

# Etyka reklamy

## The ethical aspects of advertising

Alicja Przybyło

Młodsza konsultantka podatkowa

### Streszczenie

W niniejszym artykule omówiono najważniejsze kwestie dotyczące funkcjonowania reklamy w polskim porządku prawnym, ze szczególnym naciskiem na etykę reklamy.

Słowa kluczowe: prawo reklamy, etyka reklamy, prawo mediów.

### Abstract

The article discusses the most important issues related to legal and especially ethical aspects of advertising in polish law.

Keywords: ethical standards in advertising, advertising law, media law.

### 1. REKLAMA – INFORMACJE WSTĘPNE

Reklama towarzyszy ludzkości od czasów starożytnych. Początkowo miała postać afisza ogłoszeniowego, choć z upływem czasu i rozwojem technologii jej forma się zmieniła. Cel pozostał jednak ten sam – przekonanie potencjalnego konsumenta do zakupu konkretnego produktu bądź usługi. Powyższa kwestia podnoszona jest przez doktrynę. Zgodnie ze stwierdzeniem Marcina Ożoga: „Cel, jakim jest skłonienie widza lub słuchacza do nabycia towaru, skorzystania z usługi, poparcia określonych spraw lub idei stanowi o sensie działalności reklamowej w ogóle, nie tylko tej prowadzonej za pośrednictwem radia czy telewizji, i jest właściwy reklamie bez względu na jej przedmiot” [1, s. 270]. Z upływem czasu cel ten stał się jednak trudniejszy do osiągnięcia, a w konsekwencji zaostrzyła się konkurencja na rynku globalnym. Skutkiem tego niezbędne było stworzenie idei nowej, jeszcze skuteczniejszej, choć niekoniecznie etycznej reklamy.

U źródeł regulacji prawnej reklamy leży zapewnienie uczciwych warunków rynkowych i przestrzeganie zasad dobrych obyczajów kupieckich. Szybki rozwój reklamy sprawił jednak, że narodziła się potrzeba ochrony konsumentów jako słabszej strony relacji gospodarczych. W rezultacie takie ochronne rozwiązania zaczęły obowiązywać zarówno w prawie krajowym, jak i prawie UE. Z kolei wraz z rozwojem wiedzy medycznej na temat używek do porządku prawnego zaczęto wprowadzać zakazy dotyczące towarów i usług sensorycznych (alkohol, papierosy, gry hazardowe itp.).

### 2. DEFINICJA REKLAMY

Z tego względu, że reklamą zajmują się różne dziedziny nauki, nie istnieje jednolita definicja. Przy tym sama forma reklamy ewoluowała na przestrzeni wieków, co również utrudnia stworzenie takiej definicji.

Etymologicznie pojęcie reklamy wzięło się od łacińskiego słowa *reclamo*, co oznacza „krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwić się, odbrzmiewać echem, odbijać się”. Tłumaczenie to odzwierciedla pierwotny charakter reklamy, która ograniczała się do hasel wykrzykiwanych w miejscach sprzedaży produktów, takich jak bazary, targowiska [2, s. 13]. Reklama jednak z biegiem czasu się zmieniała, a jej rozkwit nastąpił wraz z wynalezieniem druku w 1456 r. Za przełomowe uznać należy także wiek XIX – nazywany złotą erą prasy, w którym powstały pierwsze agencje reklamowe – oraz wiek XX, w którym wykształciło się pojęcie marki (a wiele z powstałych wtedy marek funkcjonuje do dziś, np. Gillette, Maxwell House czy Levi's) i który był okresem wielkiej rewolucji technicznej, wpływającej na kształt reklamy, powstały bowiem radio, kino, telewizja i Internet. Warto zwrócić uwagę na to, że na przestrzeni wieków zmieniał się także charakter reklamy – od prostych komunikatów informujących o cechach danego produktu do perswazyjnych przekazów kreujących współczesny styl życia.

Jak stwierdziła Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „Reklama nie boi się już dzisiaj mówienia o polityce, religii, problemach społecznych. Bez problemu pokazuje seks, nagość, erotyzm nie tylko hetero-, lecz także homoseksualny. Naruszanie rozmaitych społecznych tabu i narażanie konsumenta na szok w zetknięciu z komunikatem reklamowym stało się nie tyle ryzykownym alternatywnym sposobem zwrócenia uwagi konsumenta, ile jedną z możliwych, uprawnionych, popartych badaniami i często używanych strategii reklamowych” [3, s. 69].

Co ważne, definicja reklamy nie jest jednolita na gruncie prawa polskiego i europejskiego – w poszczególnych ustawach czy dyrektywach sformułowano ją w różny sposób. Zgodnie bowiem z polską praktyką legislacyjną definicja reklamy co do zasady konstruowana jest na potrzeby aktu

prawnego, w którym ją umieszczono. Wobec tego zawiera ją wiele aktów prawnych o randze ustawy, prawo wspólnotowe i konwencje międzynarodowe, które obowiązują Polskę. Zdefiniowaniem pojęcia reklamy zajmowali się i zajmują także przedstawiciele doktryny i sędziowie. Aczkolwiek od powyższej zasady istnieją wyjątki, gdyż ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [4, dalej „ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r.”], zgodnie z którą czynem nieuczciwej konkurencji jest m.in. nieuczciwa lub zakazana reklama, nie zawiera definicji reklamy. Z tego powodu w odniesieniu do tego aktu prawnego to doktryna prawa wyznacza zakres pojęcia „reklamy”. Warto wspomnieć, że na gruncie prawa polskiego za najbardziej kompleksową uznaje się definicję zamieszczoną w ustawie z dnia 18 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji [5, dalej „ustawa z dnia 18 grudnia 1992 r.”], według której 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. W świetle tej definicji reklamą jest także autopromocja.

Reklama jest różnie definiowana również na gruncie prawa UE. Tytułem przykładu – dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) [6], której celem, zgodnie z preambułą, jest zachowanie specyficznego charakteru telewizji w Europie i ograniczenie możliwości przerywania reklamą m.in. utworów kinematograficznych i filmów wyprodukowanych dla telewizji, a w której posłużono się pojęciem reklamy telewizyjnej, określa ten rodzaj reklamy jako 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.

W dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej 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”) [7] choć nie definiuje się samego pojęcia reklamy, to „praktykami handlowymi stosowanymi przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów” nazywa się każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów. Sama preambuła tego aktu również posługuje się pojęciem reklamy i wskazuje, że istnieje konieczność

regulacji tej kwestii. Przykładowo stwierdza się w niej, że: „Niniejsza dyrektywa zbliża zatem przepisy prawne Państw Członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwej reklamy, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom gospodarczym konsumentów, a tym samym szkodzą pośrednio interesom gospodarczym konkurentów działających zgodnie z prawem” (pkt 6). Podkreślono także konieczność ochrony interesów konsumenta: „Wskazane jest, aby pojęcie praktyk handlowych wprowadzających w błąd obejmowało te spośród praktyk, w tym reklamę wprowadzającą w błąd, które poprzez wprowadzanie konsumenta w błąd uniemożliwiają mu dokonanie świadomego, a zatem i efektywnego wyboru” (pkt 14).

W rodzimym ustawodawstwie pojęciem reklamy posługują się m.in.:

- 1) ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi [8], która reklamą napojów alkoholowych nazywa 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 do popularyzowania znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją napojów alkoholowych, obrotem hurtowym i handlem nimi;
- 2) ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych [9], która wskazuje, że reklamą wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych jest:
  - a) rozpowszechnianie komunikatów, wizerunków marek wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych, rekwizytów tytoniowych lub symboli z nimi związanych,
  - b) rozpowszechnianie nazw lub symboli graficznych podmiotów produkujących wyroby tytoniowe, papierosy elektroniczne, pojemniki zapasowe lub rekwizyty tytoniowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych, rekwizytów tytoniowych lub symboli z nimi związanych
    - służących do popularyzowania marek wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych, z wyłączeniem informacji używanych do celów handlowych w relacjach pomiędzy podmiotami zajmującymi się produkcją wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych, ich dystrybucją i handlem nimi;
- 3) ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne [10], w świetle której reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych;

4) ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r., która traktuje nieuczciwą lub zakazaną reklamę jako czyn nieuczciwej konkurencji, nie definiuje jednak, czym owa reklama jest.

Z kolei ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [11, dalej „ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r.”] nie posługuje się pojęciem reklamy, ale ma na celu określenie nieuczciwych praktyk rynkowych w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasad przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym. Taką nieuczciwą praktyką rynkową może być również reklama.

Definiowaniem reklamy zajmowało się także orzecznictwo. Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 r.: „[...] reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabycia towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbycie towarów lub usług albo pośrednio – przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług” [12, s. 7].

Z kolei w doktrynie podkreśla się, że aby uznać komunikat za reklamę, musi on zawierać informację o reklamowanym produkcie, usłudze, idei, koncepcji itp. oraz charakteryzować się perswazją. Ten perswazyjny charakter uważany jest za potencjalne źródło zagrożenia dla społeczeństwa i z tego względu podejmowane są próby ograniczania reklamy (poprzez ustawodawstwo, jak i kodeksy etyki reklamy) [3, s. 108]. Winno się zauważyć, że działalność reklamowa jest legalna, nie można więc uznać, że reklamy mają charakter stricte manipulacyjny [tamże].

### 3. ETYKA REKLAMY

Reklama regulowana jest pod kątem etyki z uwagi na jej występowanie na różnorodnych kulturowo rynkach (globalizacja reklamy) – reklama powinna być dostosowana do zindywidualizowanych odbiorców wyznających różne systemy wartości [13, s. 290-303]. Etykę reklamy postrzega się obecnie za jeden z najważniejszych problemów w zarządzaniu reklamą [14].

Zgodnie ze zdaniem prezentowanym przez Roberta Nowackiego etyka w odniesieniu do reklamy oznacza działania niewzbudzające negatywnych emocji związanych z naruszeniem wyznawanych przez odbiorców zasad etycznych i światopoglądowych [13, s. 290-303]. Wojciech Gasparski za etykę reklamy uważa zespół norm i zasad postępowania przyjętych w branży reklamowej, a odnoszących się do relacji między przedsiębiorstwem a jego klientami, partnerami, pracownikami i konkurentami, związanych z prowadzeniem działalności reklamowej [15, s. 17]. Próby zdefiniowania etyki reklamy podejmuje się także przez wskazanie, jaka reklama jest nieetyczna. Bogdan Nogalski i Janusz Śniadecki we wspólnej publikacji stwierdzili, że nieetyczna jest taka reklama, która jest sprzeczna z prawem lub dobrymi obyczajami, przez co narusza interes innego przedsiębiorcy lub konsumenta [16, s. 135].

Framarz Byramjee, Madan M. Batra, Brion Scudder i Andreas Klein wskazali cztery obszary, w których można rozpatrywać etyczność reklamy: pod względem treści lub obrazu, wykorzystanego medium, reklamowanego produktu, określonego rynku docelowego (określenie potencjalnej klienteli) [17, s. 51-60]. Z kolei Ali Sanayei, Mohammad Hosein Moshfer Javadi i Ruhollah Baluchianzade wyodrębnili pięć płaszczyzn, w których dochodzić może do naruszeń: prawo do prywatności, prawdziwość informacji, właściwe rekomendacje, normy społeczne i religijne, czynniki etniczne [18, s. 96].

W odniesieniu do polskiej rzeczywistości R. Nowacki przedstawia następujące sytuacje wzbudzające kontrowersje:

- 1) nawiązania do erotyki;
- 2) wykorzystanie wizerunku znanych i kontrowersyjnych postaci bądź przedstawienie tych postaci w sposób kontrowersyjny;
- 3) przedstawienie treści szokujących pod względem obrazu lub dźwięku (np. przemoc, gwałt, śmierć, okrucieństwo);
- 4) odwoływanie się do skojarzeń religijnych, rasowych, narodowościowych;
- 5) posługiwanie się negatywnymi stereotypami;
- 6) wprowadzanie w błąd, przekazywanie nierzetelnych informacji;
- 7) kierowanie reklam do dzieci i wykorzystywanie ich łatwości [19, s. 178-179].

Prawo również wyznacza pewne normy etyczne, którym powinna sprostać reklama. Tytułem przykładu – ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. i ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. posługują się klauzulami generalnymi operującymi pojęciem dobrych obyczajów, a etyka to nauka, która za najwyższą wartość uznaje dobro, przy czym jest ono różnie definiowane. Inne ustawy szczególne zakazują reklamy ze względu na dobra wyższego rzędu, które z perspektywy ustawodawcy powinny być strzeżone. Chodzi m.in. o zakaz reklamy produktów sensytywnych, takich jak napoje alkoholowe czy wyroby tytoniowe i podobne, który został wprowadzony w imię ochrony zdrowia. Granice norm etycznych reklamy wyznaczają zatem delikty określone w poszczególnych aktach prawnych regulujących reklamę. Świadczą one o tym, w jakim zakresie legislator zamierza chronić obrót gospodarczy, a w jakim inne wartości [20].

### 4. METODY KONTROLI REKLAMY

Granice reklamy wyznaczane są tak przez prawo, jak i przez etykę. W przestrzeni prawa reklamę regulują poszczególne, wcześniej wspomniane ustawy, których celem są restrykcje związane z reklamowaniem danych produktów (m. in. leków, alkoholu, papierosów), a także z praktykami nieuczciwej konkurencji (nieuczciwa i zakazana reklama). W przestrzeni etyki do reklamy odnoszą się zaś pozaprawne normy postępowania, które opierają się na tworzeniu i rozwijaniu systemów samodyscypliny, inaczej autokontroli [21, s. 56]. Zazwyczaj przybierają one formę regulacji wewnętrznych agencji reklamowych i środków masowego przekazu bądź kodeksu deontologicznego [tamże, s. 56-57].

Do najstarszych regulacji ograniczających reklamę należą Międzynarodowy Kodeks Etyczny Reklamy powstały w 1939 r. z inicjatywy Izby Handlowej [tamże] oraz normy postępowania

Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (AAAA – American Association of Advertising Agencies) z 1924 r. [22, s. 31]. Dokumentem leżącym u podstaw rozwoju narodowych kodeksów etyki reklamy był Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy stworzony przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA – International Advertising Association) w 1993 r. W 1997 r. powstała w Polsce pierwsza Rada Reklamy, czyli organ stojący na straży przestrzegania zasad ww. Kodeksu [23, s. 204]. IAA w 1997 r. opracowało też „Zasady etyki w reklamie politycznej”, które zabraniają używania treści naruszających normy obyczajowe, nadużywania zaufania odbiorcy i wyników badań, zachęcania do przemocy i dyskryminacji, jak też dyskredytowania innych polityków, firm czy ugrupowań politycznych [22, s. 31]. Oprócz powyższych w kontekście etyki mają znaczenie następujące dokumenty: Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy Zewnętrznej, uchwalony przez Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej, „Etyka w reklamie”, czyli komunikat Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, Karta Etyczna Mediów, Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy czy Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. W opracowaniu Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wymieniono także Kodeks Dobrych Praktyk Członków Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (SAR), przyjęty przez członków tej organizacji w 2005 r., Deklarację Przeciwdziałania Ukrytej Reklamie podpisaną przez Izbę Wydawców Prasy, PKPP Lewiatan, Polskie Radio SA, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Syndykat Dziennikarzy Polskich, Związek Firm Public Relations, Telewizję Polską SA, Związek Pracodawców Prywatnych Mediów oraz Związek Zawodowy Dziennikarzy Radia i Telewizji, a także Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa, przyjęty przez polskie browary w 1998 r. [tamże]. Najistotniejszym dokumentem jest jednak Kodeks Etyki Reklamy powstały w Polsce w 2004 r.

## 5. ETYKA REKLAMY W PRAKTYCE

Z uwagi na ograniczoną objętość niniejszego opracowania należy się ograniczyć do wskazania, że w polskim porządku prawnym największą rolę w kształtowaniu granic etycznej reklamy odgrywają:

1) ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r., która jest istotna z tego powodu, że dotyczy każdego przedsiębiorcy i każdego rodzaju produktu [24]. Co ciekawe, ustawa ta nie zawiera definicji reklamy. W związku z tym wyjaśnieniem, czym jest reklama na gruncie tego aktu prawnego, zajmują się orzecznictwo i doktryna.

Art. 3 ust. 1 określa, czym jest czyn zakazanej konkurencji (klauzula generalna), a ust. 2 wymienia jego przykładowe postacie. Trzeba zaznaczyć, że katalog czynów nieuczciwej konkurencji jest otwarty, na co wskazuje posłużenie się sformułowaniem „w szczególności”. Za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje się działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta lub go narusza. Na gruncie omawianej ustawy za takie czyny uchodzi m.in. nieuczciwa lub zakazana reklama. Zgodnie z art. 16 usta-

wy z dnia 16 kwietnia 1993 r. czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- a) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- b) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- c) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci (reklama nierzeczowa);
- d) wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji (reklama ukryta);
- e) 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 (reklama uciążliwa).

W ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. wskazano, w jaki sposób powinno się oceniać reklamę wprowadzającą w błąd, a także uregulowano kwestie związane z reklamą porównawczą;

- 2) ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r., której celem jest wykluczenie z obrotu gospodarczego nieuczciwych działań podmiotów rynkowych, wymierzonych w konsumentów. Takim działaniem może być również reklama. Ustawa ta chroni gospodarcze (ekonomiczne) interesy konsumenta, a jednocześnie daje mu podstawę do dochodzenia swych roszczeń, dotyczy więc relacji B2C (ang. *business-to-consumer* – przedsiębiorca-konsument). Przy czym zmierza ona nie tylko do zwalczania już występujących nieuczciwych praktyk rynkowych, ale także do zapobiegania im, dlatego wystarczające jest samo zagrożenie interesu konsumenta albo interesu publicznego do wysunięcia roszczenia m.in. o zaniechanie działania [25, s. 116]. Kluczowy dla zagadnienia reklamy (choć może ona oczywiście być rozpatrywana jako nieuczciwa praktyka rynkowa również na gruncie innych przepisów omawianej ustawy) jest art. 7, który zawiera wyliczenie praktyk rynkowych wprowadzających w błąd, które są uznawane za nieuczciwe niezależnie od okoliczności, a więc są na tzw. czarnej liście praktyk nieuczciwych.

Zgodnie z art. 7 pkt 5 zakazana jest reklama przynęta. Ten rodzaj reklamy polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę. *Ratio legis* tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w których przedsiębiorca zachęca klientów do nabycia produktu wyjątkowo atrakcyjną ofertą, chociaż wie, że ten produkt może w konkretnej cenie, ilości nie być dostępny, a nie informuje o tym fakcie konsumenta. Chodzi zatem o przypadki, gdy przedsiębiorca wie, że może nie sprostać popytowi ze względu na posiadanie ograniczonych zapasów bądź opcji dostawy,

ale reklama o tym nie wspomina. Jak wynika z powyższego, przepis reguluje strefę przedkontraktową. Doktryna wskazuje, że norma ta nakłada na przedsiębiorcę obowiązek posiadania odpowiednich rezerw towarów, a część specjalistów uściśla, że chodzi o ilość odpowiednią do reklamy – tak, by przedsiębiorca mógł zdecydować, czy dodatkowo się zaopatrzyć, czy podać informację o ograniczeniach [26].

Drugim rodzajem reklamy przynęty jest zdefiniowana w art. 7 pkt 6 reklama przynęta i zamiana, która opiera się na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu z zamiarem promowania innego produktu. Schemat działania opisany w tym przepisie polega na tym, że stosując przynętę w postaci reklamy, przedsiębiorca wabi potencjalnego klienta, a ten – zachęcony reklamą – zainteresowany jest zakupem i pewien, że zostanie mu przekazany reklamowany towar. Przedsiębiorca odmawia jednak pokazania tego produktu, przyjęcia zamówienia czy dostarczenia go zainteresowanemu. Zachowanie takie podlega reżimowi ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r., gdyż zachęcenie konsumenta do zakupu było nieuczciwe – przedsiębiorca nie zamierzał umożliwić mu zakupu produktu. Skoro przedsiębiorca reklamuje się i głosi, że posiada w swojej ofercie dany asortyment, a następnie uniemożliwia jego zakup (często dlatego, że w rzeczywistości go nie posiada), to można mówić o wypełnieniu hipotezy przepisu art. 5 pkt 6 [27]. Co do drugiego członu tego uregulowania należy stwierdzić, że skoro na podstawie próbki konsument wyraża sobie zdanie o produkcie, to nieakceptowalne jest promowanie, a w konsekwencji sprzedaż innego produktu. Można sobie bowiem wyobrazić sytuację, że konsument, który otrzymał fałszywą próbkę, wyda pozytywną opinię o produkcie, w związku z czym – wprowadzony w błąd – na podstawie tych nieprawdziwych danych go zakupi. Działanie takie należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową [28].

Do reklamy bezpośrednio odwołuje się również art. 7 pkt 11 omawianej ustawy. Dotyczy on zakazu prowadzenia kryptoreklamy. Zgodnie zaś z pkt 13 tego artykułu niedopuszczalne jest reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, jeżeli jest to niezgodne z prawdą. Przepis ten ma wykluczyć żerowanie na renomie danego przedsiębiorcy i wyeliminować możliwość, że konsument zostanie wprowadzony w błąd co do pochodzenia danego produktu. Część doktryny podkreśla, że działanie opisane w tym przepisie musi być umyślne [29].

Art. 7 pkt 21 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. zakazuje umieszczania w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu, sugerującego obowiązek zapłaty, co wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo że tego nie zrobił. Praktyka taka ma ukrycie wprowadzić konsumenta w błąd.

Ograniczenia reklamy wprowadzono również w art. 9 zawierającym katalog agresywnych praktyk rynkowych. Są to praktyki uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach. W pkt 5 ustawodawca zabronił czynienia z dziećmi bezpośrednich adresatów komunikatów dotyczących nabycia jakiegoś produktu. Dzieci są chronione jako grupa szczególnie podatna na różnorakie sugestie ze względu na wiek. Niedozwolone jest także zachęcanie dzieci do nakłaniania rodziców bądź osób trzecich do zakupu danego towaru. Tak więc praktykę polegającą na umieszczeniu w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów albo do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów należy uznać bez badania innych okoliczności za praktykę nieuczciwą. Legiślator posługuje się pojęciem bezpośredniego wezwania, co interpretowane jest przez doktrynę w taki sposób, że wyklucza prośbę czy sugestię. Wezwanie musi mieć zatem siłę oddziaływania na dziecko, zawierać jasny, czytelny przekaz, który na niego wpłynie. Jako przykłady zwrotów, których nie wolno używać, doktryna wymienia polecenia: „kup to”, „musisz to mieć”, „kup, bo wszyscy to mają” [28]. Przez nakłanianie rodziców bądź innych osób do zakupu konkretnego towaru należy rozumieć wywołanie na nich psychicznej presji bądź innego rodzaju nacisku, którego celem jest podjęcie przez nich oczekiwanego przez reklamodawcę działania – zakup produktu, którego potrzebę posiadania odczuwa dziecko [27];

3) ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r., która kompleksowo reguluje kwestie związane z reklamą, począwszy od jej definicji, sposobu emitowania, kończąc na wartościach etycznych, jakim powinna sprostać reklama. Za najbardziej ważki przepis z perspektywy etyki reklamy winno się uznać art. 16b. Zgodnie z jego ust. 1 zakazane jest nadawanie przekazu handlowego produktów sensytywnych, tj.:

- a) wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu;
- b) napojów alkoholowych;
- c) świadczeń zdrowotnych;
- d) produktów leczniczych
- e) gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach;
- f) substancji psychotropowych lub środków odurzających oraz środków spożywczych lub innych produktów;
- g) usług w zakresie udostępniania solarium.

Zakres powyższych zakazów uregulowany jest ustawami szczególnymi odnoszącymi się do danych kategorii produktów.

Z kolei w świetle art. 16b ust. 2 zakazane jest nadawanie przekazów handlowych:

- a) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług;
- b) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;

- c) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;
- d) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość. Ponadto zgodnie z omawianym artykułem przekaz handlowy nie może:
  - a) naruszać godności ludzkiej;
  - b) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną;
  - c) ranić przekonań religijnych lub politycznych;
  - d) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;
  - e) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

Ust. 3a omawianego artykułu wskazuje, że audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. Co istotne, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw zdrowia, może określić, w drodze rozporządzenia:

- a) rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana,
  - b) sposób umieszczania w programach przekazów handlowych dotyczących tych artykułów, tak aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci
- dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci oraz uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

Nie są to wszystkie akty prawne regulujące reklamę, o czym też w niniejszym opracowaniu wspomniano. Reklamę w Polsce reguluje wiele aktów prawnych, część norm wynika z prawa międzynarodowego, a część – z unijnego i krajowego. Ta wielość, połączona niejednokrotnie z niejasnością prawa, powoduje, że w Polsce ochrona uczciwej konkurencji, a przede wszystkim konsumenta nie jest kompleksowa. Należy także zauważyć, że negatywne skutki nieetycznej reklamy nie są całkowicie usuwalne – mimo rzetelnej realizacji roszczeń czy też nałożenia sankcji na nieetycznie reklamujące się podmioty. W doktrynie się wskazuje, że same media wykorzystywane są instrumentalnie przy zachodzących zmianach gospodarczych, stąd potrzeba ich regulacji. Dzięki niej mają być osiągnięte dwa rodzaje celów:

- 1) pozytywne – związane z realizowaniem polityki publicznej w tym zakresie oraz
- 2) negatywne – mające chronić przed złem i zapobiegać szkodzie, jaka może zostać wyrządzona przez media [30, s. 447-448].

Jak podkreśla się w *Strategii państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020* odnośnie do mediów elektronicznych (media internetowe, telefonia trzeciej generacji), dążyć należy przede wszystkim do osiągnięcia celów negatywnych, takich jak ochrona małoletnich,

godności ludzkiej oraz dbałość o podstawowe prawa odbiorców, np. prawo do odpowiedzi [31, s. 15]. Z kolei w *Strategii rozwoju rynku medialnego w Polsce na lata 2015-2020* wskazano aspekty najważniejsze dla realizacji interesu publicznego w mediach, wymagające działań analitycznych, legislacyjnych i faktycznych. Są to: polityka medialna, prawo medialne, media publiczne, własność mediów i pluralizm informacyjny, prawo prasowe, prawo autorskie oraz reklama i edukacja medialna. W kontekście prawa medialnego zauważono, że regulacja odnosząca się do mediów, a zwłaszcza ustawa z dnia 18 grudnia 1992 r., w dużej mierze straciła na ważności ze względu na postęp technologiczny (popularność Internetu i usług mobilnych, a także wpływ globalizacji). Z tego powodu zaleca się weryfikację krajowego porządku prawnego pod kątem aktualności przepisów dotyczących usług medialnych, z uwzględnieniem obecnego etapu rozwoju rynku mediów. Za słuszne uznano zliberalizowanie i uproszczenie prawa medialnego.

Ponadto podkreślono istotność rozwoju systemów współ- i samoregulacji jako alternatywy wobec prawa powszechnie obowiązującego. W dziedzinie reklamy zaakcentowano konieczność wprowadzenia rozwiązań prawnych lepiej chroniących młodych odbiorców przed szkodliwym działaniem reklam, a zwłaszcza przed treściami cechującymi się przemocą, erotycznymi, wykorzystującymi niewiedzę lub naiwność nieletnich. Powyższe obejmuje wszystkie media, ale szczególnie reklamę zewnętrzną. Oprócz tego podniesiono także kwestię doprecyzowania misji mediów publicznych, ograniczenia aktywności komercyjnej oraz aktywniejszego udziału kraju w kształtowaniu europejskiej polityki i legislacji w zakresie mediów [32].

Mając na uwadze powyższe, coraz większe znaczenie mają mechanizmy samoregulacji i współregulacji dotyczące reklamy. Istota samoregulacji polega na tworzeniu przez daną branżę zasad postępowania i kodeksów etycznych, które określają metody i standardy zachowania w danej grupie. To członkowie branży reagują w ustalony wcześniej sposób w razie złamania przyjętych zasad. W przypadku współregulacji rola ta dzielona jest między daną branżę a administrację państwową bądź organ regulacyjny. Należy przy tym podkreślić, że przystępowanie do tychże grup zobowiązujących się przestrzegać określonych zasad jest całkowicie dobrowolne. Tworzenie deontologii jest w przypadku branży reklamowej wyrazem dążenia do wyeliminowania z obrotu rynkowego działań nieetycznych, nagannych, szkodliwych.

W kraju najistotniejszym aktem samoregulacji, wyznaczającym granice etyczne reklamy, jest Kodeks Etyki Reklamy. Uczestnictwo w systemie polega na zawarciu umowy licencyjnej na używanie oznaczeń „Sygnatariusz KER” i „Reklamuję etycznie”. Umowa ta obejmuje zapisy regulujące obowiązki i prawa sygnatariusza, w tym dotyczące postępowania przed Komisją Etyki Reklamy. Jest to organ rozwiązujący spory między konsumentami, którzy uznają daną reklamę za sprzeczną z Kodeksem Etyki Reklamy, a podmiotami reklamującymi (w tym niebędącymi sygnatariuszami Kodeksu). W jej skład wchodzi arbitry powołani przez specjalistów z różnych środowisk: reklamodawców, media i agencje reklamowe. Co istotne, do systemu samoregulacji przystąpili najwięksi przedstawiciele kluczowych branż, jak branża alko-

holowa (spirytusowa i piwna), spożywcza, kosmetyczna, a także technologiczna.

Do zalet systemu samoregulacji należą m.in. dobrowolność przystąpienia i obowiązek stosowania zasad wypracowanych wspólnie przez branżę reklamową, a nie jak w przypadku prawa stanowionego – odgórnie narzuconych. W porównaniu z systemem sądownictwa przewagą autoregulacji jest:

- 1) łatwa dostępność – skargę można złożyć przez Internet bądź tradycyjną pocztą;
- 2) brak formalności – konsument obowiązany jest do dostarczenia Komisji krótkiego opisu nieetycznej reklamy bądź podania jej źródła, np. w formie linku do strony internetowej;
- 3) brak kosztów – złożenie skargi przez konsumenta jest darmowe;
- 4) szybkość „postępowania” – „postępowanie” przed Komisją trwa dużo krócej niż postępowanie sądowe.

Mając na uwadze powyższe zalety, częste składanie przez obywateli skarg do Komisji Etyki Reklamy (w 2016 r. rozpatrzyła ona ponad 700 skarg) [33], a także fakt zbieżności części norm zawartych w tym Kodeksie z normami prawa stanowionego, można stwierdzić, że system samoregulacji branży reklamowej w Polsce jest skutecznym narzędziem walki z nieetyczną reklamą. Jeżeli będzie się on rozwijał, może w większym stopniu wpłynąć na kształt reklamy i podniesienie jej standardów niż system sądownictwa.

Na koniec należy wspomnieć, że zarówno Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy odpowiedzialny za system samoregulacji, jak i Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wskazują na wyzwania, jakie stoją przed branżą reklamową w kwestii etyki. Są to m.in.: zwiększenie ochrony małoletnich przed szkodliwym wpływem reklam, zwłaszcza w zakresie reklamy żywności [zob. 34], kwestie związane z poszanowaniem symboliki narodowej i konotacji historycznych (symboli patriotycznych, postaci historycznych i informacji o wydarzeniach historycznych) [35], a także wykorzystania motywu nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu w reklamach skierowanych do najmłodszych [36, s. 2].

Czy reklama w Polsce będzie coraz bardziej etyczna? Perspektywy są obiecujące, gdyż tak reklamodawcy, jak i konsumenci coraz większą wagę przywiązują do spełniania przez reklamy wysokich standardów, a etyczność reklam rozumie się nie tylko jako przestrzeganie prawa, ale też jako odpowiedzialność społeczną. Jednocześnie legislator od dłuższego czasu w kwestii reklamy milczy i nie podejmuje (mimo zaleceń branży, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, podmiotów niezależnych) działań mających na celu dostosowanie regulacji do wyzwań dzisiejszych czasów. Obecnie zatem wyłącznie rozwój samoregulacji w omawianej dziedzinie może sprawić, że reklama w Polsce będzie podążała w dobrym kierunku, nastawionym na realizację również innych celów niż stricte proadwokowe.

#### Bibliografia:

- [1] M. Ożóg, w: *Prawo reklamy i promocji*, E. Traple (red.), LexisNexis, Warszawa 2007.
- [2] A. Wyżykowska, *Wolność wyrażania poglądów w reklamie zewnętrznej a prawa człowieka*, Scriptorum, Opole 2012.
- [3] K. Janiszewska i in., *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Bielsko-Biała 2009.
- [4] Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tekst jednolity Dz.U. z 2020 r. poz. 1913.
- [5] Ustawa z dnia 18 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, tekst jednolity Dz.U. z 2020 r. poz. 805.
- [6] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dz. Urz. UE L 95 z 15.4.2010, s. 1.
- [7] Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. 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”), Dz. Urz. UE L 149 z 11.6.2005, s. 22.
- [8] Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst jednolity Dz.U. z 2019 r. poz. 2277.
- [9] Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, tekst jednolity Dz.U. z 2019 r. poz. 2182 ze zm.
- [10] Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne, tekst jednolity Dz.U. z 2020 r. poz. 944 ze zm.
- [11] Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tekst jednolity Dz.U. z 2017 r. poz. 2070.
- [12] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 r., V CSK 83/05, <http://www.sn.pl/sites/orzecznictwo/orzeczenia2/v%20csk%2083-05-1.pdf>, dostęp: 25.11.2020.
- [13] R. Nowacki, *Postawy Polaków wobec nieetycznych działań reklamowych w świetle funkcjonowania Kodeksu Etyki Reklamy*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 1.
- [14] S.M. Alvani, *Learning organizations, new generation of learning organizations*, „Scientific and Professional Journal of Management and Development” 2002, No. 18.
- [15] W. Gasparski, *Etyka biznesu – szkice do portretu*, w: *Etyka biznesu*, W. Gasparski, J. Dietl (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- [16] B. Nogalski, J. Śniadecki, *Etyka menedżerska*, Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz 1996.
- [17] F. Byramjee, M.M. Batra, B. Scudder, A. Klein, *Toward an ethical and legal framework for minimizing advertising violations*, „Journal of the Academy of Business & Economics” 2013, Vol. 13, No. 1.
- [18] A. Sanayei, M.H.M. Javadi, R. Baluchianzade, *Determining the effect of ethics on advertising effectiveness with Mellat Bank customers*, „Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business” 2012, Vol. 3, No. 9.
- [19] R. Nowacki, *Etyczne dylematy zarządzania działalnością reklamową w przedsiębiorstwie*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madur (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012.
- [20] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, LEX.
- [21] A. Leśniak, *Etyka reklamy*, Ridero, Kraków 2017.
- [22] K. Nadolska, *Potrzeby psychiczne człowieka a reklama*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorum, Poznań-Opole 2011.
- [23] R. Grochowski, *Prawne i etyczne granice reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorum, Poznań-Opole 2010.
- [24] E. Nowińska, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska (red.), Wolters Kluwer, Warszawa 2018, LEX.
- [25] W. Orzewski, *Reklama. Aspekty prawne*, Polskie Wydawnictwo Prawnicze Iuris, Poznań 2012.
- [26] K. Osajda (red.), *Prawo konsumenckie. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2019.
- [27] I. Oleksiewicz, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2013.

- [28] M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Oficyna, Warszawa 2008.
- [29] A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2008, Legalis.
- [30] M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2012.
- [31] *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020. Tekst opracowany przez KRRiT w celu przedstawienia Prezesowi Rady Ministrów na podstawie art. 6 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji i przyjęty przez Międzyresortowy Zespół do spraw Strategii Rozwoju Radiofonii i Telewizji w dniu 26 sierpnia 2005 r.*, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/publikacje/strategie/strategia\\_050826.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/strategia_050826.pdf), dostęp: 8.06.2020.
- [32] D. Batorski i in., *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce na lata 2015-2020*, <http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-ryнку-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf>, dostęp: 8.06.2020.
- [33] bg, *Ponad 700 skarg do Rady Reklamy, głównie na wprowadzanie w błąd, dyskryminację i przemoc*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/skargi-reklamy-do-komisji-etyki-reklamy-dotyczyza-glownie-na-wprowadzanie-w-blad-dyskryminacje-i-przemoc>, dostęp: 25.10.2020.
- [34] *Załącznik Nr 2 – Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci*, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, dostęp: 25.10.2020.
- [35] *APEL do twórców i osób wpływających na kształt reklamy*, <https://radareklamy.pl/apel-do-tworcow-i-osob-wplywajacych-na-ksztalt-reklamy/>, dostęp: 25.10.2020.
- [36] *Karta Ochrony Dzieci w Reklamie. Akt samoregulacyjny – załącznik Nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy*, <https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/01/2-Karta-Ochrony-Dzieci-w-Reklamie.pdf>, dostęp: 25.10.2020.

Artykuł do redakcji wpłynął: 6.11.2020 r.

Zweryfikowaną wersję po recenzji otrzymano: 26.11.2020 r.

Adres autora: [alicia.przybylo@isp-modzelewski.pl](mailto:alicia.przybylo@isp-modzelewski.pl)