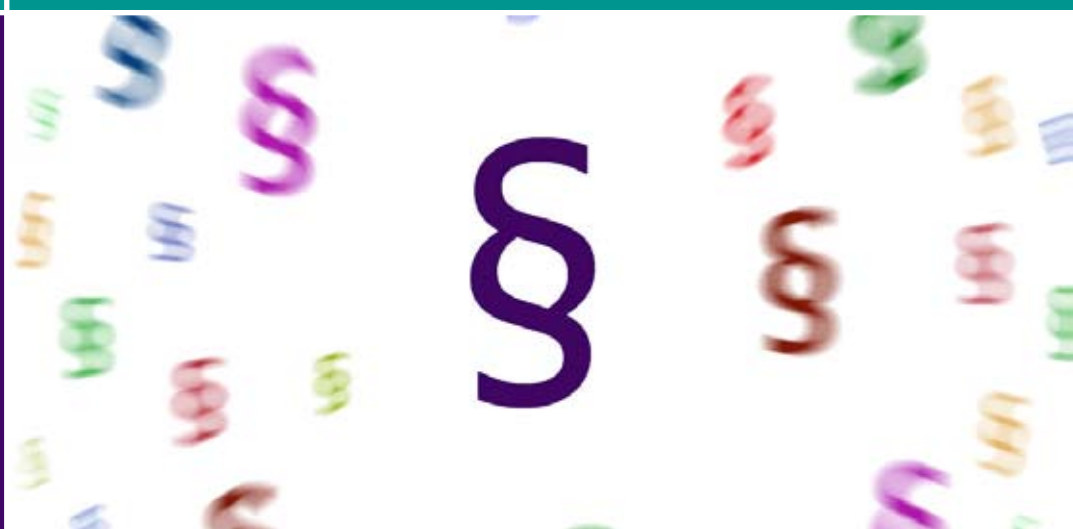



# Reklama i sponsoring



Piotr Waglowski



Autor:  
Piotr Wąglowski

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)  
ul. Pańska 81/83  
00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Skład:  
Marcin May  
PARP

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 PO IG”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2009, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.



## Spis treści

1. Reklama i sponsoring 4
2. Problem definicji 4
3. Delikty nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy 5
4. Reklama porównawcza 6
5. Wybrane zagadnienia szczególne (reklama produktów sensytywnych) 7

## 1. Reklama i sponsoring

„Prawo reklamy” jest szeroką gałęzią systemu prawnego, a „prowadzenie reklamy” regulowane jest w szeregu ustaw, takich jak: ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, ustawa z dnia 28 stycznia 1984r. Prawo prasowe, ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Problematyka reklamy znalazła się również w ustawach szczególnych, dotyczących określonych produktów, takich jak - przykładowo - ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, ustawa z dnia 11 stycznia 2001 r. o substancjach i preparatach chemicznych. Prowadzenie określonego rodzaju działalności może się również wiązać z ograniczeniami w zakresie reklamy. Dotyczyć to może takich zawodów, jak lekarze, notariusze, adwokaci, radcowie prawni (w samorządach prawniczych, które są odpowiedzialne za przyjmowanie w tym zakresie kodeksów postępowania, od dłuższego czasu trwa dyskusja dotycząca liberalizacji zasad związanych z reklamą tych zawodów). Pewne ograniczenia związane z reklamą wprowadzają również przepisy dotyczące prowadzenia działalności bankowej (zastrzeżenie nazw „bank” i „kasa”), działalności ubezpieczeniowej (w szczególności wykorzystanie w reklamie wyrazów wskazujących na wykonywanie działalności ubezpieczeniowej bez uprawnienia), hazardowej (chodzi o gry i zakłady wzajemne). Powyższe wyliczenie nie wyczerpuje wszystkich aktów prawnych, które dotyczą prowadzenia działalności reklamowej.

## 2. Problem definicji

Polski system prawa nie zna jednolitej definicji pojęcia „reklama”. Ograniczenia reklamy adresowane do reklamy w ogólności znajdują jednak również zastosowanie do reklamy internetowej. Dotyczy to m.in. zakazu reklamy ukrytej (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji), nakazu oddzielenia treści redakcyjnych od ogłoszeń i reklam zawarty w prawie prasowym (granicę pomiędzy reklamą a informacją mogą narzucać przepisy szczególne: np. ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Przepisy dotrzymują mechanizm działania reklamy pośredniej, zakazując jej w kilku przypadkach (np. ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych). Ustawy posługują się różnymi pojęciami: reklama, promocja, sponsoring, informacja o sponsorowaniu, marketing bezpośredni, informacja handlowa. Nie są to pojęcia tożsame.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (definicje z tej ustawy przyjmuje się jako pewną podstawową definicję reklamy): „**reklamą** jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”.

Ta sama ustawa wprowadza definicję pojęcia **sponsorowanie**, które rozumie jako „bezpośrednie lub pośrednie finansowanie albo współfinansowanie tworzenia lub rozpowszechniania audycji lub innych przekazów, przez podmiot niebędący nadawcą lub producentem audycji, dla upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia renomy nazwy, firmy, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora lub jego działalność”. Jak stwierdził Sąd Apelacyjny w Warszawie<sup>1</sup>: „Umowa sponsoringu jako umowa nienazwana przewiduje m.in. zobowiązanie się sponsora do finansowania lub współfinansowania działalności zamierzonej lub realizowanej już przez sponsorowanego, natomiast sponsorowany zobowiązuje się do poinformowania opinii publicznej o finansowaniu lub współfinansowaniu wyżej wymienionej działalności przez sponsora poprzez popularyzowanie oznaczenia indywidualizującego sponsora w obrocie w trakcie tego przedsięwzięcia”.

Ogólne założenia Prawa reklamy znajdują się również w ustawie Prawo prasowe, zgodnie z którą prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy, takie ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego, muszą być także oznaczone „w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego”. Prawo prasowe wprowadza zasadę, że wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji, a na żądanie organów upoważnionych do tego na podstawie odrębnych przepisów wydawca lub redaktor są obowiązani do ujawnienia posiadanych nazw i adresów przedsiębiorców lub osób fizycznych, zamieszczających odpłatne ogłoszenia lub reklamy w sprawach działalności gospodarczej. Zgodnie z zasadami prawa prasowego dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej

<sup>1</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2004 r., sygn. VI ACa 709/2003.

bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą. Na gruncie przepisów prawa prasowego zapadło szereg orzeczeń sądowych, które dotyczą omawianej problematyki. Część z tych rozstrzygnięć dotyczy również odpowiedzialności za publikowane materiały reklamowe. W jednym z takich orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził<sup>2</sup>, że „wydawca ma obowiązek kontrolować treść zamieszczonych w jego czasopiśmie ogłoszeń tylko pod kątem ich zgodności z prawem i zasadami współżycia społecznego. Za pozostałe, ocenne treści ogłoszenia odpowiada zleceniodawca”.

Analizując problematykę regulacji działalności reklamowej należy stale pamiętać o **szeregu przepisów**, regulujących takie kwestie jak ochrona dóbr osobistych (zarówno osób prawnych, jak i osób fizycznych, np. w zakresie wykorzystania ich wizerunku w reklamie bez ich zgody - co może być uznane za naruszenie dobra osobistego takiej osoby, por. rozdział 3.1), ochrona firmy, ochrona prawa do znaków towarowych, ochrona praw autorskich (kreatcja reklamowa, jeśli ma cechy twórcze, będzie uznana za utwór w rozumieniu prawa autorskiego), omówione wyżej przepisy dotyczące uczciwej konkurencji i zapobiegania nieuczciwym praktykom rynkowym. Należy również uwzględnić przepisy szczególne, które dotyczą reklamy, promocji, sponsoringu produktów sensytywnych, takich jak produkty tytoniowe, alkohol, leki.

### 3. Delikty nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przewiduje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Ustawa ta wymienia wśród czynów nieuczciwej konkurencji m.in.: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, a także nieuczciwą lub zakazaną reklamę.

Zgodnie z ustawą czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest 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.

Czynu nieuczciwej konkurencji może się dopuścić również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który opracował reklamę, jeśli można jej przypisać powyżej wymienione cechy.

Szereg przepisów wprowadza **zakazy** dotyczące prowadzenia reklamy (co dotyczy albo określonych produktów, albo określonego sposobu prowadzenia działalności reklamowej, albo też wskazanych rodzajów mediów). Naruszenie tych zakazów będzie uznane za delikt nieuczciwej konkurencji.

Deliktem nieuczciwej konkurencji będzie również reklama, która jest **sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka**. Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z 2006 roku, nie ma sensu tworzenie katalogu dobrych obyczajów. Można jedynie analizować konkretne przypadki i starać się ocenić, czy są one zgodne z abstrakcyjnie pojętym wzorcem. Jeśli chodzi o godność człowieka, to zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej: „przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela”. Konstytucja chroni godność człowieka uznając ją za „nienaruszalną”. W praktyce oceny z wymienionymi wzorcami może dojść do trudności przy ocenie reklam - nazwijmy je: kontrowersyjnych. Tu - obok orzecznictwa sądowego - można również sięgnąć do orzecznictwa Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który decydując, czy określone działania stanowią praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, musi również analizować przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (gdyż praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów może polegać na posługiwaniu się reklamą, której forma stanowi godzące w zbiorowe interesy konsumentów czyny nieuczciwej konkurencji, w szczególności reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami oraz uchybiającą godności człowieka). W jednej z decyzji Prezes UOKiK<sup>3</sup> uznając, że nie jest możliwe skonstruowanie uniwersalnego wzorca „dobrych obyczajów”, stwierdził jednocześnie, że godność jako konstytucyjne dobro podstawowe bywa

<sup>2</sup> Wyrok Sądu Najwyższego - Izba Cywilna z dnia 15 lipca 2004 r., sygn. V CK 675/2003.

<sup>3</sup> Decyzja Prezesa UOKiK - Delegatura w Poznaniu z dnia 27 czerwca 2005r, Nr RPZ 18/2005

naruszone w przypadku np.: zniewagi, zniesławienia, poniżenia czy upokorzenia, a „w odniesieniu do reklamy można głębiej sięgać do społecznych zasad moralnych, w przypadku zaś innych aniżeli reklama działań rynkowych - oceny moralne nakierować bardziej na obyczaje gospodarcze. Społeczne poczucie tego, co jest moralne i tego, czego za takie uznać nie można, powinno więc być dla reklamy odnośnikiem podstawowym”. W efekcie Prezes UOKiK doszedł do wniosku, że reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami i uchylającą godności człowieka jest „reklama spreczna z powszechnie przyjętymi w Polsce zasadami moralnymi”. Aby dociec, jakie w danej sprawie są normy moralne, Prezes UOKiK przeprowadził badania opinii społecznych.

Oceniając, czy dana reklama jest **reklamą wprowadzającą w błąd**, należy - jak stwierdza ustawa - „uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta”. Tu można przywołać tezę Sądu Apelacyjnego w Gdańsku<sup>4</sup>, który stwierdził, że „nieuczciwą reklamą, a tym samym - reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami, jest reklama, która wykorzystując usprawiedliwioną okolicznościami łatwowierność odbiorcy oraz przeciętną nieumiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści pożądane przez reklamującego, wywołuje u przeciętnego odbiorcy przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie mają miejsca i przez to wywołuje odczucie zawodu, zlekceważenia czy wręcz oszukania”.

Jeśli chodzi o wypowiedzi, które, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawiają wrażenie **neutralnej informacji**, można wskazać tu przykład tzw. „marketingu szeptanego”, który - w obserwowanej praktyce działalności internetowej - przyjmuje coraz częściej postać umieszczania w komentarzach pod publikacjami internetowymi (tam gdzie systemy zarządzania treścią na to pozwalają), albo w dyskusjach prowadzonych na różnego typu forach internetowych, informacji zachęcających do zakupu towarów lub usług, wychwalających właściwości tych towarów lub atrakcyjność usług. Komentarze takie przyjmują stylistykę wypowiedzi akceptowalnej na konkretnym forum, przypominają komentarz „zwykłego użytkownika”, chociaż publikacją takich komentarzy zajmują się coraz częściej agencje interaktywne, które realizują w ten sposób „kampanie marketingu szeptanego”. Obok tego typu praktyk warto pamiętać, że kryptoreklama jest również bezwarunkową („w każdych okolicznościach”) nieuczciwą praktyką rynkową. Przy okazji analizowania takich form reklamy, warto też odesłać do przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, która wprowadza zakaz nadawania reklamy ukrytej, definiowanej jako „przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem nadawcy, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz jeżeli możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu”.

W dyskusji na temat granic reklamy internetowej często pada teza, że reklamą, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, jest przesyłanie pocztą elektroniczną niechcianej korespondencji elektronicznej o charakterze reklamowym lub promocyjnym.

## 4. Reklama porównawcza

Reklama porównawcza to reklama, która umożliwia bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Reklama porównawcza stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest spreczna z dobrymi obyczajami. Jak stwierdził Sąd Apelacyjny w Warszawie<sup>5</sup>: „Istotą reklamy porównawczej jest posłużenie się towarem wytwarzanym (sprzedawanym) przez inną osobę niż reklamujący; towar ten ma stanowić tło, na którym łatwiej i lepiej prezentują się (uwidaczniają się) walory towaru reklamowanego (oczywiście reklama porównawcza może przybierać także ostrzejsze formy, (...)). Nieuniknionym następstwem takiego przedstawienia dwóch różnych wyrobów jest wytworzenie gorszego wrażenia co do towaru, w porównaniu z którym eksponują się zalety wyrobu zachwalanego w reklamie. Ten właśnie moment jest decydujący dla zaistnienia zjawiska nierzetelności w działaniu reklamującego”.

Ustawa stwierdza, że reklama porównawcza nie jest spreczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- nie jest reklamą wprowadzającą w błąd (por. wyżej),
- 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 między reklamującym a jego konkurentem, ani

<sup>4</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 6 listopada 1996 r., sygn. I ACr 839/96

<sup>5</sup> Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 8 maja 1992 r., sygn. I ACr 273/92, OSP 1993/2 poz. 35

między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi

- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta,
- w odniesieniu do towarów 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 też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych,
- nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonej chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

## 5. Wybrane zagadnienia szczególne (reklama produktów sensytywnych)

Jak wskazano we wstępie niniejszego rozdziału - problematyka reklamy znalazła się w wielu ustawach szczególnych. Poniżej opisano jedynie niektóre przykłady takiej, odrębnej regulacji.

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wprowadza własną definicję **reklamy napojów alkoholowych**, którą rozumie jako „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi”. Dla potrzeb ustawy zdefiniowano również pojęcie **promocja napojów alkoholowych**, czyli „publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiżytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”. Ustawa wprowadza również własne rozumienie terminu **sponsorowanie** - czyli „bezpośrednie lub pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, w zamian za informowanie o sponsorowaniu”. Ten ostatni termin rozumiany jest jako „prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem”.

Generalną zasadą ustawy jest wprowadzony na obszarze kraju **zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych**. Ustawa robi wyjątek dla piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona pod pewnymi warunkami, szczegółowo wymienionymi w ustawie (m.in., ale nie tylko, nie może być adresowana do dzieci, ani ich przedstawiać, nie może wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym, nie może przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób, łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami, itp.). Zabroniona jest nie tylko bezpośrednia reklama alkoholu, ale **również reklama pośrednia**, taka jak: reklama, promocja produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. Zabroniona jest też reklama i promocja przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem. Ustawa wprowadza również znaczne ograniczenia dotyczące form prowadzenia reklamy i promocji piwa, co dotyczy w szczególności mediów (np. zakaz prowadzenia takiej promocji i reklamy między godziną szóstą a godziną dwudziestą, w telewizji, radiu, kinie i teatrze, zakaz prowadzenia reklamy i promocji piwa na kasetach wideo i innych nośnikach, w prasie młodzieżowej i dziecięcej, itp.).

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych również posługuje się własnym rozumieniem pojęcia **reklama wyrobów tytoniowych**, które rozumiane jest na gruncie tej ustawy jako „publiczne rozpowszechnianie wizerunków marek wyrobów tytoniowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych firm produkujących wyroby tytoniowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych wyrobów tytoniowych, służących popularyzowaniu marek wyrobów tytoniowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy firmami zajmującymi się produkcją, dystrybucją i handlem wyrobami tytoniowymi”. Ustawa zawiera również definicję pojęcia „**promocja wyrobów tytoniowych**” („publiczne rozdawanie wyrobów tytoniowych lub rekwiżytów tytoniowych, organizowanie degustacji, premiowanej

sprzedaży wyrobów tytoniowych, konkursów opartych na zakupie wyrobów lub rekwizytów tytoniowych oraz inne formy publicznego zachęcania do nabywania lub używania wyrobów tytoniowych”) oraz „**sponsorowanie**” („wspieranie w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji, związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych”).

Zgodnie z ustawą zabronione jest reklamowanie i promocja wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych i produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu. Pomimo wprowadzenia **generalnego zakazu** ustawa wymienia - aby swój zakaz wzmocnić i uwypuklić - media, w których prowadzenie reklamy takich produktów jest zakazane. Zakazana jest zatem reklama:

- w telewizji, radiu, kinach, zakładach opieki zdrowotnej, szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych, w prasie dziecięcej i młodzieżowej, na terenie obiektów sportowo-rekreacyjnych, oraz w innych miejscach publicznych,
- w prasie innej niż wymieniona powyżej,
- na plakatach, w tym plakatach wielkoformatowych,
- w środkach usług informatycznych.

Obok powyższego zakazu ustawa zabrania sponsorowania przez firmy tytoniowe działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej.

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne kompleksowo reguluje problematykę reklamy produktów leczniczych, której poświęca cały rozdział. Zgodnie z ustawową definicją **reklamą produktu leczniczego** jest „działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych”. Reklama produktu leczniczego nie może wprowadzać w błąd, powinna prezentować produkt leczniczy obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym stosowaniu, nie może polegać na oferowaniu lub obiecywaniu jakichkolwiek korzyści w sposób pośredni lub bezpośredni w zamian za nabycie produktu leczniczego lub dostarczanie dowodów, że doszło do jego nabycia. Nie może być kierowana do dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany. Obok szczegółowych zasad dotyczących dopuszczalnej reklamy (w których mowa m.in. o udostępnianiu wzorów reklamy inspekcji farmaceutycznej, o niedopuszczalnych praktykach polegających na udziale w materiale reklamowym naukowców, osób pełniących funkcje publiczne, albo osób posiadających wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne, a nawet takich reklamach, w których występują osoby sugerujące jedynie posiadanie takiego wykształcenia; są tam również przepisy, zgodnie z którymi reklama nie może sugerować, że -aby skorzystać z danego produktu - nie jest potrzebna porada lekarska, albo, że nawet osoby zdrowe - dzięki zażywaniu danego specyfiku - mogą poprawić swój stan zdrowia) ustawa wprowadza również zakaz reklamy dotyczącej produktów leczniczych wydawanych wyłącznie na podstawie recepty, również takich produktów, które zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe, a także produktów umieszczonych na wykazach leków refundowanych.

