach w dużym stopniu decyduje o tym, która marka danego przedsiębiorstwa odniesie na rynku sukces. Pełni ona rolę narzędzia wykorzystywanego do walki marketingowej. Łamanie prawnych regulacji, których dopuszczają się reklamodawcy w swych komunikatach, skierowanych do odbiorców, oddziałujących na postawy, myśli, a także zachowania konsumentów, jest bardzo wiele. Autorka w swym opracowaniu zawarła tylko niektóre z nich, a więc te, które mają największy negatywny wpływ na konsumentów, przez co są najistotniejsze. Artykuł może być inspiracją do refleksji, jakie mechanizmy wykorzystują twórcy reklam aby oszukiwać konsumentów. Poznanie tych mechanizmów jest niezmiernie istotne, aby skutecznie przeciwstawiać się tym poczynaniom.

Twórcy reklam generujący takie komunikaty, które są odzwierciedleniem pomysłu producentów, coraz częściej wykorzystują niedozwolone w reklamach środki. Techniki te są szczególnie negatywnie odbierane wówczas, gdy reklamy takie skierowane są do najmłodszych odbiorców. Dzieci nie umieją odróżnić prawdy od fałszu, dlatego są one szczególnie chronione prawnymi regulacjami. Reklama niekiedy podąża w złym kierunku, przez producentów, którzy chcąc uzyskać przewagę na rynkach, używają niedozwolonych środków. Wykorzystanie elementu zaskoczenia jest niezbędne w celu zwrócenia uwagi konsumentów. Odwołanie się do tych emocji może przyczynić się do sukcesu kampanii promocyjnej. Element zaskoczenia powinien uwzględniać wykorzystanie innowacji, co wpłynie na korzyść firmy. Jednakże niedopuszczalna jest reklama szokująca, kiedy wykorzystuje się w niej działania niezgodne z prawem. Wyznaczone normy prawne muszą być egzekwowane przez wszystkich, bez wyjątków i zgodnie z nimi powinny być realizowane kampanie promocyjne. Konieczne jest przestrzeganie zasad obowiązujących w branży reklamy. ■

#### **BIBLIOGRAFIA:**

- Altcorn J., *Podstawy marketingu*, Kraków 2006.
- Armstrong G., Kotler P., *Marketing*, Warszawa 2012.
- Bielski I., *Współczesny m@rketng*, Warszawa 2006.
- Drucker P., *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York 1973.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Kraków 2004.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L., *Marketing Polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009.
- Keefe L. M., *Marketing Defined*, „Marketing News”, 15.01.2008.
- Komaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2002.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Kotler P., *Philip Kotler odpowiada na temat marketingu*, Poznań 2004.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Poznań 2012.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004.
- Kurzak A., *Innowacyjność reklam koniecznością uzyskania przewagi konkurencyjnej na wymagającym rynku XXI wieku*, w: Zeszyty studenckie „Problemy Ekonomii i Zarządzania”, Kraków 2011.
- Kurzak A., *Zrównoważony marketing w świetle innowacyjnego, zrównoważonego opakowania i produktu*, w: Brendzel-Skowera K. (red.), *Wyzwania i perspektywy współczesnego zarządzania. Innowacje, kryzys, przedsiębiorczość*, t.2, Częstochowa 2013.
- Michalski E., *Marketing*, Warszawa 2007.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, Warszawa 2001.
- Sosnowska A., Łobejko S., Kłopotek A., *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Warszawa 2001.

- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998.
- Skoczny T., *Reguły konkurencji*, w: Barcz J. (red.), *Prawo Unii Europejskiej, Prawo materialne i polityki*, Warszawa 2005.
- Skoczny T., Sołtysiński S., Szwaja J., Wiszniewska I., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006.
- Szwaja J., w: J. Barta, M. Kępiński, R. Markiewicz, M. Poźniak-Niedzielska, R. Skubisz, T. Skoczny, S. Sołtysiński, J. Szwaja, I. Wiszniewska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006.
- Tokarski J., *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1980.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001.
- Wrzosek W., *Efektywność marketingu*, Warszawa 2005.

### AKTY PRAWNE

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.* (Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483).
- Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.* (Dz. U. 1993 Nr 7 poz. 34).
- Ustawa Kodeks Cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r.* (Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn. zm.).
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r.* (Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211 z późn. zm.).
- Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r.* (Dz. U. 2004 nr 173 poz. 1807 z późn. zm.).
- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r.* (Dz. U. 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.).
- Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.* (Dz. U. 1993 Nr 7 poz. 34 ze zm.).
- Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z dnia 23 sierpnia 2007 r.* (Dz. U. 2007 Nr 171 poz. 1206).
- Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych z 9 dnia listopada 1995 r.* (Dz. U. 1996 Nr 10 poz. 55 z późn. zm.).
- Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października 1982 r.* (Dz. U. 2012 poz. 1356).
- Ustawa Prawo Farmaceutyczne z dnia 6 września 1991 r.* (Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 1381 z późn. zm.).
- Ustawa o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 r.* (Dz. U. 2009 Nr 201 poz. 1540).
- Ustawa prawo budowlane z dnia 7 lipca 1994 r.* (Dz. U. 2013 poz. 1409 z późn. zm.).

- Dyrektywa Rady w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 3 października 1989 r. (89/552/EWG).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 30 czerwca 1997 r. (97/36/WE).
- Dyrektywa Rady w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd z dnia 10 września 1984 r. (84/450/EW).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej z dnia 6 października 1997 r. (97/55/WE).
- Dyrektywa Komisji w sprawie preparatów dla niemowląt i preparatów pochodnych z dnia 14 maja 1991 r. (91/321/EWG).
- Dyrektywa w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych z dnia 20 marca 2000 r. (2000/13/WE), zmieniona dyrektywą w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych z dnia 10 czerwca 2002 r. (2002/46/WE).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca ubezpieczeń na życie z dnia 5 listopada 2002 r. (2002/83/WE) zmieniona Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącą ubezpieczeń na życie w odniesieniu do uprawnień wykonawczych przyznanych Komisji dnia 11 marca 2008 r. (2008/19/WE).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie prospektu emisyjnego publikowanego w związku z publiczną ofertą lub dopuszczeniem do obrotu papierów wartościowych i zmieniająca dyrektywę 2001/34/WE z dnia 4 listopada 2003 r. (2003/71/WE).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie systemów gwarancji depozytów z dnia 30 maja 1994 r. (94/19/WE).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) z dnia 11 maja 2005 r. (2005/29/WE).

## OBLICZA MEDIÓW

Dyrektywa w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych z dnia 26 maja 2003 r. (2003/33/WE).

Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 223/2003 z dnia 5 lutego 2003 r. w sprawie wymogów w zakresie etykietowania związanych z ekologiczną metodą produkcji pasz, mieszanek paszowych i materiałów paszowych oraz zmieniające rozporządzenie Rady (EWG) nr 2092/91.

Report on Competition in Professional Services, Komunikat Komisji z dnia 9 lutego 2004 r.

*Kodeks Etyki Reklamy* z dnia 30 października 2013 r.

Dz. Urz. UOKiK 2004, nr 1, poz. 249. Wyrok SN z 26 września 2002 r., sygn. akt III CKN 213/01.

## INTERNET

<http://www.cie.gov.pl>.

[www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx), 2007.

<http://www.uokik.gov.pl/>.

<http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/reklama-ery-protesty>.

## O AUTORCE:

*mgr Anna Kurzak* – doktorantka Politechniki Częstochowskiej, Wydziału Zarządzania w Instytucie Marketingu. Absolwentka jednolitych studiów magisterskich na Politechnice Częstochowskiej oraz Podyplomowych Studiów z Administracji Publicznej jak również z zakresu wiedzy o Unii Europejskiej. Specjalizuje się w tematyce komunikacji marketingowej, mediów oraz nauk należących do koncepcji „zrównoważonego rozwoju”. Bierze udział w licznych konferencjach ogólnopolskich i międzynarodowych. Jest autorką wielu publikacji naukowych. Prowadzi badania na temat innowacji w marketingu.