

Irena Ozimek

Reklama żywności a praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 113-124

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

IRENA OZIMEK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

REKLAMA ŻYWNOSCI A PRAKTYKI NARUSZAJĄCE ZBIOROWE INTERESY KONSUMENTÓW

Wstęp

We współczesnej gospodarce rynkowej nie jest dużym problemem wyprodukowanie nowego towaru, lecz sprzedanie go na konkurencyjnym rynku. Ciągłe zmiany zachodzące w sferze gospodarczej oraz narastająca konkurencja zmuszają firmy do intensywnych działań promocyjnych, w tym do prowadzenia działań reklamowych. Z jednej strony należy podkreślić, że według danych z raportu domu mediowego Starlink, w pierwszym kwartale 2010 roku szacowana wartość netto rynku reklamowego wyniosła 1 miliard 567 milionów złotych. W stosunku do pierwszego kwartału 2009 roku zanotowano wzrost rynku reklamowego o 0,2%. W dalszym ciągu dodatnią dynamikę wydatków reklamowych odnotowują sektory produktów farmaceutycznych, leków oraz właśnie żywności¹. Z drugiej zaś strony, warto zwrócić uwagę na wyniki badań Pentor Research International, analizującego od kilkunastu lat ewolucję postaw Polaków wobec reklamy. I tak zaobserwowano wyraźny spadek jednego ze wskaźników, tj. korzystnego stosunku Polaków do reklamy (z 53% w 1992 roku do 14% w 2009 roku), a także wzrost następujących wskaźników: odczuwanego niekorzystnego stosunku do reklamy (odpowiednio z 9% do 38%) oraz obojętnego stosunku do reklamy (z 38% w 1992 roku do 48% w 2009 roku)². Spośród wskaźników, któ-

¹ Por. szerzej <http://www.starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/99/all/Raport-O-Rynku-Reklamowym-Po-I-Kw-2010-R-.html>

² Por. szerzej <http://www.pentor.pl/57738.xml>

re w ostatnich latach mogły najbardziej pogarszać wizerunek reklamy, znaczenie mogło mieć zmniejszanie się liczby osób przekonanych o walorach informacyjnych reklam (72% badanych w 1991 roku i 63% w 2009 roku deklarowało, że „reklama to dobry sposób, dzięki któremu ludzie dowiadują się o produktach”). Ponadto wzrósł odsetek osób zgadzających się ze stwierdzeniem, że „reklama nakłania ludzi do kupowania rzeczy, które nie są im potrzebne” (22% w 1991 roku i aż 78% w 2009 roku). Chociaż nie przybyło zdecydowanie osób, dla których „reklama jest denerwująca i nieprzyjemna” (60% w 1991 roku i 68% w 2009 roku), to jednak przybyło osób, które uważają, że „reklamy robione są jakby były dla głupców” (47% w 1991 roku i aż 66% w 2009 roku). Duży przyrost odnotowano w przypadku wskaźnika osób akceptujących stwierdzenie: „wszystkie reklamy są takie same” (56% w 1991 roku i 69% w 2009 roku). Jest to bardzo istotny wskaźnik w każdym badaniu wizerunkowym, mówiący o tym, że w zdecydowanej większości reklamy wydają się schematyczne, banalne i prawie żadnej nie udaje się wyróżnić z nijakiego tł. Interesujące są także wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) wśród młodych konsumentów³, w których stwierdzono, że młodzi respondenci są zdecydowanym wyrazicielem opinii, że wszędzie jest za dużo reklam (82%), reklamy nie są uczciwe, pokazują rzeczy lepszymi niż są one w rzeczywistości (81%), wprowadzają zamęt, ponieważ wszystkie rzeczy reklamowane w nich są prezentowane jako najlepsze (70%), że denerwują ich reklamy (64%) oraz to, że niektóre reklamy są trudne do zrozumienia (57%). Młodzi konsumenci byli jednocześnie świadomi wartości informacyjnej reklam, bowiem twierdzili, że wiedzą, które informacje w reklamie są prawdziwe, a które nie (69%).

1. Regulacje prawne i samoregulacje w zakresie reklamy

Pomimo funkcjonowania wśród konsumentów wspomnianych różnych opinii na temat ich stosunku do reklamy, reklama żywności nadal wywiera duży wpływ na decyzje konsumenckie, stąd też powinna stanowić jeden z istotniejszych obszarów w regulacjach prawnych lub w kodeksach etyki.

Analizując problematykę reklamy żywności w regulacjach prawnych, należy zwrócić uwagę na regulacje dotyczące ogólnie wielu towarów i usług, w tym także żywności. Jedną z takich regulacji jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwal-

³ Por. szerzej A. Giza-Poleszczuk, *Nastolatki wobec reklamy, marek, zakupów*, w: *Materiały z konferencji Moje konsumenckie ABC*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa marzec 2006.

czaniu nieuczciwej konkurencji⁴, w której m.in. sprecyzowano czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy⁵. Zgodnie z tą ustawą (art. 16, ust. 1), czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1. Reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchylająca godności człowieka, np. w odniesieniu do reklamy sprzecznej z przepisami prawa, jeżeli konkretny przepis stanowi o pewnym zakazie, naruszenie go przez reklamę powoduje, że jest to także reklama sprzeczna z przepisami prawa; reklama może być sprzeczna z prawem niezależnie od tego, co promuje, jeżeli zawiera treści sprzeczne z prawem, w szczególności naruszające przepisy kodeksu karnego; sprzeczność reklamy z prawem może być też wynikiem naruszenia dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym⁶.
2. Reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi; zakaz tego rodzaju reklamy ma podstawowe znaczenie dla funkcjonowania wolnej i uczciwej konkurencji, a tym samym dla konsumenta, tylko bowiem wtedy, gdy konsument ma prawidłową informację o towarach i usługach, może dokonywać rzeczowo uzasadnionego wyboru między ofertami, z którymi występują na rynku konkurujące przedsiębiorstwa; warto jednak podkreślić, że przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, a także zachowania się klienta.
3. Reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci określana jest też mianem reklamy nierzeczowej.
4. Reklama ukryta, zwana też reklamą neutralną, polega na informowaniu czytelnika, widza czy też słuchacza o użyteczności określonego produk-

⁴ Tekst jedn. DzU 2003, nr 153, poz. 1503 z późn. zm.

⁵ Przykłady tego rodzaju czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy żywności w Polsce przedstawiają m.in.: A. Karpowicz, *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997; E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2005; J. Olszewski, *Nieuczciwa konkurencja. Podstawa prawna. Objasnienia. Orzecznictwo. Ustawa. Skorowidz. Stan prawny na dzień 1 grudnia 1995 r.*, Infor, Warszawa 1995.

⁶ Por. szerzej *Reklama bez ryzyka*, T. Drozdowska (red.), Wydawnictwo Verlag Dashöfer, Warszawa 1999.

tu, o jego wartościach, korzyściach wynikających z jego zastosowania itp., bez poinformowania, że chodzi o reklamę; zakaz tego rodzaju reklamy jest konsekwencją dostrzeżenia faktu, że nabywcy towarów i usług z większą rezerwą odnoszą się do ogłoszeń reklamowych, natomiast ze znacznie większym zaufaniem do tych wypowiedzi, które ich zdaniem nie są reklamami; stąd też istnieje obowiązek w prawie wymagający poinformowania konsumenta, że ma kontakt w danym momencie z reklamą (np. w telewizji czy radiu – wymóg emisji przed każdym blokiem reklamowym i po nim sygnału zapowiadającego początek i koniec emisji reklam).

5. 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 ta nazywana jest także reklamą uciążliwą).

W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji uregulowano również kwestię reklamy porównawczej, tj. reklamy umożliwiającej bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Ustawa dopuszcza stosowanie reklamy porównawczej – jednakże stanowi ona czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami (reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia wiele przesłanek sformułowanych w art. 16 ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji).

Jak wspomniano wcześniej, zasady reklam prowadzonych za pośrednictwem środków masowego przekazu są także przedmiotem szczegółowych regulacji prawnych. I tak, zasady emisji reklamy w radiu i telewizji reguluje ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji⁷ i wydane do niej akty wykonawcze. Aczkolwiek ta regulacja nie odnosi się tylko do żywności, jednak tworzący telewizyjny przekaz reklamowy produktu żywnościowego powinien pamiętać o zapisach zawartych w tej ustawie, które mówią o tym, że zakazuje się nadawania m.in. reklam telewizyjnych i radiowych nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług; 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; w nieuzasad-

⁷ Tekst jedn. DzU 2004, nr 253, poz. 2531 z późn. zm.

niony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach; oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość. W tym akcie prawnym zwrócono również uwagę na takie kwestie, jak to, że reklama nie może: naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć i narodowość, ranić przekonań religijnych lub politycznych, zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, a także sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

Kwestię reklamy żywności regulują także przepisy wspólnotowe, jak i krajowe, odnoszące się wyłącznie do żywności. I tak, w rozporządzeniu wspólnotowym (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 roku, ustanawiającym ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującym Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającym procedury w zakresie bezpieczeństwa, uregulowana została ogólnie kwestia dotycząca prezentacji, etykietowania i reklamy. Stwierdzono w nim, iż etykietowanie, reklama i prezentacja żywności lub pasz, z uwzględnieniem ich kształtu, wyglądu lub opakowania, używanych opakowań, sposobu ułożenia i miejsca wystawienia oraz informacji udostępnionych na ich temat w jakikolwiek sposób, nie może wprowadzać konsumentów w błąd. Ponadto w polskiej ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia⁸, podkreślono, że reklama (tak jak i oznakowanie środka spożywczego):

1. Nie może wprowadzać konsumenta w błąd, w szczególności: co do charakterystyki środka spożywczego, w tym jego nazwy, rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, źródła lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji; przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których nie posiada; przez sugerowanie, że środek spożywczy posiada szczególne właściwości, jeżeli wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości.
2. Przypisywać środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia albo odwoływać się do takich właściwości⁹ oraz za-

⁸ DzU 2006, nr 171, poz. 1225 z późn. zm.

⁹ Istnieją jednak pewne zastrzeżenia, mianowicie: dopuszcza się upowszechnianie wszelkich użytecznych informacji i zaleceń dotyczących środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, kierowanych wyłącznie do osób posiadających kwalifikacje w zakresie medycyny, farmacji lub żywienia; a także dopuszcza się znakowanie naturalnych wód mineralnych informacjami: „pobudzające trawienie”, „może polepszyć funkcje wątrobowo-żółciowe” lub oznaczeniami podobnymi, pod warunkiem że wody te spełniają szczególne wymagania określone w regulacjach prawnych w tym zakresie.

wierać oświadczeń żywieniowych lub zdrowotnych niezgodnych z przepisami rozporządzenia nr 1924/2006.

Dodatkowe wymagania w zakresie działań promocyjnych sprecyzowane zostały w prawie żywnościowym w odniesieniu do żywności typu środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz suplementy diety¹⁰. Przy czym podkreślić należy także fakt, iż w ostatniej nowelizacji ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia wprowadzono bardziej restrykcyjne kary za nieprzestrzeganie przepisów w zakresie reklamy żywności.

Spożywanie niektórych produktów spożywczych rzeczywiście może przyczyniać się, np. do prewencji niektórych chorób, takich jak miażdżyca, cukrzyca typu II czy choroby nowotworowe, a niektóre z produktów mogą być bogatym źródłem jakiegoś składnika odżywczego. Niemniej łatwo w tej dziedzinie o nadużycia. Stąd istotnym aktem prawnym jest rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 roku w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Rozporządzenie to dotyczy etykietowania i reklamy żywności oraz marek i znaków towarowych, które mogą być odbierane jako informacje żywieniowe lub zdrowotne. Niniejsze rozporządzenie ma zastosowanie do wszelkich oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przedstawianych w przekazach o charakterze komercyjnym, w tym w reklamie żywności. Celem tego rozporządzenia jest m.in. zapewnienie skutecznej ochrony konsumentów przed błędnymi informacjami umieszczanymi dodatkowo przez przedsiębiorców (poza informacjami obligatoryjnymi zawartymi w prawie wspólnotowym) na etykietach czy też w reklamie żywności, a także zapewnienie bardziej uczciwej konkurencji w zakresie produkcji żywności. W rozporządzeniu tym zdefiniowano oświadczenie jako każdy komunikat lub przedstawienie, które nie są obowiązkowe, łącznie z przedstawieniem obrazowym, graficznym lub symbolicznym w jakiegokolwiek formie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że żywność ma szczególne właściwości. Zdefiniowano również oświadczenie żywieniowe jako każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że dana żywność ma szczególne właściwości odżywcze ze względu na: energię, którą dostarcza, dostarcza w zmniejszonej lub zwiększonej ilości, nie dostarcza lub ze względu na substancje odżywcze lub inne substancje, które zawiera, zawiera w zmniejszonej lub zwiększonej ilości, lub których nie zawiera. W rozporządzeniu tym zamieszczony został wykaz oświadczeń

¹⁰ Por. szerzej I. Ozimek, *Ochrona konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.

żywnościowych i zasady ich stosowania. Oświadczenie zdrowotne z kolei to każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że istnieje związek pomiędzy kategorią żywności, daną żywnością lub jednym z jej składników a zdrowiem; natomiast oświadczenie o zmniejszaniu ryzyka choroby oznacza każde oświadczenie zdrowotne stwierdzające, sugerujące lub dające do zrozumienia, że spożycie danej kategorii żywności, danej żywności lub jednego z jego składników znacząco zmniejsza jakiś czynnik ryzyka w rozwoju choroby dotykającej ludzi. W rozporządzeniu tym zawarto ogólne zasady umieszczania poszczególnych oświadczeń, restrykcje związane ze stosowaniem oświadczeń oraz ogólne i specyficzne wymagania dotyczące oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. W pracach związanych z procedurą akceptacji tych oświadczeń uczestniczy Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA)¹¹.

Kodeks dobrych praktyk to zbiór zasad postępowania, w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych¹². Warto więc podkreślić istnienie Kodeksu Etyki Reklamy (KER)¹³ – samoregulacji w zakresie reklamy przyjętej w 2006 roku, opracowanej wspólnie przez reklamodawców, agencje reklamowe i media. Samoregulacja ta jest inicjatywą środowiska reklamowego, która ma na celu zapewnienie najwyższych standardów reklamy w Polsce oraz ochronę konsumentów i konkurencji przed nieuczciwym lub nieetycznym przekazem reklamowym. Partnerem systemu samoregulacji może zostać każda firma, która zobowiąże się do przestrzegania zapisów KER oraz do wykonywania uchwał Komisji Etyki Reklamy. KER to podstawowy dokument będący zbiorem przepisów określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym, regulującym wszystkie aspekty komunikacji reklamowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów. Kodeks ten zawiera szczegółowe przepisy zakazujące m.in.: dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość, używania elementów zachęcających do aktów przemocy, nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy. Kodeks Etyki Reklamy kładzie nacisk na zapewnienie, by reklama nie wprowadzała w błąd, chroni przed nieuczciwym i nieuczciwym przekazem reklamowym. Warto podkreślić, że do Rady Reklamy kierowane są zarówno przez konsumentów, jak i przedsię-

¹¹ Por. szerzej <http://www.eufic.org/article/pl/artid/Food-labelling-nutrition-health-claims/>

¹² Pojęcie to zdefiniowano w Ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, DzU 2007, nr 171, poz. 1206.

¹³ Por. szerzej <http://www.radareklamy.org/>

biorców skargi na reklamę wprowadzającą w błąd lub w inny sposób naruszającą KER¹⁴. Ponadto w Kodeksie tym zwrócono szczególną uwagę na kwestię reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży, m.in. podkreślono, że wartość produktów oferowanych w tego typu reklamie nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi młodych odbiorców tych treści do nietrafnego postrzegania rzeczywistości ich wartości, np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”. Reklama nie może także sugerować, że produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego czy też zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa, wprowadzać w błąd przez wykorzystywanie odbiorców naturalnej ufności i braku doświadczenia. Poza tym reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi. Ponadto nie mogą one zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny. Poza tym w przypadku reklamy skierowanej do dzieci należy dołożyć szczególnych starań, by nie wprowadzała w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu.

Należy podkreślić, że ochrona konsumentów, zapewnienie im realnych możliwości dochodzenia swych praw oraz zwalczanie i zapobieganie nieuczciwym praktykom rynkowym są regulowane ustawą z dnia 23 sierpnia 2007 roku. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹⁵. Zgodnie z tą ustawą:

1. Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta: przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.
2. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności: praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, agresywną praktykę rynkową, stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1.

¹⁴ Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy rozpatruje zgłoszoną skargę i wydaje w tym zakresie uchwałę. Zgłaszane dotychczas do Rady Reklamy skargi dotyczyły również reklam żywności. Por. szerzej <http://www.radareklamy.org/uchwaly.htm>.

¹⁵ DzU 2007, nr 171, poz. 1206.

Ustawa ta zawiera szczegółowy katalog praktyk nieuczciwych (tzw. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe). W ustawie wyliczono przykładowo, jakie konkretnie zachowania przedsiębiorców uznawane są za nieuczciwe praktyki rynkowe¹⁶. Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności: rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji; rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd; działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a także nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił (czyli np. Kodeksu Etyki Reklamy), jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk. Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są m.in. następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd:

1. Reklama przynęta, która 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.
2. Reklama przynęta i zamiana, która polega 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.
3. Kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta.

¹⁶ Por. szerzej *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik*, UOKiK, Warszawa 2008, http://www.uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow2.php#faq446

4. 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.
5. Podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.
6. Twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

W ustawie przewidziano również odpowiedzialność cywilną przedsiębiorcy wobec konsumenta oraz kary za stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. W razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać: zaniechania tej praktyki; usunięcia skutków tej praktyki; złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie; naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu; zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów. Z niektórymi roszczeniami mogą również wystąpić m.in. Rzecznik Praw Obywatelskich, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów (np. Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich) oraz powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów. Ponadto warto podkreślić, że ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd, spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej. Wspomniane nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji mogą być uznane przez Prezesa UOKiK jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, w przypadku których może on m.in. wszczynać postępowanie administracyjne i wydawać decyzje w tej kwestii. Z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów mamy bowiem do czynienia wówczas, gdy bezprawna praktyka przedsiębiorcy dotyka **nieograniczonej liczby osób**, to znaczy potencjalnie każdy może zostać przez nią poszkodowany. Istotną ochronę interesów ekonomicznych konsumenta oraz prawidłowego realizowania przysługującego mu prawa do rzetelnej informacji daje w tym zakresie ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów¹⁷, zgodnie z którą do praktyk naruszających zbiorowe interesy

¹⁷ DzU 2007, nr 50, poz. 331 z późn. zm.

konsumentów zalicza się m.in. naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Istotny jest przy tym fakt, że każdy może zgłosić Prezesowi UOKiK na piśmie zawiadomienie dotyczące podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, który ma możliwość nałożenia kary finansowej w wysokości 10% ubiegłorocznych przychodów na przedsiębiorcę naruszającego zbiorowe interesy konsumentów.

Podsumowanie

Reklama żywności stanowi jeden z istotniejszych obszarów w regulacjach prawnych zarówno wspólnotowych, jak i krajowych. Obecnie istnieją w prawie wspólnotowym, jak i krajowym akty prawne dotyczące ogólnych zasad reklamy czy też zasad reklamy odnoszących się tylko do reklamy żywności, a także zasad dotyczących upowszechniania reklamy w środkach masowego przekazu. Podkreślić należy fakt, że w celu zwiększenia poziomu ochrony konsumenta w przepisach prawa żywnościowego wprowadzono bardziej restrykcyjne kary za nieprzestrzeganie przepisów w zakresie reklamy żywności. Ponadto zarówno nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy mogą być uznane przez Prezesa UOKiK jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Dlatego też przedsiębiorcy i twórcy reklamę powinni przywiązywać większą uwagę do istniejących regulacji prawnych podczas przygotowywania kampanii reklamowych żywności. Jest to bardzo istotne, aby we właściwy sposób zapewnić konsumentom realizację prawa do rzetelnej informacji i edukacji oraz do ochrony ich interesów ekonomicznych.

FOOD ADVERTISEMENT VERSUS CONSUMER COLLECTIVE INTERESTS VIOLATION

Summary

Consumer decisions are still influenced under the food advertisement, therefore advertising should form one of the most important areas in the legal regulations. Currently, there is legislation referring to general advertisement rules or food advertising principles both in the community law and in the national law. Moreover, unfair business commercial practices as well as unfair competition according to advertising, can be acknowledged by the president of the Office of Competition and Consumer Protection as the consumer col-

lective interests violation/harm. Thus, entrepreneurs and advertisement creators should pay more attention to legal regulations when it comes to food advertising campaigns in order to assure not only consumer right to reliable information and education but also economic interest protection.

Translated by Irena Ozimek