

**Biuro Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki
Europejskiej
i Współpracy z Zagranicą**



Informacja na temat wybranych wspólnotowych uregulowań prawnych dotyczących reklamy

Sierpień 2005

Wojciech Kołodziejczyk

**ANALIZA
BIURA KRRiT**

Nr 3/2005

Niniejsza informacja zawiera omówienie wybranych aktów prawa wspólnotowego dotyczących reklamy poszczególnych produktów i usług.

Wspólnotowy porządek prawny zawiera szereg aktów prawnych odnoszących się do reklamy; są to zarówno przepisy o charakterze horyzontalnym, dotyczące wszystkich form reklamy czy też reklamy prowadzonej w określonym medium, jak również szczególnych przepisów odnoszących się do reklamy danego typu produktów czy usług.

U podstaw przyjęcia tych regulacji leżą różne względy, z których najistotniejsze to zapewnienie swobody świadczenia usług i przeciwdziałanie zakłóceniom konkurencji poprzez harmonizację przepisów wewnątrz Wspólnoty oraz konieczność zapewnienia odpowiedniego poziomu ochrony praw konsumentów.

Z punktu widzenia mediów elektronicznych podstawowe wspólnotowe

ramy regulacyjne stanowi przyjęta w 1989 r. i znowelizowana w 1997 r. dyrektywa „O telewizji bez granic”. Ten akt prawny ma charakter horyzontalny i odnosi się do szeregu aspektów związanych z reklamą telewizyjną. Dyrektywa formułuje podstawowe, ogólne reguły, którym powinna odpowiadać reklama telewizyjna takie jak zasada wydzielenia i wyróżnienia treści reklamowej od treści redakcyjnych, określa dzienny i godzinny limit reklamy, wprowadza zasady umieszczania przekazów reklamowych w programie oraz wymagania stawiane reklamie w zakresie ochrony małoletnich i godności ludzkiej. Ponadto dyrektywa zawiera szczególne zasady i zakazy odnoszące się do reklamowania pewnych rodzajów produktów: napojów alkoholowych, produktów tytoniowych oraz produktów leczniczych.

Dla szeroko rozumianych mediów audiowizualnych znaczenie ma również szereg innych aktów prawa wspólnotowego dotyczących reklamy takich jak dyrektywa o handlu elektronicznym, dyrektywa o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej jak również ogólne przepisy dotyczące reklamy poszczególnych rodzajów produktów w różnych mediach np. produktów tytoniowych.

Dyrektywa o handlu elektronicznym

Dyrektywa ta znajduje zastosowanie do usług społeczeństwa informacyjnego, które zostały określone zgodnie z definicją zawartą w dyrektywie 98/48/WE jako usługi normalnie świadczone za wynagrodzeniem, na odległość, drogą elektroniczną i na indywidualne żądanie odbiorcy usług.

Zgodnie z tą dyrektywą „informacja handlowa” to każda forma informacji przeznaczona do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującą zawód regulowany.

Należy zauważyć, iż zgodnie z pkt. 18 preambuły tej dyrektywy oferowanie informacji handlowych zalicza się do usług społeczeństwa informacyjnego.

Dyrektywa w art. 6 formułuje zasady odnoszące się do informacji handlowych, które stanowią część usługi społeczeństwa informacyjnego. Przepis ten ustanawia zasadę identyfikacji - informacja handlowa powinna być wyraźnie rozpoznawalna jako informacja handlowa oraz nakłada obowiązek identyfikacji podmiotu, od którego dana informacja pochodzi.

W świetle przepisów dyrektywy wymaga się również wyraźnego oznaczenia konkursów lub gier promocyjnych i ofert promocyjnych, takich jak rabaty, premie oraz prezenty.

Dyrektywa zawiera również dodatkowe regulacje związane z reklamą odnoszącą się do zawodów regulowanych.

Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza

Poza dyrektywą „O telewizji bez granic”, która ustanawia zasadnicze ramy działalności reklamowej w telewizji należy zwrócić uwagę na uregulowania mające swoje źródło we wspólnotowej polityce konkurencji i ochrony konsumentów.

W 1984 r. wskazując na znaczne różnice w prawodawstwie państw członkowskich dotyczącym reklamy wprowadzającej w błąd i podkreślając, iż reklama taka może prowadzić do zakłócenia konkurencji przyjęto dyrektywę 84/450/EWG w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd.

Regulacja ta została uzupełniona w 1997 r. poprzez wprowadzenie reguł dotyczących reklamy porównawczej¹. Jak stanowi Art. 1 znowelizowanej dyrektywy jej celem jest „ochrona konsumentów, osób prowadzących działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonujących wolne zawody i interesu ogółu społeczeństwa przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej nieuczciwymi konsekwencjami oraz ustalenie warunków, w których reklama porównawcza jest uważana za dozwoloną”.

Należy zauważyć, iż zasady przyjęte w dyrektywie mają charakter horyzontalny, stosuje się je do wszelkich form reklamy bez względu na rodzaj reklamowanych produktów i sposób jej rozpowszechniania.

Na potrzeby tej dyrektywy przyjęto odrębną definicję reklamy- zgodnie z art. 2 ust. 2: „reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań. Należy zauważyć, iż w odróżnieniu od definicji reklamy przyjętej w dyrektywie „O telewizji bez granic” wśród przesłanek nie wymienia się wynagrodzenia.

Natomiast reklamę wprowadzającą w błąd dyrektywa definiuje jako każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w

¹ Nieoficjalny tekst jednolity <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/en/consleg/1984/L/01984L0450-19971112-en.pdf>

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. Przy czym należy zauważyć, iż dyrektywa w art. 7 ust. 1 dopuszcza wprowadzanie przez państwa członkowskie przepisów mających zapewnić bardziej intensywną ochronę przed reklamą wprowadzającą w błąd.

Zgodnie z art. 3 przy określaniu czy dana reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd, podlegać analizie powinny wszelkie jej aspekty w tym w szczególności informacje dotyczące:

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

Natomiast jako reklama porównawcza została w dyrektywie określona każda reklama która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi przez niego oferowane.

Jak wskazano wyżej dyrektywa formułuje warunki pod jakimi dopuszcza się reklamę porównawczą. Zgodnie z art. 3a dyrektywy reklama porównawcza jest dozwolona, o ile spełnione są następujące warunki:

- reklama porównawcza nie wprowadza w błąd w rozumieniu dyrektywy bądź odpowiednich przepisów państw członkowskich zgodnych z art. 7 ust.1 dyrektywy
- ustanawia ona porównanie między towarami lub usługami realizującymi te same potrzeby lub mającymi te same cele;
- porównuje ona 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 powoduje ona na rynku sytuacji pomylenia reklamującego z jego konkurentem lub też mylenia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów lub usług reklamującego i jego konkurenta;
- nie dyskredytuje ona ani nie oczernia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów, usług, działalności lub sytuacji konkurenta;

- w przypadku produktów posiadających nazwę pochodzenia, reklama porównawcza odnosi się do produktów mających tę samą nazwę pochodzenia;
- nie korzysta ona w sposób bezprawny z reputacji związanej z danym znakiem towarowym, nazwą handlową lub innymi znakami wyróżniającymi konkurenta lub z nazwą pochodzenia produktów konkurujących;
- nie przedstawia ona towaru bądź usługi jako imitacji lub repliki towaru czy usługi noszącej zastrzeżony znak towarowy lub nazwę handlową.

Dyrektywa przewiduje też dodatkowe reguły w sytuacji kiedy porównanie odnosi się do oferty specjalnej. W takim przypadku porównanie musi w jasny i niebudzący wątpliwości sposób wskazywać datę końca oferty specjalnej lub, informować o fakcie, że dana oferta jest ważna aż do wyczerpania się zapasów towarów bądź usług oraz, jeśli oferta specjalna jeszcze się nie rozpoczęła, wskazywać dzień rozpoczynający okres, podczas którego obowiązuje specjalna cena bądź inne szczególne warunki oferty (art. 3a ust. 2 dyrektywy).

W dyrektywie przyjmuje się system ochrony przed reklamą wprowadzającą w błąd oraz niedozwoloną reklamą porównawczą polegający na kontroli incydentalnej, dokonywanej na wniosek podmiotu mającego uzasadniony interes w zakazaniu reklamy wprowadzającej w błąd. Zgodnie z art. 4 dyrektywy do państwa członkowskiego należy wybór reżimu prawnego, który będzie właściwy dla tego typu spraw. Dyrektywa formułuje również wymagania jakim powinny odpowiadać takie organy.

W art. 4 ust. 2 dookreślając system kontroli dyrektywa nakazuje przyznanie, zależnie od dokonanego wyboru, sądom bądź organom administracyjnym uprawnień do:

- nakazania zaprzestania reklamy lub wszczęcia właściwego postępowania sądowego w celu nakazania zaprzestania reklamy wprowadzającej w błąd lub niedozwolonej reklamy porównawczej
- jeżeli reklama wprowadzająca w błąd lub niedozwolona reklama porównawcza nie została jeszcze opublikowana, ale jej publikacja jest bliska, zakazanie publikacji reklamy lub wszczęcie właściwego postępowania w celu wydania zakazu takiej publikacji

Zgodnie z brzmieniem dyrektywy (art. 4 ust. 2) do zastosowania takich uprawnień nie jest wymagane udowodnienie rzeczywistej szkody oraz zamiaru lub zaniedbania ze strony reklamującego. Państwa członkowskie winny ponadto wprowadzić przyśpieszoną procedurę dotyczącą tego typu spraw.

Państwa członkowskie mogą również przyznać właściwym organom uprawnienia służące usunięciu trwałych skutków reklamy wprowadzającej w błąd lub niedozwolonej reklamy porównawczej, co do której wydano decyzje o jej zaprzestaniu.

Należy zauważyć, iż 11 maja 2005 r. przyjęto dyrektywę 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych, która wchodzi w życie z dniem ogłoszenia (11 czerwca 2005 r.) a termin transpozycji wyznaczono na dzień 12 czerwca 2007 r. Dyrektywa ta wprowadza zmiany w systemie obowiązującym na gruncie dyrektywy o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej.

Reklama napojów alkoholowych

Jedną z kategorii produktów, w stosunku do której sformułowano odrębne zasady odnoszące się do reklamy są napoje alkoholowe. W prawie wspólnotowym nie wprowadzono zakazu reklamy napojów alkoholowych. Harmonizacji podlegają jedynie zasady jakie powinny być respektowane w odniesieniu do reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych jeśli państwo członkowskie taką reklamę dopuszcza.

Państwa członkowskie mogą dopuścić telewizyjną reklamę napojów alkoholowych jednakże pod warunkiem spełnienia zgodnie z art. 15 dyrektywy „O telewizji bez granic” szeregu kryteriów. Reklamy takie:

- nie mogą być specjalnie skierowane do małoletnich, a w szczególności przedstawiać małoletnich spożywających napoje alkoholowe,
- nie mogą łączyć spożywania alkoholu ze zwiększoną wydolnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami,
- nie mogą tworzyć wrażenia, iż spożywanie alkoholu ma pozytywny wpływ na sukces społeczny bądź seksualny,
- nie powinny zawierać stwierdzeń, iż alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych,
- nie powinny zachęcać do nieumiarkowanego spożycia alkoholu bądź przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia w negatywny sposób,
- nie powinny podkreślać wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju.

Jako inicjatywę w tej dziedzinie można również wymienić zalecenie Rady Unii Europejskiej z 5 czerwca 2001 r. w sprawie spożywania alkoholu przez młodzież, w szczególności dzieci i dorastającą młodzież².

Reklama wyrobów tytoniowych:

W odróżnieniu od reklamy napojów alkoholowych w stosunku do reklamy wyrobów tytoniowych prawo wspólnotowe wprowadza daleko idące ograniczenia i zakazy.

Telewizyjna reklama takich produktów została uregulowana już w dyrektywie „O telewizji bez granic”. Jak wskazano w preambule do dyrektywy 89/552/EWG konieczne jest wprowadzenie zakazu reklamy telewizyjnej papierosów oraz wyrobów tytoniowych, w tym także pośrednich form reklamy, które choć nie wymieniają bezpośrednio nazw wyrobów tytoniowych, mają na celu ominięcie zakazu reklamy tych produktów poprzez używanie nazwy gatunku, symboli i innych wyróżniających cech wyrobów tytoniowych lub nazwy firmowej przedsiębiorstwa, którego główna lub najbardziej znana działalność polega na produkcji i sprzedaży tych wyrobów.”

Zgodnie z art. 13 dyrektywy „O telewizji bez granic” reklama telewizyjna papierosów oraz wyrobów tytoniowych jest zakazana.

Natomiast podobny zakaz w odniesieniu do reklamy wyrobów tytoniowych w radiu oraz w usługach społeczeństwa informacyjnego wprowadza dyrektywa 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych. Należy zaznaczyć, iż w preambule do tej dyrektywy podkreślono, iż nie narusza ona przepisów dyrektywy „O telewizji bez granic”.

Dyrektywa ta reguluje reklamę wyrobów tytoniowych w mediach innych niż telewizja, to jest jak stanowi art. 1 dyrektywy w prasie i innych wydawnictwach, w audycjach radiowych i w usługach społeczeństwa informacyjnego. Reguluje również sponsorowanie przez koncerny tytoniowe programów radiowych oraz imprez i działalności z udziałem kilku Państw Członkowskich bądź odbywającej się na ich obszarze, albo o charakterze ponadgranicznym, włączając w to bezpłatną lub niżkową dystrybucję wyrobów tytoniowych.

² http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2001/l_161/l_16120010616en00380041.pdf

Należy zauważyć, iż dyrektywa ta stosuje odrębną definicję reklamy. Stosownie do art. 2 tej dyrektywy „reklama” oznacza wszelkie formy komunikatów handlowych mających na celu pośrednie bądź bezpośrednie promowanie produktów tytoniowych”.

Zgodnie z art. 4 tej dyrektywy „Wszelkie rodzaje reklamy radiowej wyrobów tytoniowych są zakazane”. Poziom ochrony w odniesieniu do usług społeczeństwa informacyjnego jest ustalony podobnie jak dla reklamy w prasie i mediach drukowanych. Reklama taka jest zakazana poza reklamą ograniczoną do publikacji skierowanych wyłącznie do osób zawodowo zajmujących się handlem wyrobami tytoniowymi i do publikacji, które są drukowane i wydawane w państwach trzecich w przypadku, gdy zasadniczo nie są one przeznaczone na rynek Wspólnoty.

Reklama produktów leczniczych

Odnosnie reklamy telewizyjnej produktów leczniczych podstawowe regulacje zawiera już art. 14 dyrektywy „O telewizji bez granic”. Przepis ten stanowi, iż „zakazana jest reklama telewizyjna produktów leczniczych i zabiegów leczniczych dostępnych jedynie na receptę w Państwie Członkowskim, którego ustawodawstwu podlega nadawca”.

Natomiast szczegółowe przepisy dotyczące reklamy produktów leczniczych zawiera dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (z późn. zm.)

Należy zwrócić uwagę na pkt. 44 preambuły dyrektywy który potwierdza znaczenie zapisów dyrektywy „O telewizji bez granic” oraz popiera kontynuowanie zmian w tym kierunku: „Dyrektywa Rady 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 zabrania reklamy telewizyjnej produktów leczniczych dostępnych jedynie na receptę, w Państwie Członkowskim, w którego jurysdykcji znajduje się nadawca telewizyjny. Ta zasada powinna mieć powszechne zastosowanie poprzez jej rozszerzenie na inne środki przekazu.”

Uzasadniając wprowadzenie reguł wspólnotowych dotyczących reklamy produktów leczniczych w pkt. 45 Preambuły tego aktu prawnego podkreślono, iż „Reklama adresowana do ogółu społeczeństwa, nawet dotycząca jedynie produktów leczniczych nabywanych bez recepty, może mieć niekorzystny wpływ na zdrowie publiczne, o ile jest nadużywana lub niewłaściwie przygotowana. Publiczne reklamowanie produktów leczniczych, tam gdzie jest

dozwolone powinno spełniać niektóre podstawowe kryteria wymagające w związku z tym zdefiniowania.”

Jednocześnie w pkt. 47 preambuły do dyrektywy wyróżniono reklamę skierowaną do lekarzy: „Reklama produktów leczniczych adresowana do osób uprawnionych do przepisywania takich środków lub też do osób zajmujących się ich dostawami, stanowi wkład do ogółu informacji dostępnych dla takich osób. Jednakże, ten rodzaj reklamy powinien podlegać ściśle określonym warunkom i skutecznemu monitoringowi, szczególnie jeśli chodzi o prace prowadzone w ramach Rady Europy.”

Odpowiednie szczegółowe reguły dotyczące reklamy produktów leczniczych zawarto w Tytule VIII dyrektywy „Reklama”.

Przepisy te formułują szeroką definicję reklamy (art. 86 dyrektywy) jako dowolnej formy obwoźnej **informacji**, działalności agitacyjnej lub motywowania ukierunkowanego na zachęcanie do przepisywania, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych. W zakres tego pojęcia wchodzi reklama produktów leczniczych adresowana do ogółu społeczeństwa, co obejmują reklamę w radiu i telewizji. Jednakże samo pojęcie „reklamy skierowanej do ogółu społeczeństwa” nie jest dokładniej zdefiniowane w dyrektywie.

Zgodnie z art. 87 ust. 3 dyrektywy reklama produktu leczniczego ma zachęcać do racjonalnego stosowania produktu leczniczego, poprzez przedstawianie go w sposób obiektywny i bez wyolbrzymiania jego właściwości, oraz nie wprowadzać w błąd.

Dyrektywa zakazuje jakiegokolwiek reklamowania produktu leczniczego w odniesieniu do którego pozwolenie na dopuszczenie do obrotu nie zostało udzielone zgodnie z prawem wspólnotowym.

Dyrektywa wyodrębnia szczególne reguły odnośnie reklamy o zasięgu ogólnospołecznym.

W szczególności wprowadza zakaz takiej reklamy w stosunku do produktów leczniczych, które są dostępne wyłącznie na receptę lekarską oraz produktów leczniczych, które zawierają substancje określone jako substancje psychotropowe lub substancje narkotyczne na mocy umów prawa międzynarodowego.

Jednocześnie należy zauważyć, iż zakaz ten pozostaje zgodnie z brzmieniem art. 88 ust. 5 bez uszczerbku dla art. 14 dyrektywy „O telewizji bez granic”.

Należy wskazać, iż dyrektywa przewiduje możliwość wprowadzenia przez państwa członkowskie wprowadzenia zakazu reklamy o zasięgu ogólnospołecznym w odniesieniu do produktów leczniczych podlegających refundacji.

Natomiast w art. 88 ust. 2 zakreśla się od strony pozytywnej zakres produktów leczniczych, które mogą być objęte reklamą o zasięgu ogólnospołecznym. Są to produkty, które, z uwagi na ich skład oraz cel działania, są przeznaczone i opracowane do stosowania bez interwencji lekarza do celów diagnostycznych lub bez recepty lub bez monitorowania przebiegu leczenia, w miarę potrzeb, po zasięgnięciu opinii farmaceuty.

Dyrektywa nakłada obowiązek jednoznacznego oznaczenia takiej reklamy jako ogłoszenia reklamowego oraz umieszczenia w tym przekazie nazwy produktu leczniczego, informacji koniecznych do jego prawidłowego stosowania oraz zachęty do uważnego przeczytania dołączonej do niego instrukcji.

Dyrektywa odnosi się w art. 90 szczegółowo do treści reklamy produktów leczniczych skierowanej do ogółu społeczeństwa i formułuje listę elementów, którym umieszczanie w takiej reklamie jest zakazane.

Zgodnie z tym przepisem zakazane jest umieszczenie w takiej reklamie elementu, który:

- a) sprawia wrażenie, że wizyta u lekarza lub operacja chirurgiczna jest niekonieczna, w szczególności poprzez oferowanie diagnozy lub sugerowanie terapii drogą korespondencyjną;
- b) sugeruje, że wyniki stosowania lekarstwa są gwarantowane, że nie wiążą się one z niepożądanymi działaniami lub że są one lepsze niż w przypadku stosowania innego leczenia lub produktu leczniczego albo że są w stosunku do nich równorzędne;
- c) sugeruje, że zdrowie podmiotu może poprawić się poprzez zażywanie danego lekarstwa;
- d) sugeruje, że zdrowie podmiotu mogłoby ucierpieć w wyniku nie zażywania lekarstwa; ten zakaz nie ma zastosowania do kampanii szczepień określonych w art. 88 ust. 4;
- e) skierowany jest wyłącznie lub głównie do dzieci;
- f) dotyczy zalecenia przez naukowców, pracowników służby zdrowia lub osób, które nie należą do żadnej z tych grup, lecz które z racji swojej pozycji społecznej, mogłyby zachęcać do konsumpcji produktów leczniczych;
- g) sugeruje, że produkt leczniczy jest środkiem spożywczym, kosmetycznym lub innym produktem konsumpcyjnym;
- h) sugeruje, że bezpieczeństwo lub skuteczność produktu leczniczego wynika z faktu, że jest on naturalny;
- i) mógłby, przy pomocy opisu lub szczegółowego przedstawienia przebiegu przypadku chorobowego, prowadzić do postawienia mylnej auto - diagnozy;

j) odnosi się, w formie nieodpowiedniej, zatrważającej lub wprowadzającej w błąd, do przypisywanych właściwości uzdrawiających;

k) używa, w formie nieodpowiedniej, zatrważającej lub wprowadzającej w błąd, materiałów obrazkowych przedstawiających zmiany w ludzkim organie, spowodowane zmianami chorobowymi lub urazem lub przez działanie produktu leczniczego na ludzki organ lub jego część;

Na koniec należy wskazać, iż niezależnie od wprowadzanych szczegółowych uregulowań, dyrektywa ta, co podkreślono w pkt. 42 preambuły, pozostaje bez uszczerbku dla przepisów dyrektywy 84/450/EWG o reklamie wprowadzającej w błąd.

Środki spożywcze

Reklama środków spożywczych została uregulowana w dyrektywie 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych.

Należy zauważyć, iż ten akt prawny koncentruje się na zagadnieniu właściwego oznaczania produktów spożywczych, natomiast przepisy dotyczące reklamy mają charakter uzupełniający i są nakierowane na przeciwdziałanie reklamie wprowadzającej w błąd.

Stosownie do pkt. 14 preambuły tego aktu prawnego „zasady dotyczące etykietowania powinny również zakazywać stosowania informacji, które wprowadzałyby w błąd nabywcę lub przypisywać środkom spożywczym właściwości lecznicze. Zakaz ten, by być skutecznym, powinien mieć również zastosowanie do prezentacji oraz reklamy środków spożywczych.”

Postulat ten wypełnia art. 3 dyrektywy, który nakazuje stosować zasady dotyczące etykietowania mogącego wprowadzić w błąd do reklamy oraz prezentacji środków spożywczych. Dyrektywa ta nie definiuje szczegółowo reklamy.

Zgodnie z tymi zasadami reklama i prezentacja środków spożywczych nie może wprowadzać nabywcy w błąd, w szczególności:

- co do właściwości środka spożywczego i, w szczególności, co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, źródła lub pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji;
- poprzez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada;

- poprzez sugerowanie, że środek spożywczy posiada szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości;

W myśl art. 2 ust. 2 tej dyrektywy Rada Unii Europejskiej opracowuje otwarty wykaz cytatów, których użycie musi w każdym przypadku być zakazane lub ograniczone.

Ponadto reklama środków spożywczych nie może przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania lub leczenia chorób ludzi, bądź też odwoływać się do takich właściwości, z zastrzeżeniem przepisów wspólnotowych mających zastosowanie do naturalnych wód mineralnych i środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego.

Reklama kosmetyków

Podobny charakter do wspólnotowych przepisów regulujących reklamę środków spożywczych mają przepisy odnoszące się do reklamy kosmetyków. Kwestia ta została uregulowana w nowelizowanej później wielokrotnie³ dyrektywie Rady z dnia 27 lipca 1976 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich dotyczących kosmetyków (76/768/EWG).

Zgodnie z art. 6 ust 3 tej dyrektywy Państwa Członkowskie podejmą wszelkie niezbędne środki, aby zapewnić, że na etykietach, podczas prezentacji przy sprzedaży i reklamowania produktów kosmetycznych, tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy lub inne znaki nie będą używane tak, aby przypisywać tym produktom cechy, których nie posiadają. Podobnie jak dyrektywa 2000/13/WE, i ten akt prawny nie definiuje reklamy.

Inne inicjatywy wspólnotowe w zakresie reklamy

Należy zwrócić uwagę również na inne niż prawne inicjatywy Komisji Europejskiej. Przykładem takiej inicjatywy jest powołanie 15 marca 2005 r. wraz z przedstawicielami przemysłu spożywczego, handlu, cateringu i reklamy, organizacji konsumenckich oraz organizacji pozarządowych działających na rzecz zdrowia Europejskiej Platformy na rzecz właściwego sposobu żywienia i aktywności fizycznej. Inicjatywa ta została podjęta w odpowiedzi na problem otyłości dotykający dzieci w wieku szkolnym.

³ Tekst jednolity dostępny na stronach UE <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/en/consleg/1976/L/01976L0768-20031015-en.pdf>

Jak wskazano w komunikacie prasowym⁴ Platforma będzie rozważać dobrowolne działania w obszarach informowania i kształcenia konsumentów, marketingu i reklamy, wspierania aktywności fizycznej, składu produktów spożywczych i wielkości porcji. Komisarz ds. Zdrowia i Ochrony Konsumentów wyraził nadzieję, że pierwsze inicjatywy przynoszące wymierne korzyści zostaną przyjęte w 2006 roku.

Poinformowano, iż w ciągu najbliższych miesięcy członkowie Platformy przedstawiają plany działań zawierające konkretne akcje, które będą chcieli przeprowadzić dla wspierania zdrowego sposobu odżywiania się i zachęcenia obywateli do zwiększenia aktywności fizycznej.

Zgodnie z komunikatem Platforma UE będzie wspierać krajowe i lokalne inicjatywy poprzez działania jej członków oraz zachęcać do podejmowania nowych inicjatyw w całej UE. Platforma ma także pełnić rolę forum, na którym zainteresowane strony mogą wzajemnie kontrolować swe działania na rzecz walki z otyłością i weryfikować wypełnianie podjętych zobowiązań

Jak można sądzić w wyniku prac Platformy mogą powstać również reguły, projekty zaleceń dotyczące reklamy żywności. Informacje o działaniach podejmowanych w ramach tej inicjatywy można znaleźć na stronach internetowych Komisji pod adresem:

http://europa.eu.int/comm/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/launch_en.htm

Wizerunek kobiet i mężczyzn w reklamie

Na wstępie należy podkreślić, iż już dyrektywa „O telewizji bez granic” określając w art. 12 wymagania odnośnie treści reklamy zakazuje dyskryminacji ze względu na płeć.

Ponadto należy zwrócić uwagę na inne inicjatywy w zakresie zagwarantowania zrównoważonego obrazu kobiet i mężczyzn w reklamie.

Należy tutaj wymienić uchwałę Rady Unii Europejskiej z 5 października 1995 r. w sprawie obrazu kobiet i mężczyzn w reklamie i w mediach oraz uchwałę Parlamentu Europejskiego z 1997 r. w sprawie dyskryminacji kobiet w reklamie.

Wspomniane uchwały nie mają charakteru wiążącego ale służą formułowaniu zaleceń oraz sygnalizowania znaczenia problemu właściwego prezentowania kobiet i mężczyzn w reklamie oraz przeciwdziałaniu dyskryminacji z tym związanej.

⁴ Komunikat prasowy KE nr IP/05/292 jest dostępny na stronach internetowych KE:
<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/292&format=PDF&aged=1&language=PL&guiLanguage=en>

W pierwszym z tych dokumentów podkreślono, iż reklama oraz środki masowego przekazu mogą odgrywać rolę w zmianie postaw społecznych w szczególności poprzez odzwierciedlanie różnorodności ról pełnionych zarówno przez kobiety jak i mężczyzn w życiu publicznym i prywatnym.

Uchwała ta wzywa państwa członkowskie i ich właściwe organy do podjęcia odpowiednich działań nakierowanych na rozpowszechnianie zróżnicowanego i realistycznego przedstawiania umiejętności i potencjału kobiet i mężczyzn w społeczeństwie oraz promowanie takiego obrazu. Proponowane środki mają mieć na celu m.in. wspieranie i promowanie dla dyskusji, konsultacji i monitoringu, tam gdzie to możliwe w ramach dobrowolnej samoregulacji, i ich wyników w odniesieniu do rozpowszechnianych w mediach i reklamie materiałów, które są dyskryminujące ze względu na płeć.

Natomiast w uchwale Parlamentu Europejskiego z 1997 r. wskazano, iż reklama odzwierciedla społeczne aspiracje i wywiera efekt poprzez pozytywne przykłady. Wyrażono również przekonanie, iż ustawodawstwo państw członkowskich oraz przepisy wspólnotowe dotyczące ochrony przed poniżającym przedstawianiem kobiet w mediach jest niewystarczające.

Należy również zauważyć, iż dokument ten odwołuje się zarówno do art. 12 dyrektywy „O telewizji bez granic” jak i do art. 7 Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej.

W uchwale tej wzywa się państwa członkowskie do wdrożenia przez nie międzynarodowych porozumień i konwencji oraz przyjęcia środków w celu zapobiegania pornografii w mediach oraz w reklamie i wprowadzenia zakazu reklamy produktów pornograficznych oraz turystyki seksualnej.

Głównie zalecenia zawarte w uchwale odnoszą się jednak do przedstawicieli przemysłu reklamowego i mediów. Wzywa się ich m.in. do odrzucenia stereotypów odnoszących się do płci w treści, obrazach i języku stosowanych w reklamie.

Zachęca się również przedstawicieli przemysłu reklamowego do większej kreatywności w reklamie skierowanej na podkreślenie znaczenia kobiet w społeczeństwie, pracy, rodzinie i w życiu publicznym.