

Andrzej Tomaszek

Aspekty prawne reklamy radiowej i telewizyjnej

Palestra 38/3-4(435-436), 11-16

1994

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Aspekty prawne reklamy radiowej i telewizyjnej

Reklama w środkach masowego przekazu, zwłaszcza w radiu i telewizji, ma szeroki krąg odbiorców. Nic zatem dziwnego, iż jest ona niejednokrotnie komentowana zarówno przez językoznawców, socjologów czy prawników, jak i w codziennych rozmowach zwykłych konsumentów. W publicznych dyskusjach i wypowiedziach na temat tego rodzaju reklamy zwracano jak dotąd uwagę głównie na zagadnienie odbioru komunikatu reklamowego przez klienta w kontekście obowiązujących w naszym społeczeństwie norm etycznych, prawnych i kulturowych. Doceniając znaczenie reklamy radiowej i telewizyjnej w procesie podejmowania przez konsumentów decyzji zakupu lub usługi nie można jednakże zapominać, iż nieuczciwa reklama jest czynem nieuczciwej konkurencji, a zatem deliktem godzącym nie tylko w dobro publiczne i interesy konsumentów, ale również w chronione prawem dobra rynkowe konkurentów. To im przede wszystkim służyć ma ochrona wynikająca z przepisów nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹.

Chociaż nowa ustawa obowiązuje już kilka miesięcy (weszła w życie 9.12.1993 r.) uczestnicy obrotu gospodarczego rzadko jeszcze zdają sobie sprawę, że w przypadku emisji reklamy sprzecznej z zasadami uczciwej kon-

kurencji inny przedsiębiorca, którego interes został w ten sposób naruszony lub zagrożony, ma możliwość w drodze procesu cywilnego żądać od naruszciciela zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia ich skutków i złożenia odpowiedniego jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia, a także naprawienia wyrządzonej szkody i wydania bezprawnie uzyskanych korzyści. W szczególnych przypadkach pokrzywdzonym przedsiębiorcom przysługiwać może również ochrona karna.

W art. 16 ustawy ustawodawca wskazał sześć przypadków nieuczciwej reklamy, tj. reklamę sprzeczną z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającą godności człowieka, reklamę wprowadzającą w błąd, reklamę odwołującą się do uczuć odbiorców przez wywołanie lęku lub wykorzystywanie przesądów, reklamę ingerującą w sferę prywatności oraz kryptoreklamę (reklamę ukrytą) i wykraczającą poza granice rzeczowej informacji reklamę porównawczą. Powyższy katalog czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy został poprzedzony przez ustawodawcę słowami „w szczególności”, nie można go zatem uważać za zamknięty.

Unikając w tym miejscu rozważań nad wymienionymi przykładami nieuczciwej reklamy, gdyż były one przed-

miotem odrębnych opracowań², należy podkreślić, że zasady i kryteria wynikające z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mają pełne zastosowanie do reklamy radiowej i telewizyjnej.

Zasady odróżniania reklamy dozwolonej i zakazanej w radiu i telewizji – z uwzględnieniem specyfiki mass mediów – znajdujemy w ustawie z dn. 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz U oraz w rozporządzeniach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji) z dn. 20.05.1993 r. o zasadach działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz U nr 44, poz. 204) i z dn. 31.08.1993 r. w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz U nr 91, poz. 423).

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia (art. 4 ust. 2 pkt. 6). Tak szerokie określenie pojęcia reklamy koresponduje z definicją proponowaną przez prawo EWG³, lecz wykraczając poza sferę obrotu gospodarczego („popieranie określonych spraw i idei”), zaciera granice pomiędzy reklamą, propagandą i public relations. Niebezpieczeństwo to dostrzeżono już w literaturze przedmiotu⁴.

Ustawa posługuje się też terminem „nadawca”, przez co rozumie się osobę, która tworzy lub zestawia programy i rozpowszechnia je lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechnienia w całości i bez zmian (art. 4 ust. 1).

Reklamy radiowe i telewizyjne powinny być nadawane w wyraźnie wyodrębnionych blokach oznaczonych wizualnie lub dźwiękowo na początku i końcu. Chodzi o to, aby odbiorca nie miał żadnych trudności w odróżnieniu audycji reklamowych od pozostałych, a więc by nie kierowano do niego treści reklamowych pod pozorem neutralnej informacji (reklama ukryta). Oznaczenie bloku reklamowego powinno zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie”. Realizując tę zasadę stacje radiowe i telewizyjne wyraźnie oddzielają audycje reklamowe od innych, z reguły charakterystycznym sygnałem dźwiękowym czy wizualno-dźwiękowym.

Nie jest reklamą ukrytą pokazywanie reklam na strojach sportowców i obiektach sportowych w ramach transmisji z zawodów czy informowanie o sponsorach poszczególnych imprez kulturalnych, czy sportowych. I w tym przypadku może jednak dochodzić do sporów, jeśli treść umieszczonych tam reklam jest sprzeczna z obowiązującym prawem, jak to było w przypadku odmowy TVP transmisji jednego z atrakcyjnych meczów piłkarskich z powodu usytuowanych wokół boiska plansz reklamujących alkohol. Zakaz reklamy napojów o zawartości powyżej 1,5 procenta alkoholu (a zatem i większości gatunków piwa) na terenie Polski zgodnie z art. 13 ust. 3 ustawy z dn. 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości, choć powszechnie nieprzestrzegany, nadal obowiązuje⁵. Warto zauważyć, iż jak dotąd – spośród nadawców reklam alkoholu – legalnie obchodzi go tylko POLSAT, który nadaje spoza granic Polski.

Od sposobu i miejsca przedstawienia

zależy ocena prawna eksponowania określonego produktu przez kamerę telewizyjną (tzw. *product placement*). Ocenia się, czy eksponowanie konkretnych rekwizytów było uzasadnione dramaturgią, czy też nadmierne. Okolicznością przesądzającą o bezprawnym charakterze działania bywa zwykle fakt udziału w kosztach audycji odpowiednich producentów.

Reklamy nie powinny zajmować więcej niż 15 procent dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej (art. 16 ust. 1 i 2 u.r.tv). W przypadku nadawania reklamy przez niepełną godzinę czas ten ulega proporcjonalnemu skróceniu. Do czasu nadawania reklamy zalicza się wszelkie audycje i przekazy stanowiące reklamę w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji. Nie zalicza się natomiast oznaczeń reklamy (charakterystyczna ramówka) i przerywników nadawanych w ramach bloku reklamowego, reklamy własnych audycji nadawcy (reklama własnego programu) i reklamy jego usług reklamowych (np. reklamuje się dział reklamy stacji telewizyjnej), reklamy widocznej w tle transmitowanych imprez (np. reklama planszowa na bandach boisk piłkarskich), reklamy w postaci demonstracji towarów i usług wykorzystanych do przygotowania audycji oraz wymagających publikacji ogłoszeń organów państwowych lub samorządowych i reklam nadawanych bezpłatnie w celach dobroczynnych. Dopuszcza się również demonstrowanie nagród w konkursach wraz z informacją o osobach ich fundatorów i producentów.

Niedopuszczalne jest natomiast przeniesienie przez stację (nadawcę)

prawa do dysponowania czasem przeznaczonym na reklamę na inną osobę. Na reklamę produktów lub usług jednego podmiotu lub ugrupowania gospodarczego można udostępnić nie więcej niż 35 procent czasu przeznaczzonego na reklamy w danym roku. W telewizji publicznej niektórych państw zachodnich zakazana jest emisja reklam w wieczornej części programu (np. po godzinie 20.) oraz w niedzielę i święta. W polskiej telewizji publicznej zakazy takie – jak dotąd – nie obowiązują.

Nadawca ma obowiązek prowadzić ewidencję dziennego i godzinowego czasu nadanych reklam (w tym audycji typu *teleshopping*) oraz czasu udostępnionego poszczególnym podmiotom gospodarczym. Odpowiednią dokumentację należy przechowywać przez co najmniej jeden rok od końca roku kalendarzowego, w którym nadano reklamę.

Bloki reklamowe powinny być nadawane w przerwach między audycjami, ale w radiu i telewizji niepublicznej mogą być emitowane nawet w trakcie audycji. Audycję można przerywać w celu nadania reklam nie częściej niż co 20 minut w telewizji i odpowiednio co 10 minut w radiu. W przypadku imprez sportowych przewidujących przerwy, reklama powinna być nadawana w tych przerwach. Nie wolno przerywać w celu nadania reklamy dzienników, audycji o treści religijnej, a także audycji dla dzieci, jeśli trwają krócej niż 30 minut. Przerywanie audycji fabularnych może irytować jeszcze nieprzywykłych do takich praktyk polskich odbiorców, dlatego nawet w określonych prawem granicach powinno być stosowane z umiarem.

Nadawca przy podejmowaniu decyzji o nadaniu reklamy powinien uwzględnić charakter audycji poprzedzającej reklamę oraz następującej po niej. Chodzi o to, aby treść i forma komunikatu reklamowego nie stała w rażącej sprzeczności z charakterem nadawanych w tym czasie audycji. Odmówić emisji reklamy można tylko w uzasadnionych prawem sytuacjach. Jako że zgodnie z art. 3 ustawy do radiofonii i telewizji stosuje się przepisy Prawa Prasowego⁶, podstawę do odmowy stanowić może w szczególności art. 36 par. 4 tej ustawy, zgodnie z którym wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji. Przepis ten daje *expressis verbis* możliwość odmowy nadania reklamy tylko z uwagi na **jej treść lub formę**, nie zaś z uwagi na charakter reklamowanych w ten sposób dóbr czy usług. Nadawca rozpatrując kwestię przyjęcia reklamy do emisji nie jest też uprawniony do oceny osoby zlecniodawcy. Dlatego postępowanie przed Urzędem Antymonopolowym w głośnej swego czasu sprawie czasopisma „NIE” przeciwko TVP zakończyło się niepomyślnym dla Telewizji orzeczeniem.

Argumentów na uzasadnienie odmowy emisji reklamy z uwagi na charakter reklamowanych dóbr i usług można, oczywiście, poszukiwać w innych przepisach prawa. Pomimo dziewięciu lat obowiązywania Prawa Prasowego istotny wszak termin „linia programowa” nie doczekał się odpowiedniej interpretacji. W odniesieniu do radiofonii i telewizji pewną wskazówką mógłby być art. 18 u.r.tv, zgodnie z którym

audycje nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym oraz że powinny one szanować uczucia religijne odbiorców, a zwłaszcza respektować chrześcijański system wartości. To ostatnie kryterium, wywołujące spory już w trakcie prac legislacyjnych, doczeka się zapewne najprędzej sądowego orzecznictwa.

Ustawodawca przewidział również możliwość nienadania reklamy z przyczyn technicznych. I tak w przypadku przerwy w nadawaniu programu spowodowanej przyczynami niezależnymi od nadawcy może on nadać reklamę przewidzianą do nadania w czasie tej przerwy, w analogicznej porze, w ciągu trzech dni od momentu rozpoczęcia nadawania po przerwie. Nadawca winien niezwłocznie powiadomić Krajową Radę Radiofonii i Telewizji o przyczynie i okresie trwania przerwy uniemożliwiającej nadanie reklamy, wymiarze czasowym tej reklamy, planowanym terminie jej nadania oraz dziennym i godzinowym wymiarze czasowym reklam w dniu nadania tej reklamy.

Zakazano wykorzystywania w reklamie wizerunku lub głosu pracowników nadawcy występujących w audycjach informacyjnych lub w programach dla dzieci. Zakaz ten wydaje się w pełni uzasadniony, gdyż osoby często pojawiające się na antenie w audycjach informacyjnych nie mogą się widzowi kojarzyć z konkretną reklamą, a i dzieci – niejednokrotnie podziwiające „swoich” prezenterów czy aktorów – nie powinny być przez nich właśnie zachęcane do zakupów.

Oprócz klasycznych „klipów” reklamowych znaną formą reklamy telewizyjnej są audycje sponsorowane i sklep telewizyjny (*teleshopping*). Audycja sponsorowana powstaje dzięki finansowemu wsparciu określonej osoby lub osób nie związanych bezpośrednio z nadawcą. Zgodnie z art. 4 ust. 2 pkt 7 ustawy o radiofonii i telewizji sponsor to osoba, nie będąca nadawcą lub producentem audycji, która pośrednio lub bezpośrednio finansuje w całości lub w części tworzenie audycji w celu upowszechnienia swej nazwy, firmy lub znaku towarowego. Sponsor nie może wpływać na treść audycji w sposób ograniczający samodzielność nadawcy, sponsorowanie zaś nie uwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji. Nie może też osiągać bezpośrednich korzyści ekonomicznych z nadanej audycji, a ta nie może prowadzić bezpośrednio do zawarcia transakcji handlowych. Sponsorowana audycja nie może zawierać przekazów zmierzających do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora. Ten ostatni zakaz nie dotyczy jednakże reklamy produktów lub usług sponsora widocznych w tle imprezy transmitowanej lub relacjonowanej w audycji.

Wskazanie osoby sponsora na antenie dopuszczalne jest przed jej rozpoczęciem lub po jej zakończeniu. Wskazanie takie może zawierać nazwę lub firmę sponsora oraz znak towarowy lub nazwę jednego produktu sponsora. Komunikat taki nie może być dłuższy niż 8 sekund w przypadku jednego sponsora, 15 sekund w przypadku dwóch i 25 sekund w innych przypadkach. W przypadku sponsorowania

audycji przez udostępnienie towarów lub usług wykorzystanych przy jej tworzeniu, informacje o pochodzeniu towarów i usług mogą być podawane wyłącznie po zakończeniu audycji. Sponsor, który ufundował nagrody dla uczestników konkursu, zawodów czy innej formy współzawodnictwa prezentowanej na antenie, może być wyjątkowo wskazany dwukrotnie w trakcie audycji, podobnie jak nazwa jego towaru.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji we wskazanym wyżej rozporządzeniu z dn. 31.08.1993 r. (obowiązuje od dn. 5.11.1993 r.) zakazała sponsorowania dzienników, audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej, audycji poradniczych i konsumenckich, wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą oraz audycji o treści religijnej. Bez względu na treść audycji sponsorem nie mogą być partie polityczne i związki zawodowe oraz osoby, których główna działalność polega na produkcji, sprzedaży albo innym udostępnianiu towarów lub usług, których reklama jest zakazana. Ten ostatni zakaz może się okazać dotkliwy dla producentów i sprzedawców alkoholu. Kiedy 1.01.1995 r. zacznie obowiązywać, wynikający z art. 28 nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakaz reklamy wyrobów tytoniowych w telewizji i radiu, również producenci papierosów nie będą mogli sponsorować audycji w tych środkach masowego przekazu.

Jedna osoba nie może sponsorować audycji w wymiarze przekraczającym 10 procent rocznego czasu nadawania programu. Nadawca (stacja telewizyjna lub radiowa) ma obowiązek prowa-

dzić ewidencję audycji sponsorowanych i przechowywać ją przez rok od zakończenia roku kalendarzowego, w którym audycja została wyemitowana.

Teleshopping, czyli sklep telewizyjny to audycje zawierające bezpośrednie oferty udostępnienia towarów lub usług. Sprzedaż towarów następuje poprzez oferowanie ich na ekranie z podaniem sposobu dokonania zapłaty. Formę tę uważa się za dopuszczalną, jeśli widz nie ma wątpliwości, iż ogląda audycję reklamową. Audycje tego rodzaju nie mogą przekroczyć łącznie jednej godziny w dziennym czasie nadawania programu.

Obowiązujące uprzednio zasady działalności reklamowej w radiu i telewizji zabraniały reklamy promującej zachowania zagrażające zdrowiu lub bezpieczeństwu czy szkodzące naturalnemu środowisku człowieka, a także m.in. reklamy urządzeń i produktów maskujących efekty spożycia alkoholu, usług wróżbiarskich, biur matrymo-

nialnych i prywatnych agencji detektywistycznych. Zabronione również było stosowanie tzw. technik podprogowych, czyli tzw. komunikatów do podświadomości, a także przedstawianie życia prywatnego indywidualnych osób w celach reklamowych bez ich wiedzy i zgody. Wydaje się, że choć aktualne przepisy wprost tego nie stanowią, taka reklama jest również obecnie niedopuszczalna.

Trudno nie zgodzić się z tezą, iż reklama radiowa i telewizyjna nie jest zajęciem dla amatorów czy nieprofesjonalnych entuzjastów. Należy wszak, pozostając w warunkach konkurencji i w zgodzie z obowiązującym prawem dotrzeć do odbiorcy i zainteresować go oferowanym towarem lub usługą. Nic zatem dziwnego, iż w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej w agencjach reklamowych pracują najlepsi fachowcy w swych dziedzinach. Pozostaje mieć nadzieję, że i my oglądać będziemy coraz więcej reklam z prawdziwego zdarzenia.

Przypisy:

¹ Ustawa z dnia 16.04.1993 r. (Dz U 47, poz. 873); zob. A. Tomaszek: *Nowa ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Palestra” 1993, nr 5–6, s. 10–17; wkrótce należy spodziewać się obszernego komentarza do ustawy.

² Zob. A. Tomaszek: *Nieuczciwa reklama. Uregulowania w nowej ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Palestra” 1993, nr 11, s. 36–43 oraz powołaną tamże literaturę. Nadto zob. E. Nowińska: *Niektóre prawne aspekty działalności reklamowej*, PUG 1992, nr 7–8, s. 133–136; B. Jaworowska-Dębska: *Wokół pojęcia reklamy*, PUG 1993, nr 12, s. 20–24.

³ Zob. art. 2 § 1 dyrektywy Rady Ministrów EWG nr 84/450 o reklamie.

⁴ M. Gajlewicz; *Reklama. Czy powinno istnieć dobro chronione?*, PUG 1993, nr 4, s. 2–3.

⁵ Szerzej zob. B. Jaworowska-Dębska: *W sprawie zakazów reklamy (w szczególności alkoholu)*, „Państwo i Prawo”, 1993, nr 9, s. 52–58.

⁶ Ustawa z dnia 26.01.1984 r. – „Prawo Prasowe”, Dz U nr 5, poz. 24.