

Prawo reklamy i promocji w Unii Europejskiej

dr Dominika Harasimiuk
Uczelnia Łazarskiego

Pojęcie reklamy

Reklama – obszar z pogranicza prawa, ekonomii, marketingu, psychologii, socjologii.

Brak jednolitej definicji legalnej reklamy:

„reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”
(art. 2 lit. a dyrektywy 2006/114/WE);

„reklamą jest 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” (art. 4 pkt 17 ustawy o radiofonii i telewizji).

Doktrynalne definicje reklamy

Pojęcie reklamy może być ujmowane szeroko lub wąsko:

- szeroko – obejmuje reklamę gospodarczą, polityczną, społeczną;
- wąsko – obejmuje reklamę gospodarczą.

Definicja Prof. Ryszarda Skubisza:

„reklamą jest każda wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów i usług”.

Cele reklamy:

- zachęta potencjalnych konsumentów do nabycia oferowanych towarów lub usług;
- kształtowanie zachowań konsumenckich – zwrócenie uwagi konsumenta na produkt i utrzymanie jego zainteresowania;
- poinformowanie konsumenta o ofercie.

Funkcje reklamy:

- perswazyjna – odróżnia reklamę od informacji;
- informacyjna – chroni interesy konsumenta;
- ułatwiająca wybór;
- stabilizująca – istotna z punktu widzenia przedsiębiorcy;
- kształtująca ceny.

Klasyfikacje reklamy

Reklama w środkach masowego przekazu:

- reklama telewizyjna;
- reklama radiowa;
- reklama internetowa;
- reklama prasowa.

Klasyfikacje reklamy

Reklama poza środkami masowego przekazu:

- reklama zewnętrzna;
- reklama w punktach sprzedaży;
- reklama osobista.

Klasyfikacje reklamy

Reklama bezpośrednia:

- wszystkie przekazy, których celem jest nakłonienie konsumentów do nabycia konkretnych towarów lub usług.

Reklama pośrednia:

- polega na użyciu w działaniach reklamowych oznaczenia odróżniającego, które jest symbolem danego produktu dla wyróżnienia innego towaru, usługi, przedsiębiorstwa, działalności.

Reklama informacyjna

Każda reklama jest informacją, natomiast nie każda informacja jest reklamą.

Rozróżnienie szczególnie istotne w przypadku zakazów reklamy.

Kluczowe z punktu widzenia prawa konsumentów do rzetelnej informacji.

Reklama a sponsorowanie:

- różny cel;
- sponsorowanie posługuje się w sposób bezpośredni oznaczeniami odróżniającymi sponsora, zazwyczaj nie odnosi się bezpośrednio do towarów lub usług oferowanych przez sponsora;
- inny czas oczekiwania na rezultaty;
- inny autor przekazu.

Reklama a Public Relations

Działania mające na celu stworzenie i utrzymanie dobrej reputacji przedsiębiorstwa oraz wzajemne zrozumienie między przedsiębiorstwem (instytucją) a odbiorcami jego działań.

Źródła prawa reklamy

Prawo międzynarodowe:

- Europejska Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r.
- Europejska Konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r.
- Ramowa Konwencja Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Tytoniu z dnia 21 maja 2003 r.

Źródła prawa reklamy – prawo Unii Europejskiej

Prawo pierwotne:

- Art. 34-36 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE)
- Art. 56 i nast. TFUE
- Karta Praw Podstawowych

Orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE)

Przepisy państw członkowskich ograniczające reklamę mogą być traktowane jako środki o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych w rozumieniu art. 34 TFUE, interpretowanego w orzecznictwie TSUE:

- wyrok C-8/74 Dassonville;
- wyrok C-120/78 Cassis de Dijon;
- wyrok C-267/91 Keck;
- wyrok C-405/98 Gourmet.

Prawo pochodne – najważniejsze akty:

- dyrektywa 2006/114/WE z 12.12.2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej;
- dyrektywa 2005/29/WE z 11.05.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym;
- dyrektywa 2010/13/UE z 10.03.2010 r. dotycząca audiowizualnych usług medialnych;
- dyrektywa 2003/33/WE z 26.05.2003 r. dotycząca reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych;
- dyrektywa 2014/40/UE 3 kwietnia 2014 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów;
- dyrektywa 2001/83/WE z 6.11.2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu dotyczącego produktów leczniczych.

Prawo unijne a nieuczciwa konkurencja

Prawo unijne harmonizuje przepisy państw członkowskich w zakresie nieuczciwej reklamy.

Regulacji unijnej poddana jest reklama wprowadzająca w błąd oraz reklama porównawcza (dyrektywa 2006/114/WE):

- reklama wprowadzająca w błąd jest zakazana;
- reklama porównawcza jest dopuszczalna po spełnieniu przesłanek przewidzianych prawem.

Dyrektywa 2006/114/WE została implementowana do polskiego porządku prawnego na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 r. (UZNK):

- UZNK to podstawowy akt prawa polskiego dot. tzw. ogólnego prawa reklamy;
- zakres ustawy jest szerszy niż zakres dyrektywy 2006/114/WE;
- UZNK, jak i dyrektywa 2006/114/WE mają zastosowanie do relacji B2B;
- UZNK, jak i dyrektywa 2006/114/WE należą do ogólnego prawa reklamy.

Orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej

Przepisy państw członkowskich ograniczające reklamę mogą być traktowane jako środki o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych w rozumieniu art. 34 TFUE, interpretowanego w orzecznictwie TSUE:

- wyrok C-8/74 Dassonville;
- wyrok C-120/78 Cassis de Dijon;
- wyrok C-267/91 Keck;
- wyrok C-405/98 Gourmet.

Ustawa z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Cel ustawy:

- zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów (art. 1).

Klauzula generalna (art. 3 ust. 1):

- czyn nieuczciwej konkurencji to działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, które zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Art. 16 UZNK – czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy:

- 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;
- sprzeczna z dobrymi obyczajami reklama porównawcza.

Reklama niegodziwa

Art. 16 ust. 1 pkt 1 - Reklama uchybiająca godności człowieka:

- narusza podstawowe wartości właściwe danemu społeczeństwu;
- eksponuje cierpienie, poniżenie człowieka, wykorzystuje symbole religijne w sposób godzący uczucia religijne;
- posługuje się treściami rasistowskimi, ksenofobicznymi, homofobicznymi, dyskryminującymi;
- wykorzystuje treści wulgarne lub nieprzyzwoite.

Reklama wprowadzająca w błąd

Art. 16 ust. 1 pkt 2

Generalny zakaz reklamy wprowadzający w błąd.

Reklama wprowadzająca w błąd to reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie ze sposobem przedstawienia, wprowadza w błąd lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub do których dociera, skutkiem czego może wpłynąć na ich gospodarcze zachowanie się, albo z innych powodów szkodzi konkurentom lub potencjalnie może im szkodzić (art. 2 lit b dyrektywy 2006/114).

Reklama wprowadzająca w błąd

Trzy przesłanki z definicji:

- 1) badany przekaz powinien być reklamą;
- 2) musi zachodzić wprowadzenie lub niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd;
- 3) wprowadzenie w błąd musi być istotne.

Reklama wprowadzająca w błąd

Wprowadzenie w błąd:

- wywołanie w umyśle odbiorcy reklamy wyobrażeń niezgodnych z rzeczywistym stanem rzeczy;
- zachodzi wówczas gdy wyobrażenia wywołane w umyśle odbiorcy są konkretne i obiektywnie sprawdzalne – chodzi o istotne cechy towaru lub usługi (cena, skład, stosowanie).

Reklama wprowadzająca w błąd

Formy zjawiskowe wprowadzenia w błąd:

- reklama fałszywa – informacje w niej zawarte są obiektywnie nieprawdziwe;
- reklama wprowadzająca w błąd sensu stricto – reklama wykorzystuje obiektywnie prawdziwe informacje:
 - reklama niepełna;
 - reklama z oczywistościami.

Reklama nierzeczowa

Art. 16 ust. 1 pkt 3:

- przekaz, w którym dominuje charakter emocjonalny, a odniesienia dotyczące towaru lub usługi mają mniejsze znaczenie;
- cel regulacji – eliminacja nieweryfikowalnych elementów perswazyjnych, których nagromadzenie powoduje przekroczenie uczciwych sposobów dotarcia do klienta;
- wykorzystanie lęku;
- wykorzystanie naiwności dzieci.

Reklama ukryta

Art. 16 ust. 1 pkt 4

- Odbiorca odnosi wrażenie, że ma do czynienia z bezstronnym przekazem dotyczącym towaru lub usługi.
- Jest to szczególne wprowadzenie w błąd co do charakteru przekazu.

Zjawiska pokrewne:

- nieoznaczona we właściwy sposób reklama odredakcyjna;
- lokowanie produktu;
- reklama podprogowa.

Reklama uciążliwa

Art. 16 ust. 1 pkt 5:

Oceniany jest sposób komunikowania przekazu, dotarcie do odbiorcy.

Formy zjawiskowe:

- nagabywanie klienta w miejscach publicznych;
- przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów;
- nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Tzw. pierwszy kontakt nie jest traktowany jako reklama uciążliwa.

Reklama porównawcza

Art. 16 ust. 3

- Reklama porównawcza to reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług przez niego oferowanych.

Formy zjawiskowe:

- reklama porównawcza bezpośrednia;
- reklama porównawcza pośrednia;
- reklama porównawcza krytyczna;
- reklama porównawcza pozytywna.

Reklama porównawcza zgodna z dobrymi obyczajami:

- nie wprowadza w błąd;
- w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- obiektywnie porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć cena;
- nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem ani między ich towarami/usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;

Reklama porównawcza zgodna z dobrymi obyczajami:

- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji, czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia lub innym oznaczeniem odróżniającym.

Prawo unijne a nieuczciwe praktyki handlowe (rynkowe):

- Prawo unijne, na podstawie dyrektywy 2005/29/WE, która jest częścią unijnego prawa konsumenckiego, harmonizuje również przepisy państw członkowskich dotyczące tzw. nieuczciwych praktyk rynkowych.
- Dyrektywa 2005/29/WE została implementowana do polskiego porządku prawnego na podstawie ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych z 2007 r. (UNPR).
- UNPR, jak i dyrektywa 2005/29/WE mają zastosowanie do relacji B2C.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym:

- Art. 2 – słowniczek podstawowych pojęć.
- Art. 3 – generalny zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych.
- Konstrukcja prawna ustawy:
 - duża klauzula generalna (art. 4 ust.1);
 - małe klauzule generalne (art. 5 – dla praktyk wprowadzających w błąd oraz art. 8 – dla praktyk agresywnych);
 - tzw. czarne listy niedozwolonych praktyk (art. 7 – dla praktyk wprowadzających w błąd oraz art. 9 – dla praktyk agresywnych).

Schemat stosowania ustawy (dyrektywy)

Praktyka
wymieniona
na czarnej
liście

- Niedopuszczalna z mocy samego prawa.
- Nie ma konieczności oceniania jej z punktu widzenia przesłanek określonych w małych lub dużych klauzulach generalnych.
- Jej stosowanie jest z założenia nieuczciwe.
- W praktyce należy jedynie wykazać, że dana praktyka spełnia cechy jednej z wymienionych na liście.

Schemat stosowania ustawy (dyrektywy)

Praktyka
wprowadzająca w
błąd lub agresywna,
która nie jest
wymieniona na
czarnej liście

analizujemy ją z punktu widzenia
przesłanek wynikających dla
praktyk wprowadzających w błąd
w art. 5 i 6, a dla praktyk
agresywnych w art. 8 w związku
z art. 4, który wśród praktyk
nieuczciwych wymienia
przykładowo praktyki
wprowadzające w błąd oraz
agresywne.

Schemat stosowania ustawy (dyrektywy)

Praktyka rynkowa,
która nie jest ani
praktyką rynkową
wprowadzającą w
błąd, ani praktyką
agresywną

zastosowanie znajduje
tzw. duża klauzula
generalna przewidziana
w art. 4

Najważniejsze pojęcia:

- praktyka rynkowa:

działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa (w szczególności reklama i marketing) bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. W zakresie tego pojęcia mieści się każdy czyn przedsiębiorcy oraz każda forma działania, pod warunkiem, że może oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów;

- produkt – definiowany szeroko – każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych;

- przeciętny konsument – model unijny:

konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny.

Duża klauzula generalna (art. 4)

Praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest:

sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Przykładami praktyk nieuczciwych są:

- praktyki wprowadzające w błąd (działania lub zaniechania);
- praktyki agresywne;
- stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk;
- prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym.

Nieuczciwe praktyki

Nieuczciwa praktyka:

- może przybrać postać działania lub zaniechania;
- dotyczy relacji B2C.

Wykazanie istnienia nieuczciwej praktyki wymaga udowodnienia:

- popełnienia czynu w postaci działania lub zaniechania;
- istnienia relacji B2C;
- sprzeczności z prawem lub dobrymi obyczajami;
- zniekształcenie (lub możliwość zniekształcenia) zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta względem produktu, którego praktyka dotyczy.

Zakazy reklamy:

- Zakazy reklamy względne.
- Zakazy reklamy bezwzględne.
- Problem reklamy pośredniej.
- Zakazy reklamy dotyczą najczęściej tzw. towarów sensystrywnych, których konsumpcja wiąże się z określonymi zagrożeniami dla zdrowia lub bezpieczeństwa konsumentów: napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe, produkty lecznicze, suplementy diety, wyroby medyczne.

Prawo unijne a reklama napojów alkoholowych:

- Brak jest jednolitej regulacji na poziomie prawa pochodnego;
- Podstawowe znaczenie mają przepisy traktatowe o swobodzie przepływu towarów (art. 34-36 TFUE) lub świadczeniu usług (art. 56 TFUE);
- Państwa członkowskie samodzielnie regulując tę kwestię muszą pamiętać, że zakaz bezwzględny reklamy napojów alkoholowych może zostać uznany za niedopuszczalny środek o skutku równoważnym do ograniczenia ilościowego lub ograniczenie swobody świadczenia usług (wyroki TSUE Aragonesa, Gourmet);
- Państwa mogą uzasadniać krajowe ograniczenia względami ochrony zdrowia, z poszanowaniem zasady proporcjonalności.

Prawo unijne a reklama napojów alkoholowych

Aktem prawa pochodnego, który zawiera odniesienie do reklamy napojów alkoholowych jest dyrektywa 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych, wskazująca jak treściowo powinna być uregulowana dopuszczalna reklama napojów alkoholowych w ramach usług audiowizualnych.

Reklama napojów alkoholowych w prawie polskim

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 1982 r.:

- generalny zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo;
- dopuszczona pod pewnymi warunkami reklama w punktach sprzedaży;
- uregulowane jest informowanie o sponsorowaniu;

Pojęcie reklamy – rozumiane bardzo szeroko:

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 napojów alkoholowych.

Reklama piwa w Polsce (uwzględnione zostały warunki z dyrektywy 2010/13/UE):

- nie łączy spożywania alkoholi ze sprawnością fizyczną lub kierowaniem pojazdami;
- nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
- nie może zachęcać do nadmiernego spożywania alkoholu, ani przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożywania alkoholu w negatywny sposób;
- nie można podkreślać wysokiej zawartości alkoholu jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;

Reklama piwa w Polsce (uwzględnione zostały warunki z dyrektywy 2010/13/UE):

nie wywołuje skojarzeń z:

- atrakcyjnością seksualną;
- relaksem lub wypoczynkiem;
- nauką lub pracą;
- sukcesem zawodowym lub życiowym.

Reklama piwa w Polsce:

- reklama i promocja piwa w radiu, telewizji, kinie i teatrze może być prowadzona tylko między godziną 20⁰⁰ a 6⁰⁰, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania imprezy;
- zakazana jest reklama i promocja piwa na kasetach wideo i innych nośnikach;
- reklama piwa nie może być także prowadzona w prasie młodzieżowej i dziecięcej oraz na okładkach dzienników i czasopism;
- zakazana jest reklama piwa na słupach i tablicach reklamowych oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmują ostrzeżenia o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
- zabronione jest także prowadzenie reklamy i promocji piwa przy udziale małoletnich.

Reklama wyrobów tytoniowych w prawie unijnym

Dyrektywa 98/43/WE:

- szeroki zakaz reklamy wyrobów tytoniowych;
- uchylona wyrokiem Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich z 2000 r. C-376/98 RFN p. Parlamentowi Europejskiemu i Radzie.

Dyrektywa 2003/33/WE:

- obowiązuje, implementowana do krajowych porządków prawnych;
- zakres zakazu ograniczony do sektora prasy audycji radiowych, usług społeczeństwa informacyjnego, sponsorowania i darmowej dystrybucji wyrobów tytoniowych;
- wyrok Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich z 2006 r. C-380/03 RFN p. Parlamentowi Europejskiemu i Radzie utrzymał ją w mocy.

Reklama wyrobów tytoniowych w prawie unijnym

Dyrektywa 2014/40/UE:

- celem uregulowanie prawne papierosów elektronicznych;
- rozciąga zakaz reklamy (przekazów handlowych) na papierosy elektroniczne;
- Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 2016 r. C-358/14 RP p. Parlamentowi Europejskiemu i Radzie utrzymał ją w mocy.

Reklama wyrobów tytoniowych w prawie polskim

Ustawa z 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych:

- dostosowuje polskie przepisy do unijnych standardów reklamy wyrobów tytoniowych;
- zawiera również postanowienia dotyczące znakowania wyrobów tytoniowych zgodnie z unijnymi wymogami;
- wprowadza generalny zakaz reklamowania i promocji wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych, także produktów imitujących te wyroby;
- zakazuje sponsorowania przez firmę tytoniową działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej;
- wprowadza zasady dotyczące etykietowania wykluczające wszelkie przekazy o charakterze promocyjnym.

Reklama produktów leczniczych w prawie unijnym

Dyrektywa 2001/83/WE – wspólnotowy kodeks produktów leczniczych:

- szczegółowa regulacja reklamy i sponsorowania produktów leczniczych;
- implementowana do prawa polskiego przez ustawę z 2001 r. prawo farmaceutyczne.

Przykłady działalności w ramach reklamy produktów leczniczych poddane regulacji prawnej:

- reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości;
- reklama produktu leczniczego kierowana do osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi;
- odwiedzanie osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi przez przedstawicieli handlowych lub medycznych;
- dostarczanie próbek produktów leczniczych;
- sponsorowanie spotkań promocyjnych dla osób upoważnionych do wystawiania recept oraz osób prowadzących obrót produktami leczniczymi;
- sponsorowanie konferencji, zjazdów i kongresów naukowych dla osób upoważnionych do wystawiania recept oraz osób prowadzących obrót produktami leczniczymi.

Reklama żywności

Rozporządzenie PE i Rady nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności:

- reklama i informacja nie mogą wprowadzać w błąd;
- reklama i informacja na temat żywności muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta;
- reklama i informacja, z zastrzeżeniem odstępstw przewidzianych prawem UE dot. naturalnych wód mineralnych i żywności specjalnego przeznaczenia żywieniowego informacje na temat żywności nie mogą przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób ludzi bądź też odwoływać się do takich właściwości.

Reklama suplementów diety w prawie unijnym

Dyrektywa 2002/46/WE w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych:

- reguluje również kwestie reklamowania tych produktów;
- ogólne zasady zakazujące reklamy wprowadzającej w błąd;
- etykietowanie, prezentacja i reklama nie mogą przypisywać suplementom żywnościowym właściwości zapobiegawczych, leczniczych lub uzdrawiających choroby ludzkie lub odnosić się do takich właściwości;
- etykietowanie, prezentacja i reklama suplementów żywnościowych nie mogą zawierać żadnej wzmianki stwierdzającej lub sugerującej, że zrównoważona i zróżnicowana dieta nie jest w stanie zazwyczaj dostarczyć odpowiednich ilości substancji odżywczych;
- dyrektywa 2002/46/WE jest implementowana do prawa polskiego na podstawie ustawy z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

Reklama wyrobów medycznych w prawie unijnym

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 2017/745 w sprawie wyrobów medycznych

W reklamie wyrobów zakazane jest używanie tekstów, nazw, znaków towarowych, obrazów i symboli lub innych znaków, które mogą wprowadzić w błąd użytkownika lub pacjenta co do przewidzianego zastosowania, bezpieczeństwa i działania wyrobu poprzez:

- przypisanie wyrobowi funkcji i właściwości, których wyrób nie posiada;
- wywołanie fałszywego wrażenia co do leczenia lub diagnozy, funkcji lub właściwości, których wyrób nie posiada;
- nieinformowanie użytkownika lub pacjenta o prawdopodobnym ryzyku związanym z używaniem wyrobu zgodnie z jego przewidzianym zastosowaniem;
- sugerowanie zastosowań wyrobu innych niż te, które zostały podane jako stanowiące część przewidzianego zastosowania, w odniesieniu do którego przeprowadzono ocenę zgodności.

Reklama usług finansowych – działalność kredytowa

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE w sprawie umów o kredyt konsumencki:

- wprowadza standardowe informacje podawane w reklamie umów o kredyt podających stopę oprocentowania lub inne dane liczbowe odnoszące się do kosztów kredytu ponoszonych przez konsumenta;
- informacje wymagane prawem powinny być podane w sposób jasny, zwięzły i widoczny: dotyczą m. in – stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, okresu obowiązywania umowy o kredyt.
- Pośrednicy kredytowi – w reklamie lub dokumentach przeznaczonych dla konsumentów muszą podawać informacje dotyczące zakresu ich uprawnień, a w szczególności informowanie, czy współpracują oni wyłącznie z jednym kredytodawcą czy z większą ich liczbą, czy też działają jako niezależny broker.
- W polskim prawie dyrektywa została wdrożona w ustawie o kredycie konsumenckim z 2011 r.

Reklama usług finansowych – działalność kredytowa

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi:

- wszelkie informacje o charakterze reklamowym i marketingowym dotyczące umów o kredyt powinny być uczciwe i klarowne oraz nie mogą wprowadzać w błąd. W szczególności zakazane są sformułowania, które mogą stwarzać u konsumenta fałszywe oczekiwania, jeśli chodzi o dostępność lub koszt kredytu;
- wprowadza standardowe informacje podawane w reklamie umów o kredyt podających stopę oprocentowania lub inne dane liczbowe odnoszące się do kosztów kredytu ponoszonych przez konsumenta.

Informacje wymagane prawem powinny być podane w sposób jasny, zwięzły i widoczny:

- dotyczą m. in – nazwy kredytodawcy, pośrednika lub wyznaczonego przedstawiciela, informacje dotyczące zabezpieczenia hipotecznego, stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, okresu obowiązywania umowy o kredyt, wysokości rat.
- W polskim prawie dyrektywa została wdrożona w ustawie o kredycie hipotecznym z 2017 r.

Reklama w usługach audiowizualnych – Dyrektywa 2010/13/UE o usługach audiowizualnych

Definicja handlowych przekazów audiowizualnych:

obrazy z dźwiękiem lub bez niego, które mają służyć bezpośredniemu lub pośredniemu promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą; obrazy te towarzyszą audycji lub wideo stworzonemu przez użytkownika lub zostają w nich umieszczone w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub w celach autopromocji.

Formy handlowego przekazu audiowizualnego obejmują między innymi: reklamę telewizyjną, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu.

Dyrektywa 2010/13/UE zawiera szczegółowe przepisy dotyczące m.in:

Sponsorowania:

udział, jaki publiczne lub prywatne przedsiębiorstwo lub osoba fizyczna, nieświadczący audiowizualnych usług medialnych ani usług platformy udostępniania wideo ani też nieprodukujący utworów audiowizualnych, miały w sfinansowaniu audiowizualnych usług medialnych, usług platformy udostępniania wideo, wideo stworzonych przez użytkownika lub też audycji w celu promowania swojej nazwy, swojego znaku towarowego, swojego wizerunku, swojej działalności lub swoich wyrobów.

Dyrektywa 2010/13/UE zawiera szczegółowe przepisy dotyczące m.in:

Lokowania produktu:

wszelkie formy handlowego przekazu audiowizualnego polegającego na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji lub wideo stworzonego przez użytkownika, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie.

Reklamy telewizyjnej:

wszelkiego rodzaju ogłoszenia związane z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub działalnością w ramach wolnego zawodu rozpowszechniane przez przedsiębiorstwo publiczne lub prywatne lub osobę fizyczną w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub rozpowszechniane przez to przedsiębiorstwo lub tę osobę fizyczną w celach autopromocji w celu promocji odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Dyrektywa 2010/13/UE zawiera szczegółowe przepisy dotyczące m.in:

- wprowadza przepisy dotyczące właściwego oznaczania reklamy telewizyjnej i telesprzedaży;
- ustanawia kwotowe limity czasu przeznaczonego na reklamę telewizyjną;
- reguluje zasady przerywania audycji i filmów reklamami;
- wprowadza szczegółowe regulacje dot. reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych;
- zawiera szczegółowe przepisy dotyczące ochrony małoletnich;
- w polskim prawie jest implementowana w ustawie radiofonii i telewizji z 1992 r.

Reklama internetowa:

- strona internetowa przedsiębiorcy;
- linki;
- banery;
- e-mail;
- pop-up;
- reklama kontekstowa – (np. Google Ads)

Reklama internetowa:

- Wyrok TS C- 236/08 Google France p. Louis Vuitton – ważny dla reklamy kontekstowej – Google nie narusza prawa do znaku towarowego umożliwiając zakup słów kluczowych w ramach Ad Words, które pokrywają się z zarejestrowanymi znakami towarowymi konkurenta reklamującego się podmiotu;
- reklama behawioralna
- Wykorzystanie cookies – dyrektywa 2009/136/WE wprowadza obowiązek wyrażania zgody na udostępnianie cookies w celu gromadzenia danych o użytkownikach stron internetowych
- reklama natywna

Dziękujemy za uwagę!

Prawo reklamy i promocji w Unii Europejskiej

Kontakt: dharasimiuk@gmail.com

www.een.org.pl

een.ec.europa.eu

