

# Alicja Mikołajczyk

---

## Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej

---

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 4, 130-145

---

2007

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Alicja Mikołajczyk\*

## Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej

Problematyka prowadzenia działalności reklamowej na terenie państw Unii Europejskiej to ważne zagadnienie w europejskim dorobku prawa. Jest regulowana przez szereg aktów prawnych, począwszy od traktatu ustanawiającego Europejską Wspólnotę Gospodarczą aż po poszczególne dyrektywy poruszające wybrane kwestie z zakresu reklamy. Znajdujemy w tych aktach prawnych ogólne wymogi, którym powinna odpowiadać reklama, a jednocześnie państwom członkowskim umożliwia się w nich zastrzanie przepisów we własnym kraju. Uprzednie rozbieżności między krajowymi przepisami prawnymi państw Unii Europejskiej prowadziły do niewystarczającej ochrony konsumenta i powodowały zróżnicowanie jej poziomów, a także utrudniały realizację kampanii reklamowych w skali europejskiej.

Wspólny rynek wewnętrzny wymaga dostarczenia środków zapewniających jego sprawne funkcjonowanie, między innymi przez wprowadzenie zharmonizowanych zasad przepływu informacji pomiędzy krajami Unii Europejskiej, niwelujących zakłócanie konkurencji. Reklama jest istotnym instrumentem docierania z informacją do konsumenta na zjednoczonym rynku, reklama porównawcza może zaś dodatkowo przyczynić się do obiektywnego wydobywania zalet poszczególnych porównywalnych produktów i w ten sposób pobudzać konkurencję na rynku. Rada Europy dopuściła wykorzystywanie reklamy porównawczej, w dalszym ciągu wywołuje to jednak szereg kontrowersji, choćby ze względu na ryzyko nieuczciwej konkurencji między podmiotami. Dlatego też niezmiernie istotne jest zweryfikowanie obecnego stanu prawnego oraz omówienie sytuacji na rynku w zakresie stosowania reklamy porównawczej w mediach.

---

\* Dr Alicja Mikołajczyk, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, ul. Biskupia 24 b, 80-875 Gdańsk, e-mail: alicjamk@poczta.fm.

## Reklama wprowadzająca w błąd

Pierwsze znaczące przepisy regulujące kwestie reklamy na wspólnym rynku, dotyczące określenia zakazu stosowania reklamy wprowadzającej w błąd, zostały ustanowione Dyrektywą z dnia 10 września 1984 roku (84/450/EWG). Rada Wspólnot Europejskich, działając w interesie konsumentów, przedsiębiorców i konkurentów oraz ogółu społeczeństwa, unormowała kwestie związane z ustaleniem minimalnych i obiektywnych kryteriów określenia, czy reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd, oraz zasad postępowania w razie łamania zakazu stosowania tego rodzaju reklamy w państwach członkowskich. Dla celów dyrektywy zdefiniowano reklamę wprowadzającą w błąd jako „każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzać w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi”<sup>1</sup>. Jak już wspomniano, wcześniej, przed przyjęciem powyższej dyrektywy, państwa członkowskie stosowały krajowe przepisy prawne, zakazujące tego rodzaju reklamy, zróżnicowanie przepisów w poszczególnych krajach spowodowało jednak konieczność ich ujednoczenia. Rada WE wyszła z założenia, że na tworzącym się rynku wewnętrznym, którym ma być rynek Wspólnoty, zarówno konsumenci z poszczególnych krajów, jak i konkurujący ze sobą przedsiębiorcy powinni mieć zapewnioną jednakową ochronę przed skutkami nieuczciwej reklamy. Wspólny rynek powoduje, że reklama wychodzi poza granice danego kraju, a dowolność w jej interpretowaniu może naruszać zasady zdrowej konkurencji oraz decydować o możliwości realizacji identycznej kampanii reklamowej we wszystkich krajach UE. Ważne jest przy tym, aby określając, czy reklama wprowadza w błąd, przeanalizowano wszystkie jej cechy, a zwłaszcza zawarte w niej informacje dotyczące<sup>2</sup>:

- cech charakterystycznych towarów lub usług, takich jak: dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, sposób i data produkcji lub wykonania, przydatność do celu, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne, handlowe, spodziewane rezultaty zastosowania lub rezultaty i szczególne właściwości testów czy kontroli, którym poddano towary lub usługi;
- ceny lub sposobu obliczenia ceny i warunków dostawy towarów lub świadczenia usług;
- rodzaju, właściwości i praw reklamującego, takich jak: jego tożsamość i majątek, kwalifikacje i prawa własności przemysłowej, handlowej lub prawa własności intelektualnej, jego nagrody i wyróżnienia.

---

<sup>1</sup> Dyrektywa 84/450/EWG Rady Wspólnot Europejskich z 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd. Dziennik Urzędowy L 250, 19/09/1984 P. 0017–0020.

<sup>2</sup> Tamże.

Dyrektywa narzuca państwom członkowskim wymóg sprawowania stałej kontroli nad reklamą wprowadzającą w błąd, a także umożliwia wszystkim zainteresowanym domaganie się – na drodze administracyjnej lub postępowania sądowego – nakazu zaprzestania emisji czy eksponowania danej reklamy, reklamującemu zaś udowodnienie prawdziwości zawartych w przekazie reklamowym twierdzeń. Przepisy dyrektywy normują podstawowe zasady obowiązujące wszystkie kraje UE w kwestii reklamy wprowadzającej w błąd i jednocześnie zezwalają na rozszerzenie ochrony konsumentów, osób prowadzących działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonujących wolne zawody oraz ogółu społeczeństwa przed skutkami nieuczciwej reklamy.

### Reklama porównawcza

Dyrektywa z 1984 roku w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd mówi o konieczności ujednoczenia przepisów dotyczących nieuczciwej reklamy jak też o kwestii reklamy porównawczej. W tym kontekście w październiku 1997 roku do powyższej dyrektywy włączono przepisy regulujące warunki dopuszczalności reklamy porównawczej. Do końca lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku reklama porównawcza była w Europie zakazana, a kwestia dopuszczalności jej stosowania od wielu lat stanowiła temat polemiki i kontrowersji w europejskich naukach prawnych. Dopiero w latach siedemdziesiątych w USA zaczęto głosić idee ochrony konsumentów, co spowodowało rozpowszechnienie się argumentów za przekazaniem konsumentom wszystkich informacji niezbędnych do dokonania właściwego wyboru, w tym informacji uzyskanych za sprawą porównań<sup>3</sup>. Dyrektywa 97/55/WE z dnia 6 października 1997 roku, zmieniająca dyrektywę z 1984 roku dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd, ujednocza i harmonizuje warunki wykorzystywania reklamy porównawczej w państwach członkowskich. Zwraca uwagę na niezaprzeczną siłę reklamy w sferze oddziaływania na popyt konsumencki, na możliwość obiektywnego porównywania poszczególnych produktów, co może wpłynąć na wzrost konkurencji między dostawcami towarów i usług. Aby jednak reklama porównawcza była w tym wypadku dozwolona, musi odnosić się do cech zasadniczych, istotnych, weryfikowalnych oraz reprezentatywnych i wyraźnie lub przez domniemanie identyfikować konkurenta lub towary i usługi przez niego oferowane. Tym samym musi spełniać następujące warunki<sup>4</sup>:

- nie wprowadzać w błąd;
- ustanawiać porównanie między towarami lub usługami zaspokajającymi te same potrzeby lub mającymi te same cele;

---

<sup>3</sup> R. Konik, *Co jest fascynującego w prawie reklamy? (Część 1)*. „Mpk-T” nr 85, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=264> (dostęp: 21.11.2006).

<sup>4</sup> Dyrektywa 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniająca Dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej. Dziennik Urzędowy L 290, 23/10/1997 P. 0018–0023.

- porównywać obiektywnie jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;
- nie doprowadzać na rynku do sytuacji pomylenia reklamującego z jego konkurentem lub mylenia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów lub usług reklamującego i jego konkurenta;
- nie dyskredytować ani nie oczerniać znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów, usług czy działalności konkurenta;
- w przypadku produktów posiadających nazwę pochodzenia odnosić się do produktów mających tę samą nazwę pochodzenia;
- nie korzystać w sposób bezprawny z reputacji związanej z danym znakiem towarowym, nazwą handlową lub innymi znakami wyróżniającymi konkurenta lub z nazwą pochodzenia produktów konkurujących;
- nie przedstawiać towaru bądź usługi jako imitacji lub repliki towaru czy usługi noszącej zastrzeżony znak towarowy lub nazwę handlową.

Dyrektywa zwraca uwagę na porównania w przypadku wprowadzania oferty specjalnej. Jeśli przewidziano termin trwania danej oferty, winien on być precyzyjnie i w sposób jasny określony lub winna być podana informacja o jej ważności aż do wyczerpania zapasów. Podobnie jak w przypadku reklamy wprowadzającej w błąd, podmiot mający uzasadniony interes może domagać się zakazania niedozwolonej reklamy porównawczej przez wytoczenie powództwa lub złożenie skargi właściwemu organowi administracyjnemu.

## Reklama telewizyjna

Podstawowe ramy regulacyjne dotyczące reklamy telewizyjnej zostały przyjęte Dyrektywą Rady Wspólnot Europejskich z dnia 3 października 1989 roku. Znowelizowana w 1997 roku Dyrektywa w sprawie wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (89/552/EWG), nazwana „O telewizji bez granic”, odnosi się do szeregu aspektów związanych z reklamą telewizyjną. Kluczowe jest tu zdefiniowanie pojęcia reklamy telewizyjnej jako „wszelkiej formy ogłoszeń emitowanych za opłatą lub inną formą wynagrodzenia bądź w celach promocyjnych przez przedsiębiorstwa prywatne bądź publiczne, mających związek z ich działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub zawodową oraz mających na celu promocję towarów i usług, również w dziedzinie handlu nieruchomościami, a także prawa i obowiązki, w zamian za zapłatę”<sup>5</sup>. Oznacza to, że za reklamę telewizyjną nie można uznać pośredniej reklamy produktów, ukazującej się przy okazji transmisji różnych wydarzeń, w tym sportowych (np. bandy reklamowe na

---

<sup>5</sup> Dyrektywa 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej. Dziennik Urzędowy L 298, 17/10/1989 P. 0023–0030.

stadionie w czasie transmisji meczu piłki nożnej). Natomiast całkowicie zakazana jest kryptoreklama rozumiana jako „przedstawianie za pomocą słów lub obrazów towarów, usług, nazwy, marki lub działalności producenta towarów bądź osoby świadczącej usługi w programach, gdzie przedstawianie takie jest zamierzoną czynnością nadawcy, mającą pełnić funkcję reklamy oraz wprowadzać odbiorców w błąd co do charakteru tej prezentacji. Takie przedstawianie jest uznane za zamierzone w szczególności wówczas, gdy jest wykonywane za zapłatą lub wynagrodzeniem”<sup>6</sup>.

Warunki emisji reklamy w telewizji reguluje rozdział IV powyższej dyrektywy. Przez wzgląd na ochronę praw człowieka, szerzenie wartości tolerancji i szacunku dla drugiej osoby oraz umacnianie pokoju i wolności reklamy telewizyjne nie mogą wykraczać przeciw zasadzie poszanowania ludzkiej godności, zawierać treści dyskryminujących z powodu rasy, płci lub narodowości ani obrażać przekonań religijnych czy politycznych. Nie mogą zachęcać do postępowania zagrażającego życiu i zdrowiu czy szkodzącego ochronie środowiska. Stosownie do postanowień dyrektywy wykluczone jest również posługiwanie się tak zwanymi technikami podprogowymi w reklamie. Reklama podprogowa polega na włączaniu do emitowanego przekazu filmowego pojedynczych klatek z reklamą, czego nie rejestruje świadomość odbiorcy. Powoduje to, że nabywa on produkt bądź korzysta z usługi nie na skutek przekonania o słuszności swojej decyzji i uwzględnienia takich czynników, jak jakość, cena czy potrzeba posiadania, lecz pod wpływem oddziaływania własnej podświadomości<sup>7</sup>. Reklama podprogowa, a więc działająca poza świadomością konsumenta, wydaje się kuszącą opcją dla wielu agencji reklamowych, jednak skuteczność działania technik podprogowych nigdy nie została naukowo potwierdzona. U podstaw wyżej opisanych regulacji legła przede wszystkim potrzeba zapewnienia odpowiedniego poziomu ochrony konsumenta i przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji między podmiotami. Z tego też względu konsument powinien być w pełni świadomy, co w przekazie telewizyjnym jest reklamą, a poszczególne bloki reklamowe (pojedynczo emitowane reklamy stanowią wyjątek) powinny być łatwo rozpoznawalne i jednoznacznie wyodrębnione z innych części programu za pomocą specjalnych przerywników wizualnych i/lub dźwiękowych. Zasadniczo dyrektywa zakłada, że reklamy należy emitować pomiędzy programami, ale dopuszcza możliwość przerywania programów, jeśli nie ucierpi na tym wartość danego programu i zostanie zachowana jego integralność oraz jeśli spełnione są określone warunki, mianowicie<sup>8</sup>:

- w programach złożonych z kilku niezależnych części, w programach sportowych lub podobnych programach zawierających przerwy reklamy mogą być nadawane wyłącznie w przerwach lub pomiędzy odrębnymi częściami programu;

---

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> P. Białecki, H. Tuchołka, *Nieuczciwa lub zakazana reklama*. Warszawa 2002, s. 58.

<sup>8</sup> Dyrektywa 89/552/EWG, dz. cyt.

- dzieła audiowizualne, takie jak filmy fabularne lub filmy wyprodukowane dla telewizji (wyłączając cykle, seriale, programy rozrywkowe oraz dokumentalne), mogą być przerywane raz na 45 minut, jeśli czas trwania programów przekracza 45 minut. Dozwolone jest dodatkowe przerwanie utworu, jeśli zaplanowany czas trwania dzieła przekracza o 20 minut dwa lub kilka pełnych okresów 45-minutowych;
- programy inne niż złożone z niezależnych pozycji, inne niż programy sportowe czy o podobnej strukturze mogą być przerywane reklamami, pod warunkiem że między poszczególnymi blokami reklamowymi upłynęło co najmniej 20 minut;
- zakazane jest nadawanie reklam w trakcie transmisji z uroczystości religijnych, emisji wiadomości i programów publicystycznych, dokumentalnych, religijnych oraz programów dla dzieci, jeśli zaplanowany czas ich trwania jest krótszy niż 30 minut. Natomiast jeśli zaplanowany czas trwania tych programów przekracza 30 minut, stosuje się takie same zasady, jak w przypadku innych programów.

Ogółem czas trwania reklam nie może przekraczać 15% dziennego czasu emisji programu, natomiast jeśli obejmuje on takie formy reklamy, jak bezpośrednia oferta sprzedaży, kupna czy wynajmu produktów lub świadczenia usług skierowana do widzów (telezakup), udział ten może się zwiększyć do 20% dziennego czasu emisji, przy czym czas trwania okienek reklamowych nie przekracza łącznie 15%. Ponadto w trakcie godziny zegarowej emisja bloków reklamowych nie może przekraczać 20%, a oferty telezakupów nie mogą trwać dłużej niż jedną godzinę dziennie. Do czasu reklamowego nie zalicza się ogłoszeń nadawcy telewizyjnego dotyczących jego własnych programów, a także obwieszczeń organów publicznych i apeli charytatywnych rozpowszechnianych nieodpłatnie<sup>9</sup>.

Szczególną ochroną otoczono osoby nieletnie, jako najbardziej podatne na wpływ reklamy. Aby chronić małoletnich przed szkodami moralnymi, umysłowymi lub fizycznymi, które mogą spowodować reklamy, dyrektywa zabrania nakłaniania osób nieletnich do zakupu produktów lub zamawiania usług wykorzystującego ich brak doświadczenia lub łatwowierność. Reklama nie powinna osób małoletnich zachęcać w bezpośredni sposób do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub zamówienia reklamowanych usług, ani wykorzystywać szczególnego rodzaju zaufania, które małoletni pokładają w rodzicach, nauczycielach i innych osobach. Niedozwolone jest również ukazywanie małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach bez uzasadnienia.

Ponadto Dyrektywa „O telewizji bez granic” reguluje kwestie związane z reklamą określonych produktów lub usług. Całkowicie zabrania się reklamowania papierosów i wyrobów tytoniowych w jakiegokolwiek formie telewizyjnej, zabroniona jest również telewizyjna reklama produktów i zabiegów leczniczych dostępnych

---

<sup>9</sup> B. Pawłowski, *Zgodność polskich przepisów dotyczących reklamy i sponsorowania w mediach (zasady, ograniczenia) z prawem Unii Europejskiej i Rady Europy*. „Zeszyty Prawnicze” 2006 (Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu), nr 1(9) I–III, s. 57.

jedynie na receptę w państwie członkowskim, którego ustawodawstwu podlega nadawca. W przypadku napojów alkoholowych dyrektywa dopuszcza możliwość ich reklamy, jednak jej emisja podlega ścisłej regulacji. Adresatem takiej reklamy nie może być osoba małoletnia, a zwłaszcza osoba taka nie może występować w reklamie związanej z konsumpcją alkoholu. Reklama nie może sugerować, iż spożywanie alkoholu wiąże się ze zwiększoną tężyzną fizyczną czy sukcesem społecznym bądź seksualnym. Nie może również zawierać stwierdzeń, że alkohol ma właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania problemów osobistych. Zabroniona jest reklama łącząca konsumpcję alkoholu z prowadzeniem pojazdów mechanicznych, zachęcająca do nadmiernego spożycia czy ukazująca abstynencję lub umiarkowaną konsumpcję w negatywnym świetle. Niedozwolone jest również ukazywanie wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju.

Artykuł 17 Dyrektywy „O telewizji bez granic” traktuje o sponsoringu programów telewizyjnych. Ze sponsorowaniem programów mamy do czynienia, z chwilą gdy prywatne lub publiczne przedsiębiorstwo, nieprowadzące działalności związanej z nadawaniem programów telewizyjnych bądź produkcją utworów audiowizualnych, dokona jakiegokolwiek wpłaty na rzecz finansowania programów telewizyjnych w celu promocji własnej firmy, znaku towarowego, wizerunku, działalności bądź produktów. Dyrektywa normuje zasady sponsoringu. Nie można sponsorować wiadomości i programów publicystycznych, przedsiębiorstwa zaś o profilu działalności polegającym na produkcji lub sprzedaży produktów albo usług, których reklamowanie w telewizji jest zabronione, są wykluczone z możliwości sponsorowania programów telewizyjnych. Unormowano rolę sponsora i jego wpływ na całokształt sponsorowanego przez niego dzieła. Dyrektywa stanowi, że nie może on ograniczać odpowiedzialności i niezależności redaktorskiej nadawcy przez wywieranie wpływu na treść i czas nadawania sponsorowanego programu. Odbiorca programu musi być w pełni świadomy, że pojawienie się w programie danego produktu lub usługi jest sponsorowane, dlatego też nazwa i/lub logo sponsora winno być wyraźnie zaznaczone na początku oraz/lub na końcu programu. Prócz tego sponsorowane programy nie mogą zachęcać do zakupu czy wynajęcia danego produktu lub skorzystania z danej usługi, zwłaszcza przez specjalne promocyjne odniesienia do tych produktów bądź usług.

### Nieuczciwe praktyki handlowe

W 2005 roku została zmieniona Dyrektywa w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd z 1984 roku. Przyjęto Dyrektywę 2005/29/WE dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. Dokument nosi nazwę Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych; reguluje ona praktyki handlowe w sektorze *business to consumers* (B2C), zabrania stosowania nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów, w tym zwłaszcza form reklamy, które wprowadzają w błąd lub są agresywne.



Reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd, kiedy za sprawą wywołania mylnego i niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia o produkcie powoduje, że klient nie dokonuje świadomego wyboru. Do takiej sytuacji może dojść, gdy przedsiębiorca reklamuje swój produkt, celowo sugerując, iż jest to produkt innego producenta. Poza tym wprowadzenie w błąd następuje przez zatajenie istotnych cech produktu, adresu i nazwy przedsiębiorcy, ceny wraz z podatkami, sposobu płatności, warunków dostawy lub procedury rozpatrywania reklamacji.

Przy ocenie agresywnych praktyk handlowych bierze się natomiast pod uwagę takie czynniki, jak: nękanie, przymus i bezprawny nacisk. Należy uwzględnić ich czas, miejsce, rodzaj i uporczywość, użycie gróźb, obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania, wykorzystanie przez przedsiębiorcę konkretnego nieszczęścia lub konkretnych okoliczności – na tyle poważnych, że ograniczają zdolność konsumenta do oceny, czego przedsiębiorca jest świadomy – w celu wpłynięcia na decyzję konsumenta co do produktu, uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaumowne, które przedsiębiorca wykorzystuje, aby przeszkodzić konsumentowi w wykonaniu jego praw umownych, w tym prawa do wypowiedzenia umowy lub do rezygnacji na rzecz innego produktu lub przedsiębiorcy, a także groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem. Za agresywny może być więc uznany przekaz reklamowy wzywający dzieci do zakupu reklamowanego produktu lub do wymuszenia jego nabycia na rodzicach lub innych osobach dorosłych. Jednocześnie dyrektywa, pomimo że zakazuje nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwych reklam, wyraźnie dopuszcza „powszechną i zgodną z prawem praktykę reklamową polegającą na wygłaszaniu przesadzonych twierdzeń lub twierdzeń, których nie należy rozumieć dosłownie”<sup>10</sup>.

### Uwarunkowania prawne w Polsce

Powyżej przedstawiono podstawowe regulacje prawne obowiązujące na terenie Unii Europejskiej w przedmiocie stosowania reklamy. Państwa członkowskie muszą ich przestrzegać, są zobowiązane do dopasowania krajowych przepisów do ich postanowień. Dyrektywy normują podstawowe kwestie, jednocześnie dając państwom członkowskim prawo do zaostrzania krajowych przepisów prawnych mających na celu ochronę konsumenta i przeciwdziałanie zakłóceniom zasad konkurencji na rynku wewnętrznym. Wśród licznych aktów prawnych regulujących problematykę reklamy w Polsce, których przepisy zostały ujednoczone zgodnie z wymogami Unii Europejskiej, można w szczególności wymienić:

---

<sup>10</sup> 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, Dyrektywę 97/7/WE, Dyrektywę 98/27/WE i Dyrektywę 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz Rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dziennik Urzędowy L 149, 11/06/2005 P. 0022–0039.

- Ustawę z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 r., nr 253, poz. 2531 z późn. zm.), a zwłaszcza art. 16–17, które implementują Dyrektywę 89/552,
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedazy w programach radiowych i telewizyjnych (Dz.U. z 2004 r., nr 148, poz. 1565),
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji i innych przekazów (Dz.U. z 2000 r., nr 65, poz. 785),
- Ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 1996 r., nr 10, poz. 55 z późn. zm.), a w szczególności art. 8,
- Ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2002 r., nr 147, poz. 1231), a w szczególności art. 13<sup>1</sup>,
- Ustawę z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2004 r., nr 53, poz. 553 z późn. zm.), art. 52–64,
- Ustawę z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), a zwłaszcza art. 16, która implementuje Dyrektywę 84/450/EWG<sup>11</sup>.

W polskim prawie, zgodnie z przepisami Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. t.j. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), reklama porównawcza jest dopuszczalna (na mocy nowelizacji Ustawy z dnia 18 marca 2000 r., Dz.U. nr 25, poz. 356)<sup>12</sup>. W świetle tych przepisów reklama porównawcza to forma reklamy, która umożliwi – bezpośrednio lub pośrednio – rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Ustawa stanowi, iż taka reklama nie może być sprzeczna z dobrymi obyczajami, czyli musi łącznie spełniać poniższe przesłanki:

- nie jest reklamą wprowadzającą 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;
- w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu reklamującego i jego konkurenta, ani ich towarów albo usług, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstw lub innych oznaczeń odróżniających;

---

<sup>11</sup> B. Pawłowski, *dz. cyt.*, s. 65.

<sup>12</sup> J. M. Karolczak, B. Pawłowski, *Informacja prawna dotycząca reklamy porównawczej w prawie Unii Europejskiej i w prawie polskim*. „Zeszyty Prawnicze” 2005 (Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu), nr 1(5) I–III, s. 41–42.

- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- jeśli chodzi o towary 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 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 albo innym oznaczeniem odróżniającym.

### Stosunek klientów do reklamy porównawczej

Ze względu na niewielką liczbę badań dotyczących opinii konsumentów na temat reklam porównawczych trudno określić, jaki jest faktyczny stosunek emocjonalny konsumentów do tego rodzaju reklam. Jedyne badania, których jednak nie można uznać za w pełni wiarygodne z powodu małej liczby respondentów, wskazują, że klienci danej marki, mając do niej pozytywne nastawienie, wolą, gdy nie porównuje się jej z marką innego producenta. Natomiast jeśli markę, do której stosuje się porównanie, oceniają wyżej od innych, reklamę porównawczą odbierają jako bezpośredni atak na ulubioną markę. Analizując wyniki tych badań, możemy zauważyć pewne prawidłowości:

- reklama porównawcza jest lepiej rozpoznawalna i zapamiętywana niż reklama, w której nie stosuje się porównań;
- nastawienie konsumentów do reklamy porównawczej jest bardziej negatywne niż nastawienie do reklamy bez porównań;
- konsumenci w krajach, gdzie reklama nie jest często stosowana, postrzegają reklamę porównawczą zdecydowanie negatywnie<sup>13</sup>.

Istnieją jednak sytuacje, w których korzyści z zastosowania reklamy porównawczej przewyższają ewentualne straty. Jeśli firma dąży do uzyskania większej rozpoznawalności marki czy stawia sobie za cel samo uświadomienie odbiorcom swojego istnienia lub zwrócenie uwagi na produkt oraz gdy jej grupę docelową stanowią osoby młode, reklama porównawcza może się okazać najbardziej skuteczną formą reklamy. Jest korzystna, kiedy firma nie ma znaczącego udziału w rynku, kiedy chce wyraźnie rozpocząć walkę z liderem, ma wyraźną przewagę konkurencyjną, którą może efektywnie wykorzystać, lub kiedy wprowadza na rynek nowy produkt. Reklama porównawcza może wpłynąć na krótkotrwały

<sup>13</sup> J. Tkaczyk, *Reklama porównawcza: igranie z ogniem?* „Marketing w Praktyce” 2002, nr 7, s. 27.

wzrost sprzedaży, nie należy się jednak spodziewać, że zbuduje pozytywny wizerunek firmy.

Niezwykle ryzykowne może być natomiast stosowanie reklamy porównawczej przez lidera rynku. Konsumenci mogą to odebrać jako strach i formę obrony przed konkurencją. W dodatku może się okazać, że taka reklama przyniosła odwrotny skutek, czyli wspomogła firmę konkurencyjną, zapewniając jej bezpłatną promocję.

### Reklama porównawcza na rynku polskim

W Polsce można zaobserwować rosnące zainteresowanie reklamą porównawczą i coraz odważniejsze próby jej stosowania, zwłaszcza w przypadku firm zagranicznych, wchodzących na rynek lub starających się utrzymać albo wzmocnić swoją niepewną jeszcze pozycję. Reklama porównawcza zwraca uwagę na istnienie bezpośredniej konkurencji. Dla reklamodawcy może się jednak okazać ryzykowna nie tyle ze względu na potencjalną niską akceptowalność społeczną czy obawę przed wykreowaniem niewłaściwego wizerunku firmy, ile głównie ze względu na ryzyko wniesienia przez porównywaną firmę powództwa sądowego.

Pierwszym istotniejszym przykładem telewizyjnej reklamy porównawczej była w Polsce reklama płynu do mycia naczyń Sunlicht, którego producent przez domniemanie konkurował z producentem Ludwika. Reklama przedstawiała następującą scenkę: kobieta, rozmawiając w kuchni z matką, informuje ją o swoim nowym przyjacielu, na co matka reaguje pytaniem: „A co z Ludwikiem?”. Mimo że reklamę emitowano w kilku wersjach, w których zawarto różne imiona męskie, zdaniem producenta Ludwika była to reklama ewidentnie go dyskredytująca, w związku z czym został złożony pozew sądowy przeciwko producentowi Sunlichta. Dodatkowo emisja reklamy odbywała się przed rokiem 2000, czyli w czasie gdy reklama porównawcza była w Polsce zabroniona.

Producent Sunlichta nie jest jedynym producentem płynu do mycia naczyń, który przez porównanie z płynem Ludwik chciał pozbawić jego producenta wiodącej pozycji na rynku. Firma Henkel, producent płynu marki Pur Extra, również dowodziła lepszej jakości swojego produktu, uciekając się do reklamy porównawczej. W przeciwieństwie do reklamy Sunlichta nie wymieniono tu nazwy porównywanego płynu, lecz stwierdzono, że Pur Extra jest kilkakrotnie lepszy od „wiodącego płynu do mycia naczyń”, oraz pokazano charakterystyczny kształt opakowania płynu Ludwik. I tym razem sprawa została skierowana do sądu. Na poparcie zasadności swojego pozwu producent Ludwika zlecił Instytutowi Chemii Przemysłowej przeprowadzenie testów porównawczych obu płynów do mycia naczyń. Badania dowiodły, że w kryteriach zdolności myjącej i zdolności do emulgowania tłuszczu płyn Extra Pur nie wykazuje wyższej jakości niż Ludwik.

Innym przykładem branży, w której przystąpiono do walki konkurencyjnej za pomocą reklamy porównawczej, była branża środków czystości. Firma Reckitt Benckiser Poland, producent proszku Dosa, swoim hasłem reklamowym: „Jeśli

nie widać różnicy, to po co przepłacać” konkurowała z markami mającymi znaczące udziały w rynku, udowadniając, że Dosia jakością nie różni się od innych, droższych proszków, jest zaś oferowana po znacząco niższej cenie. Reakcją producenta Ariela, firmy Procter & Gamble, była prezentacja wyników badań przeprowadzonych przez Instytut Chemii Przemysłowej, które potwierdzały wyższą jakość Ariela. Jednocześnie po raz pierwszy w Polsce pojawiła się reklama bezpośrednio porównująca produkt z konkurencyjnym. Producent Dosi w riposie odwoływał się do doświadczenia klientów i apelował, by wziąć pod uwagę, iż proszki należą do dwóch różnych klas, w związku z czym nie powinno się ich porównywać. W 2004 roku firma Reckitt Benckiser Poland ponownie postanowiła skorzystać z możliwości stosowania reklamy porównawczej. Powstała kontynuacja jej reklamy telewizyjnej, tym razem bezpośrednio odwołująca się do wybranego produktu, konkurencyjnego proszku Vizir. W spocie telewizyjnym Dosia nie tylko otwarcie porównywała się z czołowym produktem konkurencji, ale także pokazała wyniki badań, według których „71% użytkowników marki Vizir nie zauważyła żadnej różnicy w skuteczności prania obu proszków”<sup>14</sup>.

W branży spożywczej również napotykamy przykłady reklamy porównawczej. Alima Gerber, producent soków dla dzieci Bobo Frut i Junior Frut, w reklamie radiowej mówi głosem chłopca: „Ja chcę taki sam sok, jak Kubuś ma” i słyszy odpowiedź: „To nie jest sok dla małych dzieci, to jest sok dla starszych”. Ponadto sok Kubuś został w tej reklamie zdyskredytowany jako sok nieposiadający atestu Instytutu Matki i Dziecka. Zdaniem producenta soku Kubuś zdrobniałe imię dziecka było jedynie pretekstem do użycia nazwy konkurenta, o czym świadczyć miał sztuczny i niepoprawny szyk pierwszego zdania.

Firmy konkurencyjne, które stają się bohaterami reklam porównawczych, bronią się przed skutkami ich nadawania, domagając się zakazu emisji danego spotu telewizyjnego. Tak było w przypadku reklamy kleju do glazury firmy Atlas nawiązującej do motywu bitwy pod Grunwaldem. W scenie ofiarowania dwóch mieczy Krzyżacy proszą króla Jagiełłę „o trochę kleju, gdyż ten krzyżacki jest do niczego”. Wywołało to protest konkurencyjnej firmy Henkel (o kapitale niemieckim), której zdaniem określenie „krzyżacki” jednoznacznie kojarzy się polskim odbiorcom z określeniem „niemiecki”. Dodatkowo producent Atlasa wykorzystał wizerunek kota (symbol firmy Henkel), umieszczając go na zbroi jednego z Krzyżaków<sup>15</sup>.

Jako przykład reklamy porównawczej bezpośrednio odwołującej się do określonego kryterium komparatywnego w stosunku do swojego konkurenta można wymienić kampanię reklamową skandynawskiego operatora telekomunikacyjnego Tele2. W swoich spotach reklamowych firma Tele2 w sposób prosty i czytelny porównywała cenę impulsu telefonicznego oferowanego przez siebie i Telekomunikację Polską SA, ukazując dzięki temu swoją wyraźną przewagę konkurencyj-

<sup>14</sup> J. M. Karolczak, B. Pawłowski, *dz. cyt.*, s. 43.

<sup>15</sup> C. Hurka, *Pierze lepiej niż konkretny proszek, czyli o reklamie porównawczej*. „Brief” 2001, nr 21, ss. 68–69.

ną. Kampania reklamowa Tele2 była w tym zakresie nowatorska. Jej twórcy mieli za cel pokazanie uczciwości i wiarygodności firmy, która bezpośrednio i rzetelnie przedstawia fakty łatwe do zweryfikowania, a tym samym pokazuje, że firma ta nie obawia się reakcji lidera rynku. Wykorzystując nastroje społeczne, w sposób jawny i otwarty Tele2 przystąpiła do walki z potężną TP SA, quasi-monopolistą dyktującym ceny rynkowe, któremu skutecznie udawało się utrudniać innym operatorom funkcjonowanie na rynku telekomunikacyjnym.

Innym przykładem reklamy bezpośrednio porównującej ofertę własnej firmy z ofertą konkurenta była reklama zewnętrzna firmy Media Markt, broniącej się przed wchodzącą na rynek firmą Electro World. Głównym celem reklamy billboardowej Media Markt było wskazanie, że konkretny produkt jest oferowany przez tę firmę po niższej cenie niż w sklepach Electro World. W odróżnieniu od poprzednich przykładów Media Markt nie zdecydowała się na reklamę telewizyjną, ale jej kampania i tak zyskała stosunkowo duży rozgłos. Media Markt porównuje się ze swoim głównym rywalem nie tylko bezpośrednio, lecz również przez domniemanie, przykładowo: na drodze prowadzącej do centrum handlowego, w którym swój punkt ma Electro World, umieszcza billboard z napisem: „Nie przepłacaj Zawracaj”, natomiast na drodze wyjazdowej z owego centrum, w bliskim sąsiedztwie Electro World, wielki billboard z hasłem: „A teraz do najniższych cen” i z informacją o odległości do najbliższego punktu Media Markt.

Swoistą wojnę reklamową można było zaobserwować pomiędzy dwoma konkurencyjnymi operatorami telefonii komórkowej – Simplus i Heyah, obie marki z segmentu osób młodych. Poszczególne odsłony reklamowe były odpowiedzią na wyzwanie konkurenta, czym budziły ciekawość grup docelowych i oczekiwanie na ich kontynuację. Całą sytuację sprowokowała Heyah. Grupa docelowa tej marki to młodzież w wieku 15–25 lat, dla której oferta cenowa operatora telefonii komórkowej jest często jedynym kryterium przesądzającym o wyborze. Dopasowując swój styl do specyfiki głównej grupy odbiorców, Heyah weszła na rynek za pomocą billboardów z dwuznacznym hasłem: „Pozdrawiamy drogich klientów”. Tym samym zdeprecjonowała innych operatorów, jeśli chodzi o kryterium ceny. Konkurencyjna w tym segmencie w owym czasie Idea Pop broniła swojego rynku, jednakże jej nieudolna kampania w ogóle nie zyskała aprobaty odbiorców, wręcz odwrotnie, została uznana za przejaw nieuczciwej konkurencji. Wyzwanie podjął Simplus, emitując odważną reklamę telewizyjną, w której aluzyjnie porównywał się z Heyah. W spocie występuje atrakcyjna blondynka, przechadzająca się uczelnianym korytarzem w skąpej bluzce, na której widnieją „najlepsze warunki”, czyli ceny za impuls rozmowy i za wysyłanie SMS-ów. Dziewczyna bez reszty skupia na sobie uwagę kolegów. Na końcu reklamy pojawia się zaś inna, niepozorna dziewczyna, pozdrawiająca kolegów popularnym „Heja!” z ręką w charakterystycznym geście (symbol Heyah), którą zapatrzeni w blondynkę koledzy całkowicie lekceważą. Operator Heyah podjął temat i zaprezentował reklamę w prostej formie rysunkowej, przedstawiającą z pozoru atrakcyjną dziewczy-

nę, która jednak w zderzeniu z wajchą Heyah traci swoje „promocyjne” walory. Reklama „Wajcha w dół” symbolizowała maksymalną i przede wszystkim stałą obniżkę taryfy SMS, możliwą wyłącznie w ofercie Heyah. W odpowiedzi na ten spot reklamowy operator Simplus wyemitował kolejną reklamę, kontynuując swoją koncepcję w połączeniu z drwinami z zarzutów Heyah. Znana już widzowi blondynka chce tym razem w pełni zaprezentować swoje prawdziwe „warunki”, ale jej zazdrosna koleżanka, zlekceważona przez kolegów w poprzedniej reklamie, w kulminacyjnej chwili wyłącza oświetlenie na scenie, używając wajchy Heyah. To jednak nie przynosi zamierzonego przez nią efektu, bowiem nowa atrakcyjna taryfa SMS, niższa od minimalnej oferty Heyah, rozświetla się w ciemnościach na scenie.

Cały cykl reklam porównawczych, zarówno marki Simplus, jak i Heyah, odwoływał się do konwencji złośliwego humoru. Taka konwencja okazała się bardzo skuteczna w oddziaływaniu na główną grupę docelową obydwu reklamujących się w ten sposób firm.

Najczęściej reklamy porównawcze stanowią przykład reklamy skupiającej się wyłącznie na porównywaniu cen oferowanych produktów bądź usług. Wymieńmy choćby reklamy tanich linii lotniczych czy hipermarketów. Obrane kryterium cenowe powoduje, że reklama odnosi się do wybranej grupy konsumentów, dla których cena ma priorytetowe znaczenie w decyzji o zakupie. Lider rynku, jeśli podejmie walkę, skupia się na podkreślaniu wysokiej jakości swoich produktów, oferowanych dodatkowych korzyściach, trosce i dbałości o klienta. Może się więc okazać, że tańszy konkurent faktycznie nie przejmuje klientów lidera rynku, lecz kreuje nowe potrzeby w segmencie nabywców, dla których dotychczasowa oferta była niedostępna.

## Podsumowanie

Reklama porównawcza może być skutecznym narzędziem zdobywania nowych klientów lub przejmowania klientów lidera rynku czy głównego konkurenta. Firmy decydujące się na ten rodzaj reklamy muszą jednak brać pod uwagę ryzyko odwetu ze strony konkurenta i przygotować się na ewentualną zacięłą walkę z jego strony. Wojna reklamowa może się okazać wyniszczająca dla danego reklamodawcy, głównie wtedy gdy atakuje lidera rynku, a porównanie dotyczy wyłącznie cen. Lider, wykorzystując swoją silną pozycję i niskie koszty produkcji, może wprowadzić ceny wykluczające konkurenta z rynku. Wystąpienie przeciw liderowi przynosi efekty, gdy firma ma wyraźną i stałą przewagę konkurencyjną, której liderowi trudno się przeciwstawić lub jest to dla niego nieopłacalne. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku firm będących bezpośrednimi rywalami o porównywalnych możliwościach działania na rynku. Bezpośrednia rywalizacja między podmiotami stymuluje konkurencję, wskutek czego może nastąpić stała obniżka cen i/lub ciągła poprawa jakości oferowanych produktów. Niewątpliwie ciekawsza z punktu widzenia odbiorcy jest subtelna i inteligentna reklama, czyniąca po-

równanie z konkurentem pośrednio lub przez domniemanie. W odróżnieniu od klarownej i czytelnej prezentacji porównań danego parametru, najczęściej ceny, odbiorcy oferuje się reklamę zabawną i inteligentną, zmuszającą do myślenia i do samodzielnego odszyfrowywania zawoalowanych w niej niuansów. Przyciąga uwagę swoim humorem, oryginalnymi pomysłami prezentacji konkurenta. Skupia się na kreowaniu wybranego, atrakcyjnego wizerunku swojej grupy nabywców, tworząc określony klimat wokół marki. Przyciąga tym samym klientów, dla których istotniejsze niż cena są takie czynniki, jak styl życia czy przynależność do danej grupy społecznej. Polscy reklamodawcy nie wydają się jednak przekonani do takiego stylu reklamy porównawczej. Argumentując, iż widz ogląda reklamę nieuważnie, nie starając się uchwycić jej przesłania, najczęściej wykorzystują najprostszą formę reklamy porównawczej, czyli zestawienie pod kątem kryterium cenowego. Można jedynie liczyć, że wraz z rozwojem gospodarczym i wzrostem zamożności społeczeństwa zwiększy się również kreatywność reklamodawców i pojawi się więcej reklam promujących zalety pozacenowe, tak jak to się dzieje w przypadku reklam porównawczych szeroko stosowanych w USA. Kryterium cenowe praktycznie nie gra w nich żadnej roli.

### Bibliografia

- Białecki P., Tuchołka H., *Nieuczciwa lub zakazana reklama*. Warszawa: Wyd. C.H. Beck 2002.
- Hurka C., *Pierze lepiej niż konkretny proszek, czyli o reklamie porównawczej*. „Brief” 2001, nr 21.
- Karolczak J. M., Pawłowski B., *Informacja prawna dotycząca reklamy porównawczej w prawie Unii Europejskiej i w prawie polskim*. „Zeszyty Prawnicze” 2005 (Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu), nr 1(5) I–III.
- Konik R., *Co jest fascynującego w prawie reklamy? (Część 1)*. „MpK-T”, nr 85, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=264>.
- Pawłowski B., *Zgodność polskich przepisów dotyczących reklamy i sponsorowania w mediach (zasady, ograniczenia) z prawem Unii Europejskiej i Rady Europy*. „Zeszyty Prawnicze” 2006 (Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu), nr 1(9) I–III.
- Tkaczyk J., *Reklama porównawcza: igranie z ogniem?* „Marketing w Praktyce” 2002, nr 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, Dyrektywę 97/7/WE, Dyrektywę 98/27/WE i Dyrektywę 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz Rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dziennik Urzędowy L 149, 11/06/2005 P. 0022–0039.



Dyrektywa 84/450/EWG Rady z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd. Dziennik Urzędowy L 250, 19/09/1984 P. 0017–0020.

Dyrektywa 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej. Dziennik Urzędowy L 298, 17/10/1989 P. 0023–0030.

Dyrektywa 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniająca Dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej. Dziennik Urzędowy L 290, 23/10/1997 P. 0018–0023.

## Summary

### Comparative advertising in the EU acquis

The common market in the form of the European Union requires smooth flow of information to enhance its proper development. Creating commercial area without frontiers does not guarantee equal access to information for all customers. Differences in the legal regulations of individual Member States created insufficient protection for consumers and constituted obstacles to conduct uniform cross-border advertisement campaigns in the EU countries. Therefore, a harmonized legal framework turned out to be essential to eliminate distortions of competition.

Advertising reaches beyond the frontiers effecting the functioning of the market. It provides information to the clients and demonstrates a wider range of choice which makes it an effective tool of boosting competition in the single market. Customers should be able to take advantage of the common market and comparative advertising, however controversial, can contribute to the customers' awareness. It can be a legitimate medium of emphasizing merits of comparable products stimulating competition between producers for the benefit of customers. Such direct competition may enforce higher quality of products, lower prices, new solutions. The paper discusses the existing legal provisions mandatory in the European Union and analyzes the situation in the Polish market regarding the use of comparative advertising.