

Marcin Ożóg
Aplikant rzecznikowski

Reklama i komunikacja gospodarcza w świetle przepisów prawa polskiego i wspólnotowego

Prawo reklamy w systemie prawa

Mało jest w języku prawnym pojęć, które miałyby definicji równie wiele co pojęcie „reklamy” i mało jest dziedzin prawa, które, podobnie jak prawo reklamy, odznaczałyby się tak wielką różnorodnością problematyki. Zbiegają się tu zagadnienia prawa umów, prawa konkurencji, prawa mediów, podatkowego, farmaceutycznego, dotyczącego napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych, żywności itp., istotnego udziału nabierają badania prowadzone w ramach innych niż prawo nauk społecznych: psychologii i socjologii.¹ Zasadniczym, wyraźnie rozpoznawalnym problemem prawa reklamy, pozostaje jednak wytyczenie granic pomiędzy działaniami reklamowymi, które należałoby, z punktu widzenia interesu publicznego, uznać za dopuszczalne i takimi, które są z punktu widzenia interesu publicznego niepożądane. Poniżej przedstawiony zostanie uogólniony, przydatny w praktyce model poruszania się po prawie reklamy w celu znalezienia rozwiązania tego zasadniczego problemu - ustalenia przez przedsiębiorcę dopuszczalnych warunków prowadzenia reklamy własnego produktu.

Reklama i pokrewne instrumenty promocji

Pod pojęciem „reklama” należy rozumieć, najogólniej rzecz ujmując, podejmowaną w obrocie rynkowym działalność polegającą na informowaniu o produkcie w sposób mający ukazać jego zalety, a przez to zachęcić adresata reklamy do skorzystania z tego produktu. Element zachęty jest podstawową cechą charakterystyczną tego rodzaju przekazu informacyjnego: reklama przekazuje jednostronnie pozytywny obraz produktu przy przemilczeniu jego ewentualnych wad, a wysiłek prawodawcy i organów stosujących prawo jest w dużej mierze ukierunkowany na zniesienie asymetrii informacyjnej pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem – uczynienie reklamy wiarygodną, rzetelną i w miarę pełnie informującą o produkcie. Obok reklamy funkcjonuje w obrocie zjawisko „sponsoringu”, czy „sponsorowania” (niekiedy zaliczanego do reklamy w szerokim rozumieniu), polegające na kojarzeniu osoby producenta produktu (sponsora) z pewnym wydarzeniem (mecz piłkarski, koncert), osobą (sławny aktor, wybitny

¹ Zob. E. Traple (red.) *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007 i cytowana tam literatura.

sportowiec), instytucją (muzeum, teatr), czy innym jeszcze przedmiotem sponsoringu w celu przeniesienia a osobę sponsora pozytywnych skojarzeń żywionych w społeczeństwie na temat tego właśnie przedmiotu. W poszczególnych ustawach spotkać można też inne pojęcia przeciwstawiane reklamie jak „teleprzedaż” będącą formą oferty kierowanej do widzów za pośrednictwem przekazu telewizyjnego (art. 4 pkt 10 u.r.t.²), czy „promocja” w ścisłym tego słowa rozumieniu (np. art. 13¹ u.w.t.³) – tu z kolei działania mające na celu zachęcenie klienta podejmowane są bezpośrednio, bez udziału mediów, poprzez wręczenie gadżetów, czy częstowanie reklamowanym sokiem. Od pewnego czasu zyskuje także na znaczeniu w prawie polskim pod wpływem prawa wspólnotowego pojęcie „informacji handlowej” (np. art. 9 u.ś.u.d.e.⁴) które mieści w sobie reklamę, sponsoring, czy inne jeszcze formy działalności promocyjnej. Zmiana to dość niefortanna, bo określenie „informacja handlowa” było dotychczas używane w prawie polskim na określenie zachodzących w obrocie przepływów informacyjnych nie mających charakteru promocyjnego, jak np. informacja producenta o numerze infolinii konsumenckiej czy informacja o zaniechaniu produkcji określonego produktu (zob. też niżej).

Reklama a komunikacja gospodarcza

W odróżnieniu od reklamy przekazy z zakresu komunikacji gospodarczej nie mają na celu zachęcenie końcowego odbiorcy do nabycia produktu, są natomiast przekazami, dzięki którym obrót staje się w ogóle możliwy, z tego też względu posłużenia się tego rodzaju przekazami nie podlega z reguły ograniczeniom analogicznym jak w przypadku reklamy. Zaliczyć tu należy m. in. przesył pomiędzy przedsiębiorcami cenników, katalogów ofertowych, listów przewozowych, faktur itp., jak również tzw. komunikaty bezpieczeństwa dotyczące wycofania produktu z obrotu, czy ostrzeżenia konsumentów przed grożącą ze strony produktu szkodą. Na tle tego rozróżnienia dochodzić może do nieporozumień wymaga więc wyjaśnienia, że np. producent papierosów, który stwierdzi obecność w obrocie podróbek swoich produktów nie może pod pozorem ostrzegania konsumentów prezentować ten produkt na rozwieszonych na mieście plakatach (wskazując przy tym na znamiona jego oryginalności), ponieważ działalność taką należy traktować jako reklamę.

² Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn.: Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 ze zm.).

³ Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jedn.: Dz.U. z 2007 r. nr 70, poz. 473 ze zm.).

⁴ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 r. Nr 144, poz. 1204 ze zm.).

Administracyjnoprawne ograniczenia reklamy

Charakter ograniczeń

Prowadzenie reklamy w pewnych przypadkach lub w określony sposób oceniane jest przez prawodawcę jako ewidentnie sprzeczne z dającym się wyraźnie określić interesem publicznym, a w szczególności z potrzebą ochrony zdrowia publicznego, i jako takie podlega ograniczeniom czy wręcz zostaje zakazane. Najdalej idące w tym zakresie są przepisy dotyczące reklamy produktów takich jak wyroby tytoniowe (nieomal całkowity zakaz – art. 8 u.t.⁵), napoje alkoholowe (dopuszczenie reklamy piwa, informowania o sponsorowaniu w przypadku alkoholi mocniejszych, zakaz reklamy napojów o dużej mocy – art. 13¹ u.w.t.), produkty lecznicze (bardzo złożony system ograniczeń bazujący zasadniczo na podziale produktów leczniczych na te dostępne wyłącznie na receptę i pozostałe – art. 52-64 p.f.⁶). Prawodawca posługując się tymi przepisami stara się eliminować konsumpcję wyrobów tytoniowych, ograniczyć spożycie napojów alkoholowych i wykluczyć ewentualność ich spożywania przez małoletnich, zapewnić odpowiedni poziom poinformowania personelu medycznego i pacjentów o właściwościach produktów leczniczych itp. Niekiedy cele realizowane przez takie przepisy są bardzo ściśle określone np. szczególne przepisy dotyczące reklamy preparatów do początkowego żywienia niemowląt (art. 25 u.b.ż.⁷) mają na celu polepszenie wiedzy młodych matek o takich preparatach i zapobieżenie promocji korzystania z takich preparatów kosztem naturalnej metody żywienia niemowlęcia, jaką jest karmienie piersią.

Rola prawa wspólnotowego

Prawo wspólnotowe zaznacza swoją obecność w dziedzinie administracyjnoprawnych ograniczeń reklamy bardzo wybiórczo. Przepisy o reklamie radiowej i telewizyjnej stanowią implementację dyrektywy tzw. telewizja bez granic,⁸ obecnie zastąpionej oczekującej na implementację dyrektywą o audiowizualnych

⁵ Ustawa 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.).

⁶ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (tekst jedn.: Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.).

⁷ Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225 ze zm.).

⁸ Dyrektywa z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz.Urz. WE L 298 z 17.10.1989 r., s. 23; tekst w języku polskim opublikowany w Dz.Urz. UE Polskie wydanie specjalne 2004, rozdz. 6, t. 1, s. 224 – powoływana dalej jako „dyrektywa TBG 1”) znowelizowana następnie przez Dyrektywę 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r. zmieniającą dyrektywę Rady 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz.Urz. WE L 202 z 30.07.1997 r., s. 60; tekst w języku polskim opublikowany w Dz.Urz. UE Polskie wydanie specjalne 2004, rozdz. 6, t. 2, s. 321)

usługach medialnych.⁹ Przepisy o reklamie produktów leczniczych stanowią implementację dyrektywy 2001/83¹⁰ przepisy o reklamie wyrobów tytoniowych – zasadniczo dyrektywy 2003/33¹¹, przepisy o reklamie żywności – mozaiki różnych dyrektyw, w tym dyrektywy 89/398.¹² Z drugiej strony reklama napojów alkoholowych inna niż prowadzona za pośrednictwem radia czy telewizji nie jest przedmiotem regulacji w pierwotnym i wtórnym prawie wspólnotowym, jakkolwiek znajdują tu zastosowanie zasady orzecznicze wypracowane przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości. Implementacja prawa unijnego do prawa polskiego dokonana została zasadniczo poprawnie, prawo wspólnotowe dostarczyło tu zresztą rozwiązań regulacyjnych, których przyjęcie w innych warunkach znalazłyby się prawdopodobnie poza zasięgiem możliwości krajowych decydentów.

Ustawy medialne i ustawy produktowe

Wyróżnia się w prawie reklamy ustawy tzw. medialne, wprowadzające ograniczenia w zakresie sposobu wykorzystywania dla celów rozpowszechniania przekazów reklamowych poszczególnych mediów masowych, jak prasa drukowana, radio, telewizja, Internet, reklama zewnętrzna. Najbardziej rozbudowane w tym zakresie są przepisy ustawy o radiofonii i telewizji odnoszące się do sposobu prowadzenia reklamy w przekazie radiowym i telewizyjnym (art. 16-17 u.r.t.). Obok ustaw medialnych wyróżnia się ustawy tzw. produktowe wprowadzające ograniczenia w reklamowaniu konkretnych produktów. Z uwagi na fakt, że przepisy tych ustaw w szczególności dotyczą obrotu określonymi produktami i wprowadzają ograniczenia w obrocie nimi, dotyczące nie tylko reklamy, ale np. miejsc, w których produkty takie mogą być sprzedawane, osób, którym mogą być sprzedawane i czynią to w celu ochrony zdrowia publicznego, należy przyjąć, że przepisy tych ustaw mają pierwszeństwo (stanowią *lex specialis*) w stosunku do przepisów ustaw medialnych, które dotyczą „jako takich” przekazów reklamowych, bez względu na ich szczegółową treść. Jedynie zatem w przypadkach nie uregulowanych w ustawach produktowych znajdują zastosowanie odpowiednie przepisy ustaw medialnych: dotyczy to może np. maksymalnego czasu

⁹ Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz. Urz. UE L 332 z 18.12.2007, str. 27).

¹⁰ Dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz. Urz. WE L 311 z 28 listopada 2001 r., s. 67 ze zm.)

¹¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2003/33/WE z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie dostosowania przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich związanych z reklamą i sponsorowaniem produktów tytoniowych (Dz. Urz. WE nr L 152 z 20.06.2003).

¹² Dyrektywa Rady 89/398/EWG z dnia 3 maja 1989 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego (Dz. Urz. WE L 186 z 30.06.1989, str. 27, z późn. zm.).

trwania przekazów reklamowych w dziennym i godzinnym czasie nadawania programu telewizyjnego.

Kwalifikacja przekazu reklamowego w prawie administracyjnym

Kategoria normatywna produktu

Podstawowe znaczenie w ustaleniu, czy prowadzenie reklamy produktu można w konkretnej sytuacji uznać za dopuszczalne jest stwierdzenie, z jakim konkretnie produktem mamy do czynienia. Produkty, których reklama podlega ograniczeniu są w ustawach odpowiednio definiowane, co pozwala wyróżnić ich normatywne kategorie, niekiedy też w ramach tych kategorii wyróżnia się węższe podkategorie produktowe (tak jest np. w przypadku napojów alkoholowych o różnej mocy czy produktów leczniczych dostępnych wyłącznie a receptę i pozostałych). Przykładowo produkt będący napojem (a więc zasadniczo przeznaczony do zaspokajania pragnienia), który zawiera powyżej 0,5 % alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego (ale nie innego, będącego produktem laboratoryjnej syntezy) stanowi napój alkoholowy w ustawowym rozumieniu (art. 46 ust. 1 u.w.t.), a zatem reklama takiego produktu podlega ograniczeniom przewidzianym dla tego rodzaju produktów. Napój o niższej zawartości alkoholu nie jest napojem alkoholowym, lecz „zwykłym” niejako produktem żywnościowym. Z kolei napój alkoholowy, którego zawartość objętościowa alkoholu przekracza 18 % nie może być w ogóle reklamowany, czy promowany w inny sposób poza miejscem jego sprzedaży.

Administracyjno-prawne uwarunkowania prowadzenia reklamy czy w ogóle marketingu produktu powinny być brane pod uwagę już na etapie projektowania tego produktu tak, aby umożliwić jego niedwuznaczne zaszeregowanie do określonej kategorii normatywnej i dzięki temu uniknięcie tych ograniczeń, na ile to oczywiście możliwe zważywszy na charakter produktu. Nie jest też wykluczona zmiana właściwości produktu będącego już w obrocie w tym celu, aby zaliczał się on do „korzystniejszej” kategorii normatywnej, jak to ma miejsce np. w przypadku dającego się aktualnie zaobserwować procesu przerejestrowywania (tzw. *switch*) niektórych produktów leczniczych na suplementy diety.

Adresat reklamy

Administracyjno-prawne ograniczenia reklamy pełnią funkcję ochronną w stosunku do adresatów reklamy, w myśl założenia, że pewne produkty nie są przeznaczone dla pewnych osób, a w każdym bądź razie osoby, dla których produkty te są przeznaczone powinny zostać dostatecznie dokładnie poinformo-

wane o produkcie, sposobach jego użycia i zagrożeniach, jakie się z tym użyciem wiążą. Najbardziej typowym ograniczeniem, patrząc z tego punktu widzenia jest zakaz kierowania reklamy do osób małoletnich tj. poniżej 18 roku życia (napoje alkoholowe – art. 13¹ ust. 1 u.w.t.; produkty lecznicze – art. 53 ust. 3 p.f.; w tym ostatnim przypadku mowa jest dość enigmatycznie o zakazie kierowania reklamy do „dzieci”). Inny ważny przypadek tego rodzaju ograniczenia to zakaz kierowania reklamy produktów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę do osób innych niż osoby, które wypisują recepty albo prowadzi obrót produktem leczniczym (art. 57 ust. 1 pkt 1 p.f.) w szczególności kierowania jej do pacjentów). Z wyłączeniem tych i innych szczególnych kategorii odbiorców chronionych przed wpływem reklamy, reklama może być adresowana do każdego potencjalnego konsumenta produktu, przy czym w prawie unijnym przyjęty jest, akceptowany także na gruncie prawa polskiego model przeciętnego konsumenta, jako osoby „należycie poinformowanej, uważnej, ostrożnej i rozsądnie krytycznej”.¹³ Przeciętny konsument i jednocześnie przeciętny adresat przekazu reklamowego jest zatem osobą dobrze zorientowaną w zasadach gry rynkowej, w tym również świadomą przesadnego charakteru komunikatów reklamowych – jest on zatem bardziej partnerem przedsiębiorcy niż biernym odbiorcą jego działań, co powinno stanowić dla przedsiębiorców istotną wskazówkę do kształtowania treści przekazu reklamowego.

Sposób prowadzenia reklamy

Prawodawca wiele miejsca w przepisach reklamowych poświęca samemu sposobowi prowadzenia reklamy: wskazuje, jakich treści reklama nie powinna, a jakie powinna zawierać, że nie może wprowadzać w błąd, czy w inny sposób manipulować wyobrażeniem konsumenta o produkcie, nie może być prezentowana przez pewne osoby, być rozpowszechniana w określonych miejscach, w określonym czasie. Przepisy te mają na celu zapewnić, aby zawartość reklamy była pod względem zawartości informacyjnej wyczerpująca a reklama trafiała właśnie do tych osób, dla których powinna zostać przeznaczona. Przykładowo prawodawca formułuje wprost, a w dalszych przepisach ustawy rozwija zasadę, że reklama produktu leczniczego „nie może wprowadzać w błąd, powinna prezentować produkt leczniczy obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym stosowaniu.” (art. 53 ust. 1 p.f.). Z kolei reklama np. piwa nie może być prowadzona „na okładkach dzienników i czasopism” (art. 13¹ ust. 2 pkt 4 u.w.t.), a więc w sposób, który umożliwiałby zapoznanie się z nią przez osoby nieuprawnione

¹³ *Wyrok ETS z 16 lipca 1998 r. w sprawie Gut Springenheide and Tusky / Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, sygn. C-210/96, Zb.Orz. z 1998 r., s. 1–4657, pkt 31.*

- małoletnich, w przypadku gdyby czasopismo zostało wystawione na sprzedaż np. w kiosku.

Reklama a czyny nieuczciwej konkurencji

Reklama zakazana

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁴ służy ochronie szeroko pojętej uczciwości obrotu gospodarczego stanowiąc, wraz z orzeczeniami wydanymi na jej podstawie, wyznacznik standardów postępowania przedsiębiorców podejmujących rywalizację na rynku z innymi przedsiębiorcami. Sankcjonowane są w oparciu o przepisy tej ustawy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami czyny, które zagrażają interesowi lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta (art. 3 ust. 1 UZNK). Jednym z wyszczególnionych w ustawie, co oznacza również, że częściej występujących czynów tego rodzaju jest natomiast czyn zakazanej reklamy. W zakresie przepisów o reklamie wprowadzającej w błąd przepisy ustawy stanowią implementację dyrektywy 84/450.¹⁵

Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest zgodnie z ustawą w szczególności (art. 16 ust. 1 UZNK):

- 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;
- d. wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- 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.

Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykona-

¹⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn.: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

¹⁵ Dyrektywa 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (Dz. Urz. WE L 250 z 19.09.1984).

nia, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta (art. 16 ust. 2 UZNK).

Podkreślić należy również, że za czyn nieuczciwej reklamy może być uznana reklama „sprzeczna z przepisami prawa” (art. 16 ust. 1 pkt 1 UZNK), a zatem m. in. reklama sprzeczna z przepisami prawa administracyjnego, z których wynika ograniczenie prowadzenia reklamy określonych produktów, jej kierowania do określonych osób, czy jej prowadzenia w określony sposób. Stwierdzenie przez uprawniony do tego organ (np. Głównego Inspektora Farmaceutycznego w przypadku reklamy produktów leczniczych), że reklama jest prowadzona niezgodnie z prawem stanowi istotne ułatwienie dowodowe w dochodzeniu roszczeń z tytułu popełnionego przez posłużenie się taką reklamą czynu nieuczciwej konkurencji.

Reklama porównawcza

Co do zasady niesprzeczne z zasadami uczciwej konkurencji jest posługiwanie się w obrocie reklamą porównawczą a zatem reklamą umożliwiającą bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta (art. 16 ust. 3 UZNK). Reklama ta musi spełniać jednakże surowe wymogi wynikające z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (art. 16 ust. 3 i 4 UZNK), w praktyce na tyle daleko idące, że blokują one rozwój tego rodzaju reklamy. W zakresie przepisów dotyczących reklamy porównawczej ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi implementację dyrektywy 97/55.¹⁶

Sankcje

W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać (art. 18 ust. 1 UZNK):

- a. zaniechania niedozwolonych działań;
- b. usunięcia skutków niedozwolonych działań;
- c. złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- d. naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych;
- e. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych;
- f. zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego - jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.

¹⁶ Dyrektywa 97/55/WE z dnia 6 października 1997 r. zmieniającej dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej (Dz. Urz. WE L 290 z 23.10.1997).

Sąd, na wniosek uprawnionego, może orzec również o wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych i innych przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji. W szczególności sąd może orzec ich zniszczenie lub zaliczenie na poczet odszkodowania (art. 18 ust. 2 UZNK).

Reklama a nieuczciwe praktyki rynkowe

Obowiązująca od grudnia 2007 r. ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (u.p.n.p.r.)¹⁷ jest pokrewnym ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji instrumentem służącym zwalczaniu nieuczciwości zachowań w obrocie rynkowym. O ile ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest podstawą do sankcjonowania czynów nieuczciwej konkurencji w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami, ta nowa ustawa dotyczy czynów, jakich dopuszczają się przedsiębiorcy naruszający interesy konsumentów. Celem ustawy jest przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym (art. 1 u.p.n.p.r.) szeroko zdefiniowanym jako działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta (art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r.). Ustawa bardzo szeroko opisuje nieuczciwe praktyki rynkowe dzieląc je zasadniczo na praktyki wprowadzające w błąd i praktyki agresywne.

Ustawa stanowi implementację dyrektywy 2005/29,¹⁸ a przyjęta w niej koncepcja ochrony konsumentów przed nieuczciwością rynkową jest nowością w polskim prawie. Praktyka w stosowaniu tej ustawy jest wciąż bardzo skąpa, ustawa jest też niemalże powszechnie krytykowana za brak precyzji zawartych w niej sformułowań.

¹⁷ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.)

¹⁸ Dyrektywa 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, 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 11.06.2005, str. 22).