



Irena Ozimek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Polityki Europejskiej i Marketingu
irena_ozimek@sggw.pl

Julita Szlachciuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
julita_szlachciuk@sggw.pl

Agnieszka Bobola

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
agnieszka_bobola@sggw.pl

REKLAMA WYBRANYCH DÓBR I USŁUG W ŚWIETLE REGULACJI PRAWNYCH I KODEKSU ETYKI REKLAMY

Streszczenie: Istnieje wiele regulacji prawnych dotyczących reklamy poszczególnych produktów, środków przekazu reklamy, a także kwestii związanych z nieuczciwymi praktykami lub nieuczciwą konkurencją w zakresie reklamy. Obserwowany w ostatnich latach wzrost wydatków na reklamę uzasadnia konieczność prowadzenia działań monitorujących przestrzeganie najwyższych standardów reklamy w Polsce oraz ochronę konsumentów i konkurencji przed nieuczciwym lub nieetycznym przekazem reklamowym. Analiza uchwał podejmowanych przez Komisję Etyki Reklamy wskazuje, że stale zgłaszane są nieprawidłowości w reklamach dotyczące wprowadzania w błąd, naruszające podstawowe wartości społeczne lub zagrażające uczciwej konkurencji. Celem artykułu jest przedstawienie obowiązujących regulacji prawnych dotyczących reklamy oraz analiza skarg podejmowanych przez Komisję Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w latach 2007-2015.

Słowa kluczowe: konsument, regulacje prawne, etyka reklamy, ochrona konsumentów.

JEL Classification: D18.

Wprowadzenie

Reklama wywiera duży wpływ na decyzje konsumenckie. Przyczynia się często do zmian sposobów zaspokajania potrzeb klientów, wywołuje aktywność nabywców w znajdowaniu towarów i usług, jest ważnym źródłem informacji pozwalającym na ocenę oraz wartościowanie oferowanych towarów. Podstawową funkcją reklamy jest jej aspekt informacyjny, bowiem za jej pomocą konsumenci informowani są o produktach wprowadzonych lub znajdujących się na rynku, warunkach sprzedaży, o ich cechach i korzyściach. Inną funkcją reklamy jest zachęcanie i nakłanianie do określonego działania na rynku, prowadzącego do dokonania aktu kupna-sprzedaży. Funkcje te są wzajemnie powiązane, bowiem nie można, nie komunikując się z rynkiem wspierać procesu sprzedaży [Kaznowski, 2008; Kall, 2010; Kotler i Keller 2012; Czubała in., 2012]. Reklama może mieć bardzo duży wpływ na zmianę poziomu sprzedaży towarów, konsumenci jednak nie zawsze są świadomi tego wpływu.

Zauważyć należy, że systematycznie zwiększa się wartość netto wydatków na reklamy w Polsce. W 2016 r. wyniosła ona 8,331 mld zł [www 1], a złożyły się na nią zwiększające się wydatki na reklamę w kinach, radiu, telewizji, reklamie zewnętrznej oraz internecie, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych [www 2].

W kontekście zaprezentowanych przesłanek, celem artykułu jest przedstawienie obowiązujących regulacji prawnych dotyczących reklamy oraz uchwał podejmowanych przez Komisję Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w latach 2007-2015. Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu dokonano analizy regulacji prawnych dotyczących wybranych dóbr z branży FMCG (Fast Moving Consumer Goods) i przykładowych rodzajów usług.

1. Wybrane regulacje prawne dotyczące reklamy

Regulacje prawne dotyczące reklamy można podzielić na następujące kategorie:

- przepisy dotyczące reklamy poszczególnych produktów,
- przepisy dotyczące środków przekazu reklamy,
- przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych oraz czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy.

1.1. Regulacje prawne dotyczące reklamy produktów

W przypadku reklamy poszczególnych produktów prawo przewiduje ograniczenia. Całkowity zakaz reklamy dotyczy m.in. wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Ograniczenie reklamy dotyczy również świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza oraz produktów leczniczych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne. Reklama produktu leczniczego nie może wprowadzać w błąd, powinna prezentować go obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym stosowaniu, a także nie może być przeznaczona dla dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany. Poza tym reklama produktu leczniczego kierowanego do publicznej wiadomości nie może polegać na: prezentowaniu produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia oraz nie może polegać na odwoływaniu się do zaleceń ww. osób. Tego rodzaju reklama nie może także zawierać treści, które sugerują, że możliwe jest uniknięcie porady lekarskiej lub zabiegu chirurgicznego, czy też postawienie diagnozy lub zalecanie leczenia w drodze korespondencyjnej. Ponadto reklamy tych produktów nie mogą: zapewniać, że przyjmowanie produktu leczniczego gwarantuje właściwy skutek, nie towarzyszą mu żadne działania niepożądane lub że skutek jest lepszy lub taki sam, jak w przypadku innej metody leczenia albo leczenia innym produktem leczniczym, prowadzić do błędnej autodiagnozy, odnosić się do nieodpowiedniej, zatrważającej lub wprowadzającej w błąd formy, zawierać niewłaściwe, niepokojące lub mylące określenia przedstawionych graficznie zmian chorobowych, obrażeń ludzkiego ciała lub działania produktu leczniczego na ludzkie ciało lub jego części. Zabrania się kierowania do publicznej wiadomości reklamy dotyczącej produktów leczniczych: wydawanych wyłącznie na podstawie recepty, zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe, umieszczonych w wykazach leków refundowanych oraz dopuszczonych do wydawania bez recepty o nazwie identycznej z umieszczonymi na tych wykazach.

Zakaz reklamy dotyczący substancji psychotropowych lub środków odurzających uregulowany został również w ustawie z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii.

Ograniczenie reklamy napojów alkoholowych zawarto z kolei w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Zapisy ustawy podkreślają, że reklama oraz promocja piwa są dozwolone, pod warunkiem m.in. że: nie jest kierowana do małoletnich, a także nie przedstawia osób małoletnich, nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami, nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych, nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu. Trudny jednak wydaje się do spełnienia zapis, że reklama i promocja piwa nie wywołują skojarzeń z: atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą oraz sukcesem zawodowym lub życiowym. W ustawie odniesiono się również do środków przekazu reklamy i promocji piwa, podkreślając, że w przypadku reklamy zewnętrznej reklama jest dozwolona pod warunkiem, że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim. Zasady te precyzuje rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim.

W przypadku reklamy żywności obowiązuje rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, które muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta oraz nie mogą przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób ludzi bądź też odwoływać się do takich właściwości¹. Zapisy te mają również zastosowanie do reklamy oraz prezentacji środków spożywczych. Istotne jest także rozporządzenie (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 1924/2006 z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, wskazujące na możliwość dobrowolnego etykietowania oraz reklamy żywności z wykorzystaniem informacji żywieniowej lub zdrowotnej oraz marek i znaków towarowych, które mogą być odbierane jako informacje żywieniowe lub zdrowotne². Ponadto w ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia zawarte zostały m.in. wymagania dotyczące reklamy suplementów diety [Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia].

¹ Wyjątek: naturalne wody mineralne i żywność specjalnego przeznaczenia.

² Produkty opatrzone znakami towarowymi lub markami istniejącymi przed dniem 1 stycznia 2005 r., które nie są zgodne z niniejszym rozporządzeniem, mogą pozostawać w obrocie rynkowym do dnia 19 stycznia 2022 r.

W odniesieniu do produktów kosmetycznych w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r., podkreślono, że na etykiecie, podczas udostępniania na rynku i reklamowania tych produktów, tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy lub inne znaki nie są używane tak, aby przypisywać tym produktom cechy lub funkcje, których nie posiadają. Ponadto w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określającym wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi zwrócono uwagę, żeby informacje te były przydatne, zrozumiałe oraz wiarygodne, a także umożliwiały konsumentom podejmowanie świadomych decyzji oraz wybieranie produktów, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom i oczekiwaniom.

Ograniczenia w reklamie dotyczą także sfery usług finansowych. W ustawie z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim podkreślono m.in., że kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitą kwotę kredytu, a także rzeczywistą roczną stopę oprocentowania [Ustawa o kredycie konsumenckim].

Kwestia ograniczenia w reklamie dotyczy również gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych.

1.2. Regulacje prawne dotyczące środków przekazu

Ograniczenia udostępniania reklam poprzez poszczególne środki przekazu zawarte zostały m.in. w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji i w wydanym na jej mocy rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży. W ustawie zdefiniowano m.in. pojęcie „przekazu handlowego”, w tym reklamy oraz wymieniono rodzaje towarów lub usług, których reklamowanie jest zakazane. Szczególną uwagę zwrócono na ochronę małoletnich, np. niedozwolone są przekazy handlowe nawołujące odbiorców reklamy do nabywania produktów lub usług, zachęcające do wywierania presji na rodzicach lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług czy też wykorzystujące zaufanie, zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. Ponadto

przekaz handlowy nie może: naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną, ranić przekonań religijnych lub politycznych, sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska³. Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć ponadto przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana [Ustawa o radiofonii i telewizji]. Istotne są także kwestie dotyczące lokowania produktów zawarte w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów [Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów].

Z kolei kwestie dotyczące reklamy prasowej reguluje ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, zgodnie z którą prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy, przy czym nie mogą one być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego, a także muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, że nie stanowią one materiału redakcyjnego.

W odniesieniu do reklamy zewnętrznej taką rolę spełnia m.in. ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane, zgodnie z którą do budowli zalicza się m.in. wolnostojące trwale związane z gruntem tablice reklamowe i urządzenia reklamowe. Pozwolenia na budowę nie wymagają roboty budowlane polegające na instalowaniu tablic i urządzeń reklamowych, z wyjątkiem usytuowanych na obiektach wpisanych do rejestru zabytków w rozumieniu przepisów o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami oraz z wyjątkiem reklam świetlnych i podświetlanych usytuowanych poza obszarem zabudowanym w rozumieniu przepisów o ruchu drogowym.

Z kolei w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym zdefiniowano „reklamę”, „tablicę reklamową”, „urządzenie reklamowe”, „szyld”. Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

³ Warto podkreślić, że reklama może być uznana za sprzeczną z prawem, niezależnie od tego, co promuje i za pomocą jakich środków przekazu reklamy, jeżeli zawiera treści sprzeczne z prawem, w szczególności naruszające przepisy Kodeksu karnego. Ponadto sprzeczność reklamy z prawem może być też również wynikiem naruszenia dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym.

1.3. Regulacje prawne dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych oraz czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje również kwestie dotyczące reklamy. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w rozumieniu ustawy, w szczególności: reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka, reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi, reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci, wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji, reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji, reklama porównawcza, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Z kolei ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i interesie publicznym. W ustawie wyróżniono m.in. praktyki wprowadzające w błąd (np. typu reklama przynęta, kryptoreklama) czy praktyki agresywne (np. umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupowania im reklamowanych produktów).

2. Kodeks Etyki Reklamy i analiza skarg zgłoszonych do Komisji Etyki Reklamy

Kodeks dobrych praktyk to zbiór zasad postępowania, w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych⁴. W obszarze reklamy istnieje samoregulacja, tj. Kodeks Etyki Reklamy (KER) [www 3], opracowany wspólnie przez reklamodawców, agencje reklamowe i media. Samoregulacja przyjęta w 2006 r. ma na celu zapewnienie najwyższych standardów reklamy w Polsce oraz ochronę konsumentów i konkurencji przed nieuczciwym lub nieetycznym przekazem reklamowym. Partnerem systemu

⁴ Pojęcie to zdefiniowano w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

samoregulacji może zostać każda firma, która zobowiąże się do przestrzegania zapisów KER oraz do wykonywania uchwał Komisji Etyki Reklamy. KER to zbiór przepisów określających, co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym, regulującym wszystkie aspekty komunikacji reklamowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów. Kodeks ten zawiera szczegółowe przepisy zakazujące m.in.: dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość, używania elementów zachęcających do aktów przemocy, nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy. Warto podkreślić, że do Rady Reklamy kierowane są skargi na reklamę zarówno przez konsumentów, jak i przedsiębiorców⁵. Analizując liczbę skarg zgłoszonych do Komisji Etyki Reklamy, nie można odnotować jednoznacznego rosnącego lub malejącego trendu. W analizowanym okresie najmniej skarg wpłynęło w 2007 r. (121), najwięcej zaś w 2013 r. (4369) (tab. 1).

Tabela 1. Liczba skarg oraz sposób ich rozpatrywania przez Komisję Etyki Reklamy (2007-2015)

Wyszczególnienie	Rok								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba skarg ogółem	121	460	627	1429	1053	3367	4369	2488	692
Liczba skarg, które nie podlegały rozpatrzeniu	22	67	bd.	92	99	bd.	144	345	94
KER nie stwierdziła naruszenia	43	42	317	468	60	71	1853	206	110
Skargi podtrzymane	51	158	133	798	811	50	2366	1933	484

Źródło: [www 5].

Biorąc pod uwagę liczbę skarg zgłoszonych do Komisji Etyki Reklamy z uwzględnieniem rodzaju reklamy, najwięcej skarg odnotowano w przypadku reklamy zewnętrznej (6906), reklamy internetowej (3631) oraz reklamy telewizyjnej (3036). Najrzadziej skargi dotyczyły marketingu bezpośredniego (114) oraz reklamy kinowej (8) (tab. 2).

Tabela 2. Podział skarg wpływających do KER z uwzględnieniem rodzaju reklamy (2009-2015)*

Media	Ogółem	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Reklama zewnętrzna	6906	446	812	823	2417	1789	489	130
Reklama internetowa	3631	105	53	85	53	1311	1682	342
Reklama TV	3036	54	480	84	849	1231	181	157
Reklama radiowa	164	10	52	23	17	4	15	43

⁵ Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy rozpatruje zgłoszoną skargę i wydaje w tym zakresie uchwałę [www 4].

cd. tabeli 2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Reklama prasowa	157	5	11	10	10	15	101	5
Marketing bezpośredni	114	6	16	23	18	27	16	8
Reklama kinowa	8	1	1	0	1	2	0	3

* W analizie pominięto lata 2007-2008 z uwagi na inny sposób prezentacji danych.

Źródło: [www 5].

Najczęściej skargi dotyczyły posługiwania się zbyt drastycznym środkiem wyrazu, wprowadzania w błąd, dyskryminacji ze względu na płeć lub religię [www 5].

Podsumowanie

Pomimo istnienia wielu regulacji prawnych dotyczących reklamy oraz samoregulacji, jaką stanowi Kodeks Etyki Reklamy, nadal, jak wykazuje analiza decyzji Komisji Etyki Reklamy, w przekazach reklamowych występują nieprawidłowości dotyczące wprowadzania w błąd, naruszające podstawowe wartości społeczne lub zagrażające uczciwej konkurencji. Obserwowany w ostatnich latach wzrost wydatków na reklamę, uzasadnia konieczność prowadzenia działań monitorujących przestrzeganie najwyższych standardów reklamy w Polsce oraz ochronę konsumentów i konkurencji przed nieuczciwym lub nieetycznym przekazem reklamowym. Reklama powinna pozostać przedmiotem zainteresowania organizacji konsumenckich, odpowiednich organów rządowych, a także stowarzyszeń agencji reklamowych, których zadaniem jest nie tylko formułowanie zasad etyki reklamy, ale przede wszystkim czuwanie nad ich przestrzeganiem.

Literatura

Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W. (2012), *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa.

Kall J. (2010), *Reklama*, PWE, Warszawa.

Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, Communications Sp. z o.o., Warszawa.

Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing*, Rebis, Poznań.

Obwieszczenie Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 22 listopada 2013 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży. Dz.U. z 2014 r., poz. 204.

- Rozporządzenie (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 1924/2006 z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.
- Rozporządzenie Komisji (UE) Nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów. Dz.U. z 2011 r. Nr 161, poz. 977.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim. Dz.U. z 2003 r. Nr 199, poz. 1950.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) Nr 608/2004 Tekst mający znaczenie dla EOG.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych.
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Dz.U. z 2016 r., poz. 487.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz.U. z 2017 r., poz. 1414.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dz.U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane. Dz.U. z 2017 r., poz. 1332 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. Tekst jedn.: Dz.U. z 2015 r., poz. 298 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne. Dz.U. z 2016 r., poz. 2142 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Dz.U. z 2017 r., poz. 1073 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii. Dz.U. z 2017 r., poz. 783 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Dz.U. z 2017 r., poz. 149 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Dz.U. z 2017 r., poz. 2070.

Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych. Dz.U. z 2016 r., poz. 471 z późn. zm.

Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim. Dz.U. z 2016 r., poz. 1528 z późn. zm.

[www 1] <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wydatki-reklamowe-w-polsce-2016-internet-zyskuje-kosztem-prasy-i-telewizji-branza-handlowa> (dostęp: 17.03.2017).

[www 2] <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wydatki-reklamowe-w-2017-roku-internet-pokona-telewizje> (dostęp: 29.03.2017).

[www 3] <http://www.radareklamy.org> (dostęp: 27.03.2017).

[www 4] <http://www.radareklamy.org/uchwaly.htm> (dostęp: 29.03.2017).

[www 5] <https://www.radareklamy.pl/dokumenty> (dostęp: 29.03.2017).

ADVERTISEMENT OF SELECTED GOODS AND SERVICES IN THE EYES OF THE LEGAL REGULATIONS AND THE CODE OF ADVERTISING ETHICS

Summary: There are many laws governing the advertising of particular products, advertising media, as well as issues related to dishonest practices or unfair competition in advertising. The increase in advertising expenditure observed in recent years justifies the need to observe the highest advertising standards in Poland and to protect consumers and competitors from unfair or unethical advertising messages. According to an analysis of the decision of the Polish Committee of Advertising Ethics, advertising improprieties related to misleading people, infringing fundamental social values or threatening fair competition are still being reported. The aim of the study is analysis set out of the current legal regulations concerning advertising and an analysis of complaints adopted by the Union of Associations Advertising Council's Committee of Advertising Ethics in the years 2007-2015.

Keywords: consumer, regulations, ethics of advertising, consumer protection.