

Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej

Maria Łoszevska-Ołowska

Analizując zagadnienie reklamy w polskich mediach, dostrzega się daleko idącą dysproporcję między ubogim zakresem uregulowań dotyczących reklamy w prasie drukowanej i internetowej oraz szerokim i szczegółowym odnoszącym się do radia i telewizji. W tym ostatnim przypadku wymusił to przede wszystkim rynek i obecność Polski w Unii Europejskiej, skutkująca koniecznością implementacji do porządku krajowego szeregu unormowań wspólnotowych. Adekwatnych działań nie podjęto tam, gdzie chodzi o reklamę w mediach drukowanych i internetowych. Ustawodawca nie potraktował tego zadania w kategoriach palącej potrzeby, pozostawiając to stosowaniu, uchwalonych w różnym czasie, aktów normatywnych.

Względy porządkowe wymagają, aby w pierwszej kolejności ustalić, jakie regulacje obowiązują w omawianym obszarze. Tam, gdzie

mowa o mediach elektronicznych, kluczowe znaczenie ma ustawa o radiofonii i telewizji¹ oraz wydane do niej rozporządzenia. Ze względu na zawarty w tym akcie art. 3, nakazujący do tych mediów stosować przepisy prawa prasowego², o ile ustawa nie stanowi inaczej, należy rozważyć, czy wymieniona ustawa prasowa też będzie brana pod uwagę w odniesieniu do rozstrzygnięć dotyczących reklamy w mediach elektronicznych. Szczegółowość unormowań zawartych w ustawie o rtv wyklucza taką potrzebę. Wydaje się więc, że ustawa o rtv (wraz z wydanymi na jej podstawie aktami wykonawczymi) w sposób pełny reguluje podstawowe kwestie związane z publikacją reklam w radiu i telewizji. Nadto znajdują tu zastosowanie (podobnie jak w przypadku pozostałych mediów) przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³ i przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁴. Już na wstę-

¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r., Dz.U. Nr 7 poz. 34 ze zm. W dalszej części publikacji przywoływana jako ustawa o rtv.

² Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U. Nr 5 poz. 24 ze zm.

³ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r., Dz.U. Nr 47 poz. 211 ze zm. W dalszej części publikacji przywoływana jako ustawa o znk.

⁴ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r., Dz.U. Nr 171 poz. 1206.

pie warto dodać, że ich znaczenie w omawianej materii, zwłaszcza tam, gdzie chodzi o egzekwowanie określonych nakazów i zakazów, jest ogromne i w żadnej mierze (zwłaszcza w istniejącym stanie prawnym) nie drugorzędne.

Ze względów wyżej przywołanych, ustawa prasowa ma znaczenie tam, gdzie chodzi o reklamę w prasie drukowanej oraz internetowej – do tych mediów nie stosuje się bowiem przepisów dotyczących radiofonii i telewizji. Przywołany akt nadal jednak nie uwzględnia specyfiki prasy w sieci, tam zaś, gdzie chodzi o prasę drukowaną, nie sposób powiedzieć, że zawarte w prawie prasowym normy przystają do aktualnie istniejącej rzeczywistości.

W sytuacjach niedostatku uregulowań prawnych szczególnego znaczenia nabierają nie tylko przywołane regulacje prawa konkurencji, ale i normy etyczne. Takie samośrodowiskowe zasady, zwłaszcza odnoszące się do udziału dziennikarzy w przedsięwzięciach reklamowych, zostały pomieszczone w wielu dokumentach. Należą do nich między innymi Dziennikarskie Kodeksy Obyczajowe Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich i Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej. Zawiera je także Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy (KDP)⁵ przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy. Akt ten szczególnie szeroko normuje zasady związane z publikacją materiałów promocyjnych i PR w prasie drukowanej. Stanowi to dowód na to, że dla jego projektodawców analizowane zagadnienie nie było mało znaczące. Kompleksowość i drobiazgowość zawartych tu unormowań

wręcz przekonuje o tym, że nienowelizowane prawo prasowe zawiera lukę⁶.

Istniejący stan rzeczy rodzi liczne pytania, istotne z punktu widzenia tematu publikacji. Po pierwsze – na ile regulacje etyczne mają współcześnie znaczenie i podlegają powszechnemu stosowaniu? Po drugie – czy postulowanie zmian prawa prasowego w omawianym obszarze należy uznać za konieczne? Na tle tych zagadnień rodzi się potrzeba bliższego podjęcia kwestii z pogranicza reklamy i reklamy ukrytej, w szczególności zaś – wszechobecnych w polskiej prasie materiałów sponsorowanych i lokowania produktów.

Normatywna definicja reklamy

Nie została pomieszczona w prawie prasowym. Zawiera ją ustawa o radiofonii i telewizji, która została zmieniona nowelizacją z 2011 roku⁷. Art. 4 pkt 17 przywołanego aktu stanowi aktualnie, że „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. Reklamą jest także autopromocja”. Na tle poprzedniego stanu prawnego zauważalnych jest kilka zmian. Po pierwsze – nastąpiło odejście od stwierdzenia, że reklamą jest „przekaz nie pochodzący od nadawcy”⁸. Przyjęcie, że autopromocja jest także reklamą wymagało stosownej rewizji. Dlatego też w aktualnym zapisie nie wyklucza się tego, że materiał reklamowy będzie pochodzić nie tylko od podmiotów zewnętrznych, ale i od dostawcy usługi medialnej.

⁵ Kodeks został przyjęty przez Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy w dniu 16 listopada 2005 r. Jego treść jest publikowana na stronie <http://www.iwp.pl/pliki/KDPWP.pdf> [dostęp: 1.09.2014].

⁶ Analogicznie, dokument związany z zasadami publikacji reklam opracowało środowisko reklamodawców i agencji reklamowych. Jest nim Kodeks Etyki Reklamy przyjęty 12 kwietnia 2006 r. Obecnie obowiązuje on w kształcie przyjętym 30 października 2013 r. Na stworzenie swoich zasad zdecydowało się także środowisko PR. Zostały one zawarte w Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia PR z 26 czerwca 1996 r. oraz w Kodeksie Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations z kwietnia 2004 r.

⁷ Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 25 marca 2011 r., Dz.U. Nr 85 poz. 459.

⁸ Art. 4 pkt 6 ustawy o radiofonii i telewizji w brzmieniu sprzed nowelizacji z 2011 r.

Podmioty te określono wspólnym mianem podmiotów publicznych lub prywatnych⁹. Twórca prawa zdefiniował nadto pojęcie autopromocji. Jest nią „każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług” (art. 4 pkt 23 ustawy o rtv).

Po drugie – ustawodawca zrezygnował ze stwierdzenia, że reklama jest nadawana za opłatą lub inną formą wynagrodzenia. Warto podkreślić, że brak tego zapisu nie zmienia komercyjnego charakteru samego przekazu, pozostaje jednak w logicznym związku z refleksją o tym, że autopromocja to także reklama. Choć kwestia odpłatności reklamy nie wynika wprost z przywołanej definicji, to trzeba mieć ją na uwadze ze względu na zapis zawarty w art. 4 pkt 16 ustawy o rtv. Stanowi on, że przekazem handlowym (a takim jest z mocy ustawy reklama) „jest każdy przekaz [...], mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług, renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji”. W konsekwencji, ustawodawca

nadal zwraca uwagę na odpłatność, z tą jednak różnicą, że wyraźnie wyłącza ją tam, gdzie chodzi o autopromocję. Należy podkreślić, że właśnie w odpłatności widziano jedno z podstawowych kryteriów wyraźnie oddzielających reklamę od materiałów redakcyjnych. Był to jeden ze wskaźników ułatwiających identyfikację kryptoreklamy, czyli takiej reklamy, która poza ukrytą intencją jej zamieszczenia nie została wyraźnie oznaczona jako materiał reklamowy. W nauce od lat w tej materii ścierają się dwa stanowiska – jedno zakłada, że reklama nie przestaje nią być i nie traci swojego charakteru w sytuacji zamieszczenia jej bez pobrania opłaty¹⁰ i drugie – według którego przekazy promocyjne inne niż autopromocja, rozpowszechniane nieodpłatnie, według ustawy o rtv nie są reklamą¹¹.

Ustawodawca, implementując w 2011 r. dyrektywę o świadczeniu usług audiowizualnych, dokonał jeszcze jednej, istotnej zmiany. Reklama to nadal przekaz „zmierający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług”. Usunięto jednak zapis o tym, że reklama zmierza do „popierania określonych spraw i idei”¹². W ten sposób zostały uregulowane wyłącznie działania o charakterze rynkowym¹³.

⁹ Na temat beneficjenta reklamy, zob. *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, Warszawa 2014, s. 56.

¹⁰ Zob. E. Nowińska, *Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu* [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2005, s. 292–293 i 314. Autorka zwracała uwagę jeszcze przed nowelizacją ustawy o rtv z 2011 r. na to, że kwestia odpłatności reklam, sygnalizowana nie tylko zapisem przywołanego aktu, ale i ustawy prawo prasowe (która nadal zawiera w art. 36 informację, o tym że prasa może zamieszczać odpłatnie ogłoszenia i reklamy) nie powinna wykluczać tego, że reklama może być nadana bezpłatnie. Autorka wskazuje na to, że „w aktualnych warunkach rynkowych nie jest sprawą zasadniczą kwestia odpłatnej czy nieodpłatnej publikacji takich przekazów (jeżeli nie wywołują one negatywnych skutków rynkowych dla innych przedsiębiorców – wydawców), w szczególności wówczas, gdy za brakiem odpłatności przemawiają względy społeczne lub charytatywne”. Należy podkreślić, że ten pogląd był sformułowany w stanie prawnym zakładającym, że reklama to przekaz, który służy nie tylko promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, ale także popieraniu określonych spraw lub idei. Zob. też M. Ożóg, *Reklama radiowa i telewizyjna* [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007, s. 272–274. Autor wypowiada się przeciwko słuszności poglądu o tym, że reklama winna mieć odpłatny charakter, w przeciwnym bowiem razie odpowiedzialność za jej publikację spoczywa wyłącznie na redakcji.

¹¹ Tak stanowi m.in. *Ustawa o radiofonii i telewizji*, red. S. Piątek, s. 57. Na ten temat także zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 795 i n.

¹² Por. E. Czarny-Drożdziejko, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 74 i n.

¹³ Odnośnie definicji reklamy obejmującej działania o charakterze rynkowym zob. E. Nowińska [w:] *Prawo mediów*, s. 311.

Tą tezę wspiera także fakt, że ustawodawca, definiując reklamę, określa ją mianem przekazu handlowego.

Syntetyczna definicja reklamy, choć zawarta w akcie odnoszącym się do radiofonii i telewizji, zachowuje swoją aktualność także na gruncie pozostałych mediów, tj. prasy drukowanej i internetowej. Reklama z istoty swej służy bowiem promocji, i to zarówno tej, której chce za pośrednictwem mediów dokonać podmiot zewnętrzny, jak i tej dokonywanej przez samego nadawcę czy wydawcę, a odnoszącej się do własnych „produktów”¹⁴. Z punktu widzenia przejrzystości relacji, jaka zachodzi między prawem prasowym a ustawą o radiofonii i telewizji, byłoby pewnie lepiej, gdyby taka ogólna definicja znalazła się przede wszystkim w tym pierwszym akcie¹⁵. Jej brak nie czyni jednak sytuacji patową, czy trudną do zaakceptowania. Warto jednak pamiętać, że gdy mówimy o uniwersalności definicji zawartej w ustawie o rtv, nie oznacza to, że stosujemy ją wprost do prawa prasowego. W tym wypadku jeśli tak się dzieje, to bardziej na zasadzie analogii. Jak wcześniej wspominałam, samo prawo prasowe ma charakter ogólny i reguluje prawa oraz obowiązki wszystkich dziennikarzy. Natomiast ustawa o rtv to akt szczególny, stosowany w kwestiach

nieuregulowanych prawem prasowym lub też wtedy, gdy specyfika mediów elektronicznych wymaga odrębnych unormowań.

Podobnie jak ustawa o radiofonii i telewizji, istotę reklamy definiuje Kodeks Dobrych Praktyk¹⁶. Pomieszczony tu zapis jest wprawdzie mniej przejrzysty niż ten zawarty w ustawie o rtv, ale stanowi to raczej efekt gorszej redakcji przepisu, niż istotnych różnic treściowych. Według KDP „reklama to samodzielny przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży lub sponsoring” (ust. 6.4)¹⁷.

Reklama ukryta w mediach

Stanowi zjawisko tak powszechne, jak trudne w zwalczaniu, pomimo istniejących norm zakazowych, a także zgodności co do tego, że taka praktyka jest niebezpieczna dla odbiorcy przekazu, który z większym zaufaniem podchodzi do treści informacyjnych niż *stricte* reklamowych¹⁸.

¹⁴ Definicji reklamy poświęcono w literaturze prawniczej wiele miejsca. Zob. m.in. J. Dobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz*, Kraków 2001, s. 84; K. Grzybczyk, M. Jagielska, *Obowiązek informacyjny w prawie wtórnym* [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012, s. 59 i n.; E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilnoprawne*, Kraków 2002, s. 16; J. Masiota, *Wolna reklama i jej granice*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2000, nr 2, s. 65; G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii prawa reklamy* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 35–37; M. Sieradzka, *Istotność wprowadzenia w błąd jako przesłanka ochrony konsumenta* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 117–118; J. Sobczak, *Prawo prasowe*, s. 484–485; J. Sobczak, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Poznań 1994, s. 25; R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, Poznań 2003, s.44 i n.; R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa–Poznań 2001, s. 51–59.

¹⁵ Na potrzebę stworzenia takiej regulacji wskazuje także K. Grzybczyk. Jej zdaniem uzasadnia to „ochrona zaufania obywateli do wolności i rzetelności prasy”, zob. tejsze *Lokowanie produktu*, Warszawa 2012, s. 157–158.

¹⁶ Należy przypomnieć, że adresatem tego dokumentu jest wyłącznie prasa drukowana.

¹⁷ Godne zauważenia jest to, że ów zapis pochodzący z 2005 r. wspomnianej wcześniej odpłatności nie czyni obligatoryjną. Nadto twórca kodeksu wyraźnie podkreśla, że reklamą „nie jest przekaz mający na celu propagowanie pożądanych społecznie zachowań” (pkt 6.4). Oznacza to, że dla wydawców prasy drukowanej reklamą nie jest propagowanie idei i postaw.

¹⁸ Na ten temat m.in. zob. Z. Okoń [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007, s. 695 i n.

Temat publikacji obliguje do przywołania w pierwszej kolejności regulacji z zakresu prawa mediów pozwalających przybliżyć to pojęcie. Art. 12 ust. 2 prawa prasowego stanowi, że „dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”. Z mocy tej ustawy zakaz odnosi się do wszystkich dziennikarzy. W równym stopniu zobligowani są go respektować współpracujący z radiem, telewizją, prasą drukowaną czy internetową. W podobnie rygorystyczny sposób podchodzą do niego dokumenty etyczne, wśród nich Kodeks Dobrych Praktyk. W samej ustawie prawo prasowe zauważalny jest jednak brak zapisu o generalnym zakazie reklamy ukrytej, który – tak jak do dziennikarzy – odnosiłby się i do wydawców.

Odrębne miejsce poświęcono doprecyzowaniu tego, czym jest reklama ukryta w ustawie o radiofonii i telewizji, zakazując jej stosowania w art. 16 c¹⁹. Ten akt posługuje się pojęciem „ukrytego przekazu handlowego”, rozumiejąc przez to „przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu” (art. 4 pkt 20).

Fakt, że ów zapis wskazuje na „możliwość wprowadzenia publiczności w błąd” w nieodzowny sposób wiąże reklamę ukrytą z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Art. 16 przywołanego aktu, określając czynny tego rodzaju w zakresie reklamy, za jeden z nich uznaje wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji” (art. 16 ust. 1 pkt 4). Reklama ukryta kwalifikowana jest także jako nieuczciwa praktyka rynkowa²⁰. Ustawa o przeciwdziałaniu tym praktykom zakazuje wykorzystywania „treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta” (art. 7 pkt 11).

Reklama a reklama ukryta

Rozgraniczenie obszaru, w którym podejmowane działania promocyjne są legalne od tego, w którym mają one charakter zakazany to jeden z najistotniejszych problemów na tle tematu tej publikacji. Jego rozwiązanie nie jest proste zarówno w płaszczyźnie normatywnej, jak i stosowania prawa²¹. Podstawową trudność stanowi kwalifikowanie materiału promocyjnego jako niedozwolonej reklamy ukrytej²². Ustawodawca wskazuje na trzy kryteria, które mają pomóc w identyfikacji takiego przekazu²³. Pierwszym jest nieujawniony, ale istniejący, zamiar reklamowy²⁴. Winien on mieć postać za-

¹⁹ Zob. M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne*, Poznań 2012, s. 118 i n.

²⁰ Szerzej na ten temat M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Ukryta reklama po implementacji dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych*, „Państwo i Prawo” 2008, nr 11, s. 52–65.

²¹ Por. M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy ukrytej w prawie polskim i niemieckim* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 217 i n.

²² Na tę trudność powszechnie zwracają uwagę autorzy opracowań. Zob. m.in. J. Dudzik, R. Skubisz [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 762–763; K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, s. 203–204; R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy...*, dz. cyt., s. 92.

²³ Zob. E. Nowińska, *Reklama, sponsoring...*, dz. cyt., s. 317.

²⁴ Zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, s. 315; E. Nowińska, *Z problematyki ochrony rynku przed czynami nieuczciwej konkurencji...* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 81; G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii reklamy* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 47.

chowania umyślnego, a nie tylko niedbałego lub lekkomyślnego²⁵. Jego udowodnienie w praktyce jest niezwykle trudne, zwłaszcza że prawo nie wyklucza realizacji materiałów prasowych poświęconych np. nowościom wydawniczym czy motoryzacyjnym. Nie sposób zresztą wyobrazić sobie, że walcząc z ukrytą reklamą, wprowadzono by bezwzględny zakaz publikacji takich treści. Bez wątplenia jednak umiejętne działanie dziennikarza i redakcji mogą prowadzić do takiego ukrycia celu promocyjnego, że udowodnienie, że on zaistniał, nie będzie możliwe, zaś efekt zamierzony wobec odbiorcy (zachęcenia go do nabycia towaru lub usługi) zostanie osiągnięty. Drugim kryterium – także niełatwym do wykazania – jest możliwość do uzyskania korzyść majątkowa lub osobista. Dodajmy, że nie jest to warunek konieczny do przyjęcia, że dane działanie nosi znamiona reklamy ukrytej²⁶. Trzecim wyznacznikiem pozostaje możliwość wprowadzenia publiczności w błąd co do charakteru przekazu. Istnieje wiele regulacji pomocnych w uniknięciu takiej sytuacji i wprowadzających obowiązek określonego pomieszczenia reklam. Prawo prasowe, choć lapidarne w omawianej

problematyce, stanowi, że „reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego” (art. 36 ust. 3 pr.pr.). Ten zapis nie zawiera jednak żadnych precyzyjnych informacji co do sposobu ich znakowania. Podobnie nie wynika on z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym²⁷. Ta kwestia została szczegółowo unormowana w odniesieniu do reklam radiowych i telewizyjnych. Ustawa o rtv podkreśla, że przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne i odróżnialne od materiału redakcyjnego. Osiągnięciu tego celu mają sprzyjać środki wizualne, dźwiękowe lub przestrzenne. W praktyce służy temu tworzenie zapowiadanych bloków reklamowych²⁸ lub, w przypadku prasy drukowanej, umieszczanie informacji „reklama”, „materiał reklamowy”. Zachowanie tych zasad ma, w zamierzeniu ustawodawcy, skutkować tym, że odbiorca wie o promocyjnym charakterze przekazu, to zaś eliminuje niebezpieczeństwo wprowadzenia go w błąd. Na takim stanowisku stanął Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 6 grudnia

²⁵ Zob. K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji*, red. S. Piątkowski, s. 64.

²⁶ E. Nowińska, *Reklama, sponsoring...*, dz. cyt., s. 317 oraz *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 126; J. Dudzik, R. Skubisz [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, red. J. Szwaia, s. 763; G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii prawa reklamy*, s. 47. Patrz także wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 9 czerwca 2011 r., C-52/10 (LEX nr 818466), w którym Trybunał podkreślił, że istnienie zapłaty lub podobnego wynagrodzenia nie jest niezbędne do stwierdzenia, że kryptoreklama ma charakter zamierzony. To rozstrzygnięcie dotyczyło interpretacji przepisu dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dz.U. UE L Nr 95 s. 1). W nauce przyjęto, że podobnie należy tłumaczyć zapis dotyczący odpłatności zawarty w art. 4 pkt 16 ustawy o rtv. Zob. *Ustawa o radiofonii i telewizji*, red. S. Piątek, s. 64. Patrz także aprobujące głosy A. Sieradzkiej oraz M. Namysłowskiej i M. Sztobryn (LEX nr 818466). Pomimo przychylności dla tego stanowiska pojawiły się głosy wskazujące na wątpliwości dotyczące zapisu samej dyrektywy. M. Barańska zwraca uwagę na to, że ma on zastosowanie do wykorzystywanych w mediach treści publicystycznych, co istotnie ogranicza praktykowane formy reklamy ukrytej, czy mówiąc ściślej, ujmuje tylko część przypadków kryptoreklamy; też *Polityka ograniczania reklamy...*, dz. cyt., s. 118.

²⁷ Por. M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy ukrytej w prawie polskim i niemieckim* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 217 i n.

²⁸ § 3 ustęp 1 Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedazy (Dz.U. Nr 150 poz. 895) stanowi wprost, że „oznaczenie reklamy, z wyłączeniem autopromocji, powinno zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie płatne”.

2007 r. (III SK 20/07). Uzasadniając tę tezę, sąd podkreślił, że przez sam fakt wyemitowania reklamy w bloku reklamowym „wypowiedź taka jest jawnym, upublicznonym przekazem, którego charakter reklamowy nie jest ukrywany”. Nie kwestionując przywołanej tezy, sam wyrok jest tak samo ciekawy, jak i kontrowersyjny, gdy chodzi o niektóre z prezentowanych w nim stanowisk. Na tle tematu publikacji oraz skąpego orzecznictwa w tym zakresie (na co zwraca uwagę sam organ orzeczniczy, podkreślając, że jest to sprawa precedensowa, gdy chodzi o reklamę ukrytą) warto bliżej przeanalizować zarówno to orzeczenie, jak i poprzedzające je wyroki okręgowego sądu konkurencji i konsumentów oraz sądu apelacyjnego. Sprawa dotyczyła emitowanej przez TVP reklamy Telekomunikacji Polskiej przygotowanej w konwencji materiału informacyjnego, na co wskazywały liczne elementy, w tym nazwa reklamy „Serwis informacyjny Telekomunikacji Polskiej”, a także wykorzystane w reklamie studio telewizyjne i znana telewizyjna prezenterka oraz emitowanie sond konsumenckich sprawiających wrażenie przypadkowych, a nie aranżowanych. Zdaniem Prezesa UOKiK zastosowanie tych zabiegów, a także to, że filmy reklamowe zostały wyodrębnione z bloków informacyjnych, kwalifikuje takie działanie jako czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. W opinii tego podmiotu zastosowanie tych środków miało na celu stworzenie pozorów neutralnej informacji i ukrycie promocyjnego charakteru kampanii reklamowej. Do tej opinii przychylił się, rozpatrujący w pierwszej instancji odwołanie od decyzji Prezesa UOKiK, sąd okręgowy (sąd ochrony konkurencji i konsumentów) w wyroku z dnia 23 lu-

tego 2006 r. (XVII Ama 118/04)²⁹. Jego zdaniem powód (tj. TP SA) „zbyt pochopnie przyjął, że konsumenci, widząc informacje poprzedzające emisję filmu oraz znak firmowy TP S.A. zorientują się, iż oglądają reklamę, a nie program informacyjny o charakterze neutralnym”. W orzeczeniu sąd okręgowy nie zajął się kwestią pomieszczenia analizowanej reklamy poza blokiem reklamowym. Należy w tym miejscu zważyć, że ustawa o rtv, mówiąc o tym, że przekazy handlowe mają być łatwo rozpoznawalne, nie wprowadza pojęcia bloku reklamowego. Podobne stanowisko co organ pierwszej instancji zajął sąd apelacyjny, podtrzymując orzeczenie sądu okręgowego i dzieląc jego pogląd co do ukrytego charakteru analizowanego przekazu reklamowego i zakwalifikowania go jako czynu nieuczciwej konkurencji. Rozpatrujący kasację Sąd Najwyższy był już przeciwnego zdania. W cytowanym orzeczeniu podkreślił, że reklama wyemitowana w paśmie reklamowym, wyodrębnionym z programu w sposób zgodny z zasadami określonymi w ustawie o rtv, nie jest tak zwaną reklamą ukrytą w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dodać trzeba, że choć przywołana teza sugeruje, że emisja reklamy TP SA miała miejsce w bloku reklamowym (tradycyjnie poprzedzonym zapowiedzią „reklama”), to nie jest to ściśle określenie. Emisja odbyła się bowiem w paśmie płatnych ogłoszeń. Dla SN pozostało to bez znaczenia dla oceny sytuacji, podczas gdy dla sądów niższych instancji ów fakt (wraz z innymi okolicznościami) prowadził do wniosku, że reklama, pomieszczona poza blokiem reklamowym, nie była należycie oznaczona³⁰.

²⁹ Orzecznictwo Sądu Najwyższego – Izba Pracy i Ubezpieczeń Społecznych 2009, nr 3–4, poz. 55.

³⁰ W przywołanym wyroku z dnia 6 grudnia 2007 r. Sąd Najwyższy wysunął też pogląd, że art. 16 ust. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (określający jako czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która, zachęcając do nabycia towaru lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji) „należy odczytywać w ten sposób, że ma on zastosowanie tylko w tych przypadkach, w których reklamowy charakter przekazu ukrywany jest w taki sposób, że odbiorca przekazu nie spodziewa się, iż dana wypowiedź (przekaz) ma charakter reklamowy, nie tyle ze względu

Przywołane wyroki pokazują, jak problematyka kwalifikacji reklamy jako ukrytej, może być kłopotliwa w odniesieniu do telewizji, czyli tego medium, dla którego przewidziano szeroką regulację prawną. W tym stanie rzeczy nie może dziwić, że problem narasta tam, gdzie odpowiednich zapisów brak, czyli w prasie drukowanej i internetowej. A to z kolei sprzyja podejmowaniu działań na granicy reklamy ukrytej i dozwolonej w tych mediach.

W omawianym kontekście jako szczególnie interesujące jawią się dwa powszechnie obserwowane zjawiska – lokowania produktu i zamieszczania artykułów sponsorowanych.

Prasa drukowana i internetowa a lokowanie produktów. Artykuły sponsorowane

Product placement to jedna z najdynamiczniej rozwijających się obecnie form promocji. Jej popularność jest szczególnie wysoka tam, gdzie mowa o produkcjach kinowych i telewizyjnych. W przypadku tych ostatnich produkty i usługi lokuje się w licznych przedsięwzięciach typu *reality* i *talent show*, telewizjach śniadaniowych i serialach³¹. Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji nie traktuje tej formy reklamy jako działania co do zasady dozwolonego. Art. 16c zawiera bowiem zapis o zakazie ukry-

tego przekazu handlowego oraz lokowania produktu i tematu. W przypadku lokowania produktu czyni to jednak z zastrzeżeniem, że jest ono dopuszczalne przy zachowaniu reguł określonych w dalszych przepisach ustawy. W praktyce ów wyjątek jest tak szeroki, że w obrocie mówi się o zalegalizowaniu tej formy promocji. Odnosi się wręcz wrażenie, że choć wyjątek nie powinien konsumować zasady, w tym jednak przypadku tak właśnie się dzieje.

Definiując zagadnienie *product placement*, podkreśla się, że jego istotą jest pokazywanie w sposób pozornie niezamierzony określonego produktu, znaku towarowego lub innego symbolu kojarzonego przez odbiorcę z jego wytwórcą³². Zwraca się także uwagę na to, że świadomemu i odpłatnemu umieszczeniu wybranych rekwizytów w określonych przekazach towarzyszy ewidentny zamiar wywołania skutku reklamowego³³. Produkt nie jest tu wprawdzie w centrum uwagi, tak jak w tradycyjnym przekazie reklamowym, ale i tak zostaje ona na nim skupiona³⁴. Stosując kryterium sposobu ukazania (ekspozycji) produktu, wyróżnia się lokowanie o charakterze werbalnym, wizualnym i użytkowym. Pierwsze ma miejsce wówczas, gdy jakaś osoba (aktor, dziennikarz) informuje o określonym towarze, usłudze czy firmie; drugie, gdy dany produkt, znak towarowy, symbol zostają

na sposób sformułowania wypowiedzi będącej *de facto* reklamą, lecz z powodu ukrycia jakichkolwiek odniesień do rzeczywistego źródła przekazu lub związków między podmiotem, którego wypowiedź kierowana jest do konsumentów, a przedsiębiorcą, którego produktów przekaz dotyczy”. W konkluzji SN uznał, że reklama TP SA nie stanowi „wypowiedzi”, którą miał na myśli twórca prawa i z tego względu (nie realizując przesłanki ustawowej) ta reklama nie może być kwalifikowana jako czyn nieuczciwej konkurencji.

³¹ Pomimo popularności tej formy promocji nadal toczy się dyskusja, czy rzeczywiście jest to tak skuteczna forma reklamy, jak przywykło się ją traktować. Można bowiem przywołać przykłady braku skuteczności. Na ten temat zob. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 34 i n.

³² S. Malarski, *Instrumenty prawne marketingu*, Kraków 1996, s. 176. W kwestii definiowania *product placement* zob. także R. Adamus, *Problematyka lokowania produktu (product placement)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2003, nr 11, s. 15; K. Grzybczyk, *Product placement na tle prawa polskiego po implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 413 i n., K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 11 i n.; R. Skubisz [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, red. J. Szwaja, s. 475 oraz J. Dudzik, R. Skubisz [w:] *Ustawa o zwalczaniu...*, dz. cyt., s. 763; R. Stefanicki, *Prawo reklamy...*, dz. cyt., Poznań 2003, s. 190.

³³ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy...*, dz. cyt., s. 127.

³⁴ Por. E. Nowińska, *Reklama, sponsoring...*, dz. cyt., s. 374. Więcej na ten temat patrz także P. Bulak, *Product placement*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 4, s. 13 i n.

uwidocznione (pokazane) w przekazie; trzecie, użytkowe, czyni z produktu wątek fabuły³⁵.

Mechanizmy te stosowano od lat, balansując na granicy ryzyka związanego z postawieniem zarzutu reklamy ukrytej. Było to nęcące zarówno dla nadawców, jak i reklamodawców. Nowelizacją ustawy o rtv z 2011 roku zaakceptowano istniejący stan rzeczy, nadając mu określone ramy prawne. Obecnie dozwala się na lokowanie w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach rozrywkowych i sportowych lub w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody (art. 17a ust. 1). Decyzją ustawodawcy wyłączono audycje dla dzieci. Dopuszczalny zakres stosowania *product placement* jest jednak tak szeroki, że wyczerpuje listę potencjalnych audycji nie tylko nadających się do lokowania, ale też i pożądanych przez reklamodawców. Audycjami pominiętymi, a także mogącymi cieszyć się zainteresowaniem, są programy informacyjne.

Nowelizacją wprowadzono obowiązek oznaczania audycji, w których produkt jest lokowany za pomocą znaku graficznego lub dźwiękowego informującego o fakcie lokowania na początku, końcu audycji oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej. Wprowadzono też nakaz umieszczenia na końcu audycji neutralnej informacji o producencie lub sprzedawcy lokowanego towaru. Nadto lokowanie nie może naruszać samodzielności i niezależności redakcyjnej przez wpływ na treść lub miejsce audycji. Niedozwolone jest także lokowanie tych

produktów, co do których istnieją zakazy reklamy. Audycje, w których produkt jest lokowany, nie mogą nadmiernie go eksponować i zachęcać bezpośrednio do nabycia lub najmu towarów i usług. W szczególności ten ostatni zapis wskazuje na istotną różnicę między typową reklamą a *product placement*. Pomimo braku możliwości ekspozycji produktu i tak jego obecność (przez kilka kolejnych tygodni) w rękach lubianego bohatera serialu, z którego stylem życia część widzów się utożsamia, może stanowić niezwykle wręcz, jeśli chodzi o skutki, mechanizm promocyjny.

Tak pokrótce kształtuje się sytuacja na gruncie mediów elektronicznych. Pozostaje pytanie, jak wygląda to na łamach prasy drukowanej i internetowej. Przede wszystkim należałoby zacząć od refleksji o braku analogicznych lub odpowiednich unormowań prawnych w przywołanych obszarach. Nie ma ich ani w prawie prasowym wprowadzającym zakaz prowadzenia przez dziennikarza ukrytej działalności reklamowej, ani w jakimkolwiek innym akcie normatywnym. Nie powinien budzić też wątpliwości fakt, że lokowanie produktu jest formą reklamy ukrytej, dopuszczonej na gruncie mediów elektronicznych na zasadzie wyjątku, przy zachowaniu określonych tam reguł³⁶. Jeśli zatem stanowi to pewien wyłom i sam ustawodawca w art. 16c ustawy o rtv zakazuje co do zasady tej formy promocji, to brak jest podstaw do przyjęcia, że tam, gdzie chodzi o prasę drukowaną i internetową jest inaczej. Tu także lokowanie produktu stanowi zakazaną reklamę ukrytą, a warunków przy zachowaniu których byłoby to dopuszczalne, nie określono³⁷. Tą tezę

³⁵ Taką klasyfikację przywołują między innymi: P. Bulak, *Product placement...*, dz. cyt., s. 17; R. Stefanicki, *Prawo reklamy...*, dz. cyt., s. 190–191, E. Nowińska, *Reklama, sponsoring...*, dz. cyt., s. 378; K. Socha, *Sila product placement. Część I, „Marketing w praktyce” 1999*, s. 63 i n. W nauce przywołuje się też inne klasyfikacje, por. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 29–34.

³⁶ Por. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 42 i n.

³⁷ Por. R. Adamus, *Problematyka lokowania produktu...*, dz. cyt., s. 18.

(w odniesieniu do prasy drukowanej) umacnia zapis zawarty w Kodeksie Dobrych Praktyk, gdzie ust. 6.4. tego aktu stanowi, że „*product placement*, inaczej nazywany umieszczeniem, to świadome posługiwanie się lub ukazywanie w materiale redakcyjnym lub na kolumnie redakcyjnej pomimo pozorów przypadkowości lub neutralnej informacji, określonego towaru, usługi, nazwy, firmy, znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa i innych oznaczeń odróżniających, takich w szczególności jak kolorystyka, krój użytej czcionki lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, w celu osiągnięcia skutku reklamowego, jeżeli w związku z publikacją powyższego materiału związany jest, a nieujawniony czytelnikom, zamiar wydawcy otrzymania wynagrodzenia lub uzyskania innej korzyści”. Tak ujęty *product placement* w świetle ust. 4.1.10 jest traktowany jako przejaw reklamy ukrytej, i niedozwolony.

Pobieżna analiza zawartości prasy drukowanej i internetowej prowadzi do wniosku, że przywołana forma promocji i tu jest niezwykle częsta, zwłaszcza w prasie motoryzacyjnej, komputerowej czy w sektorze prasy kobiecej. Dotyczy to między innymi takich produktów, jak kosmetyki, odzież, torebki i buty. W licznych tytułach mamy rubryki poświęcone temu, jak się ubrać na daną okazję, co jest hitem danego sezonu, jak się dobrze umalować. Pod pozorem rzeczowej, wiarygodnej informacji przedstawia się propozycje produktów, z podaniem marki, a często i ceny. Tym przekazom, w przeciwieństwie do radia i telewizji, nie to-

warzyszą żadne informacje o lokowaniu produktu. Taka praktyka jest równie często stosowana w wywiadach ze znanymi aktorkami, które, opowiadając o tym, czemu zawdzięczają swój świetny wygląd, informują o kosmetykowych odkryciach albo fascynacjach daną marką odzieżową lub projektantem. To zjawisko w podobnym wymiarze obserwuje się w blogosferze. Sprzyja temu fakt, że wszystkie regulacje stosowane wobec prasy drukowanej i internetowej zawierają dość ogólnikowe stwierdzenia, bez wprowadzania szczegółów związanych ze znakowaniem treści promocyjnych, tak jak ma to miejsce w radiu i telewizji³⁸.

Wart zauważenia jest także moment, w którym ustawodawca wprowadził regulacje prawne dotyczące lokowania produktu w mediach elektronicznych. Zbiegło się to w czasie z pogarszającą się kondycją mediów drukowanych w Polsce. Ich wydawcy zwracali na to uwagę, podkreślając, że dopuszczenie w szerokim zakresie *product placement* w telewizji może przyczynić się do większego osłabienia i tak już nie najlepiej prosperującej prasy drukowanej. Obawiano się, że duże zainteresowanie reklamodawców możliwością ulokowania swojego produktu lub usługi w popularnym serialu lub programie rozrywkowym, będące już wówczas faktem, ulegnie zwiększeniu na jej niekorzyść. Reklamodawcy będą bowiem rezygnować z zamieszczania reklam w mało poczytnej prasie drukowanej na rzecz lokowania swoich produktów w programach o dużej oglądalności³⁹. Trzeba przyznać, że z perspektywy tych kilku lat obowiązywania nowych przepisów ich obawy

³⁸ Ustawa prawo prasowe w art. 36 stanowi, że „ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego”. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ogranicza się do zakazu stosowania reklamy, która jest wypowiedzią sprawiającą wrażenie neutralnej informacji (art. 16 ust. 1 pkt 4). Ustawa o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych zakazuje zaś kryptoreklamy polegającej na wykorzystaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celach promocyjnych w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za to, „a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta” (art. 7 ust. 11 przywołanej ustawy).

³⁹ Zob. M. Zielińska, J. Nowakowska, *Wyjście z podziemia*, „Media & Marketing” 2009, nr 40, s. 32.

nie były bezpodstawne. Ta forma promocji należy obecnie do jednej z najpopularniejszych.

Media tradycyjne zostały zmuszone do szukania odpowiedzi i zaproponowania reklamodawcom równie atrakcyjnych propozycji reklamowych. Obecnie lokowanie produktu również w prasie jest częstym zabiegiem. Problem jednak w tym, że o ile w odniesieniu do telewizji i radia istnieją w tej materii normy, o tyle w mediach drukowanych mamy sytuację całkowicie odmienną. Po trosze przypomina ona stan, jaki miał miejsce w mediach elektronicznych przed nowelizacją ustawy o rtv w 2011 r. Prawo prasowe zawiera nakaz oznaczania reklam i zakaz prowadzenia przez dziennikarza ukrytej działalności reklamowej. Dodatkowo zakaz reklamy ukrytej wynika z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Samo lokowanie produktu, o czym była wcześniej mowa, jest uznawane za reklamę ukrytą. W konsekwencji, bez wprowadzenia uregulowań dopuszczających na zasadzie wyjątku tę formę promocji, takie działanie jest od strony prawnej niedozwolone. Ocena materiału zawierającego ekspozycję produktu lub usługi nie może być jednak tak restrykcyjna, jeśli zostaną one oznaczone jako reklamowe. Wówczas argument, że odbiorca nie wie, z jakim przekazem ma do czynienia i jest wprowadzany w błąd, będzie trudniejszy do dowiedzenia. W praktyce wiele zależeć będzie od finezji i sprytu redakcji. W prasie drukowanej co raz częściej odchodzi się nie tylko od oznaczania tych przekazów słowem „reklama”, „promocja”, „materiał sponzorowany”. Zjawiskiem wręcz nagminnym staje się rezygnacja z umieszczenia takiej informacji. Sprzyja temu wzmiankowany brak uregulowań prawnych równie precyzyjnych, jak te w mediach elektronicznych. Warto przypomnieć, że rozporządzenie do ustawy o radiofonii i te-

lewizji w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów⁴⁰ wprowadziło nie tylko znak graficzny, który należy wykorzystywać w audycjach, ale też w samej ustawie zawarto szczegółowe zapisy dotyczące posługiwania się tym znakiem, przez jego umieszczenie w określonym czasie. Skutkiem braku odpowiednich zapisów dotyczących drukowanych dzienników i czasopism jest to, że obrót sam wypracowuje praktyki związane z oznaczaniem materiałów z wykorzystaniem *product placement*. Nie byłoby w nic w tym złego, gdyby nie to, że część z nich skutkuje łatwo wychwytywanym przekazem co do tego, z jakim materiałem mamy do czynienia, a część – już nie. W tej drugiej grupie bez trudu można odnaleźć przykłady pozwalające powołać się redakcji na to, że materiał zawierał stosowne oznaczenie, z tą jednak różnicą, że w odróżnieniu od pierwszej nie rzuca się to w oczy, jest zwykle mało zauważalne, dyskretne, na pograniczu informacji o tym, z jakim przekazem odbiorca ma do czynienia lub jej brakiem. Zjawisko jest równie powszechne w internecie. Uwzględniając popularność reklam internetowych i ich udział w rynku, dotykamy kwestii niezwykle ważnych. Powszechnie wiadomo, że dla reklamodawców ma znaczenie nie tylko to, czy reklama dotrze do szerokiego odbiorcy – liczy się także to, jak będzie na tego odbiorcę oddziaływać, stymulując sprzedaż. Bezsprzecznie internet może ofiarować wiele w tej materii. Od strony prawnej wpływ na to ma między innymi fakt, że poza ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, statuującą zakaz reklamy ukrytej, oraz ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zabraniającą kryptoreklamy, brak jest innych rozwiązań, które wprowadzałyby szczegółowo określone ograniczenia. Te akty normatywne, choć ważne, zawierają dość ogólnikowe zapisy. Do tej sfery nie stosujemy ustawy o radiofonii i telewizji.

⁴⁰ Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r., Dz.U. Nr 161 poz. 977.

Prawo prasowe, poza tym, że jest jakże lapidarne w kwestii regulacji reklamy, może być stosowane tylko tam, gdzie chodzi o reklamę w prasie drukowanej i internetowej. I tu rodzi się kolejny problem. Choć bezsprzecznym jest, że definicja prasy odnosi się także do wielu publikacji rozpowszechnianych w internecie, ogrom stron internetowych tego kryterium nie spełni. Już sam blog nie daje się jednoznacznie zakwalifikować jako prasa lub nie. Rozstrzygnięcie warunkowane jest jego zawartością. Z jednej strony znajdziemy przykłady na to, że blogi mogą być publikacjami periodycznymi, różnorodnymi, otwartymi, opatrzonymi stałą nazwą, a zatem spełniającymi przesłankę prasy⁴¹. Z drugiej strony istnieje wiele blogów, które nie realizują wymienionych kryteriów. Nie mniej kontrowersyjne od kwalifikowania różnorodnych stron internetowych jako prasy pozostaje to, czy jeśli nawet dana strona spełnia te przesłanki, możliwe jest określenie jej jako dziennika lub czasopisma⁴². Zauważalne jest także pewne dwutorowe podejście do tego, jak traktować blog. Jeśli jego autor lub autorzy chcą mu dodać rangi, nie uciekają od podkreślania, że tworzą prasę. Natomiast jeśli miałyby to się wiązać z koniecznością respektowania obowiązków nałożonych

na przedstawicieli mediów, woleliby to jarzmo z siebie zrzucić. Zatem jeśli w wielu przypadkach trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, czy dana strona internetowa prasą jest, czy nie jest, to oczekiwanie, że w sytuacjach wątpliwych będą stosowane przepisy ustawy prawo prasowe jest w realiach rynkowych nadmierne⁴³.

Ze zjawiskiem lokowania produktów od lat łączy się i współistnieje publikowanie artykułów sponsorowanych. To pojęcie nie pochodzi z języka prawnego. Jest nieobecne w aktach normatywnych. Należy też do mało opracowanych w literaturze przedmiotu. Mimo tego jest to termin powszechnie znany⁴⁴. Dzieje się tak za sprawą niezwykle licznych materiałów tego rodzaju, zamieszczanych zarówno w prasie drukowanej, jak i internetowej. Z tych też względów to zagadnienie, zwłaszcza w perspektywie prawno-etycznej, wymaga głębszego pochylenia się nad nim.

Na wstępie warto zwrócić uwagę na samo pojęcie „artykuł”. Zamieszczane w prasie reklamy, ogłoszenia, listy do redakcji nie są określane tym mianem. Ten termin został zastrzeżony dla innego rodzaju tekstów. Według *Słownika Języka Polskiego* artykuł to „tekst publicystyczny, literacki lub naukowy zamieszczony w gazecie lub czasopiśmie”⁴⁵. Taki charakter mają materia-

⁴¹ Definicja prasy jest zawarta w art. 7 ust. 2 pkt. 1 ustawy prawo prasowe.

⁴² Definicja dziennika w prawie prasowym stanowi, że jest to „ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu” (art. 7 ust. 2 pkt 2). Natomiast czasopiśmem jest druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu i nie rzadziej niż raz do roku (art. 7 ust. 2 pkt 3). Analiza tego przepisu może prowadzić do wniosku, że tam gdzie ustawodawca mówi o druku, wyklucza tym samym przekaz internetowy. Tam, gdzie odnosi się do przekazu za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, sytuacja wygląda podobnie, bo istotą przekazu internetowego nie jest *stricte* operowanie dźwiękiem lub dźwiękiem i obrazem. Wskazana niejasność doprowadziła do sporu na tle obowiązku rejestracji prasy internetowej w Polsce. Ustawa prawo prasowe wprowadza bowiem nakaz zarejestrowania dziennika i czasopisma pod groźbą grzywny. Szerzej na ten temat m.in. J. Skrzypczak, *Problemy z definiowaniem pojęcia prasa w erze cyfrowej* [w:] *Dziennikarz, utwór, prasa. Księga jubileuszowa z okazji pięćdziesięciolecia pracy naukowej prof. dr. hab. Bogdana Michalskiego*, Warszawa 2014, s. 303 i n.

⁴³ Por. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 155–156. Na temat prawa właściwego dla reklamy internetowej zob. szerzej A. Malarewicz, *Prawo właściwe dla reklamy internetowej*, „Rejent” 2004, nr 12, s. 108–119. Zob. także J. Sobczak, *Granice prawne reklamy w internecie* [w:] *Nowe media a media tradycyjne*, red. M. Jeliński, Toruń 2009, s. 138–157.

⁴⁴ Bywa on wymiennie używany z innym określeniem, jakim jest *advertorial*. Termin powstał z połączenia słów *editorial* (materiał odredakcyjny) i *advertisement* (reklama). Zob. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 173.

⁴⁵ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/artykuł> [dostęp: 1.09.2014].

ły *stricte* redakcyjne, czyli takie, które powstały w redakcji lub też na zlecenie i we współpracy z nią⁴⁶. Bezsprzecznie mają one określoną formę, i to właśnie ten element zapewne zaważył, że teksty sponsorowane, poprzez swoje naśladownictwo i upodabnianie się do typowych artykułów prasowych, zyskały to miano. Nie jest to klasyczna reklama, ale materiał łudzaco przypominający dziennikarskie teksty prasowe, który zawiera tytuł, *lead* i jest opatrzony zdjęciami. Nierzadko wygląda on tak, jak pozostałe teksty w tytule prasowym, także z uwagi na króćczonki i inne upodabniające detale. Co więcej, często jeśli chodzi o jego merytoryczne przygotowanie, nie odstaje on od reszty zawartych w dzienniku lub czasopiśmie publikacji, a pod jego treścią wielokrotnie widnieje imię i nazwisko autora. Różni go promocyjny charakter, brak tytułu w spisie treści i czasem informacja o tym, że jest przekazem sponsorowanym⁴⁷. W ten sposób wydawca realizuje wymóg z art. 36 prawa prasowego o tym, że „ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego”, czyli takiego, z którego treścią redakcja w pełni się utożsamia i go zweryfikowała. Do niedawna dość powszechna była deklaracja, że za autor-

stwem tych tekstów nie stoi dziennikarz z redakcji⁴⁸. Tak jak każda inna reklama, został on stworzony poza nią. Tę zasadę, niewyartykułowaną wprost w prawie prasowym, należy jednak z tej ustawy wywodzić. Jej przepisy zobowiązują bowiem dziennikarza do szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zakazują mu kryptoreklam, nakładają na prasę obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk. Wgląd do dokumentów etycznych wzmacnia ten pogląd. Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy zawiera zapis o nałożonym na wydawcę *expressis verbis* obowiązku przestrzegania zasady, że „dziennikarz nie może – także na rzecz swojej redakcji lub swego wydawcy – przygotowywać materiałów reklamowych, tekstów sponsorowanych, materiałów promocyjnych i *public relations*” (punkt 4.1.3.)⁴⁹.

Już pobieżna analiza zawartości prasy drukowanej prowadzi do konkluzji, że, niestety, coraz częściej zdarza się nierespektowanie tego obowiązku. Rozdźwięk między przywołanymi deklaracjami (w szczególności tą zawartą w Kodeksie Dobrych Praktyk) oraz poglądami formułowanymi w literaturze przedmiotu o tym, że „dziennikarze nigdy nie mogą publikować

⁴⁶ Według *Słownika Terminologii Medialnej* (red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 11) „artykuł jest gatunkiem dziennikarskim występującym jedynie w mediach pisanych (w mediach elektronicznych może być odczytany lub zacytowany). [...] Zgodnie z jego znaczeniem etymologicznym w dziennikarstwie artykułem nazywa się tekst, który z jednej strony jest częścią większej całości (np. pisma, gazety), a z drugiej ma naświetlić daną sprawę, wyjaśnić ją, zinterpretować, może rozstrzygnąć spór po to, by zachęcić czytelników do dyskusji bądź przemyśleń na dany temat. Główną funkcją artykułu jest jednak prezentacja autorskiego punktu widzenia i przekonanie do niego czytelnika. Wartość artykułu jest wyższa, jeśli jego autor zaprezentuje w miarę obiektywnie więcej punktów widzenia i umiejętnie przekona odbiorców do swoich racji, wpływając na ich wrażliwość i wyobraźnię”.

⁴⁷ Kiedyś oznaczenie tego tekstu jako „materiał sponsorowany” lub „artykuł sponsorowany” stanowiło normę, choć niezapisaną wprost w żadnym akcie prawnym, to wyprowadzaną z obowiązku znakowania reklamy. Dzisiaj nagminne jest nieoznaczanie tekstów w ten sposób i lansowanie poglądu, że to, w jakim miejscu zostały opublikowane (np. środek danego numeru, wkładka etc.), wystarczająco sugeruje czytelnikowi, z jakim przekazem ma do czynienia.

⁴⁸ W *Słowniku Terminologii Medialnej* (s. 12) czytamy, że artykuł sponsorowany to „informacja o reklamowym, niedziennikarskim charakterze publikacji”.

⁴⁹ Zapis, tam gdzie chodzi o autopromocję, wydaje się nie przystawać do dzisiejszej rzeczywistości. Trudno bowiem oczekiwać, że dziennikarze tytułu nie będą zachęcać do zakupu kolejnego numeru. Ta regulacja jest też dalece odstająca od tego, co jest dziś zachowaniem nagminnym nie tylko w mediach elektronicznych, ale też i pozostałych.

materiałów typu *advertorial* ani pisać artykułów sponsorowanych⁵⁰, a tym, jak to wygląda w rzeczywistości, jest ogromny. Co więcej, w obrocie gospodarczym to zjawisko nie jest już jednoznacznie potępiane i krytykowane. Wydaje się, że zostało ono zaakceptowane jako rodzaj standardu. Podobnie rzecz się ma w prasie internetowej. To właśnie w sieci bez trudu odnajdujemy nie tylko teksty przygotowywane na zlecenie, ale i publikacje poświęcone temu, jak powinien wyglądać dobry artykuł sponsorowany, jak go profesjonalnie przygotować, aby efektywnie przemyścić informacje o marce⁵¹. Rady są bardzo szczegółowe i dotyczą kilku podstawowych kwestii. Po pierwsze – autorzy zwracają uwagę na znaczenie zajawki tak, aby czytelnik kliknął „czytaj więcej”. Nie powinna być dłuższa niż 2 linijki tekstu; musi być intrygująca, szokująca, dowcipna; ma stanowić istotę całego artykułu; ma przekazywać informację o czym będzie tekst, ale nie dostarczać jej w całości. Może być cytatem lub pytaniem. Po drugie – tekst powinien być wartościowy merytorycznie. Osoba go pisząca winna znać doskonale produkt i pokazać go nie z pozycji eksperta, ale użytkownika. Po trzecie – należy posługiwać się jasnym, zrozumiałym językiem, używając raczej czasu teraźniejszego i stosując stronę czynną. Po czwarte – niezbędna jest przemyślana, atrakcyjna forma. Warto pamiętać o czytelności przekazu, podziały na akapity czy o ikonografice i wykresach ilustrujących bardziej skomplikowane informacje. Za obowiązkowe uznaje się fotografie⁵².

Podkreśla się także znaczenie nie tylko zajawki, ale również tytułu. Te rady można odnieść do materiałów przygotowywanych dla prasy drukowanej lub umieszczanych na blogach. W tym przypadku podkreśla się rolę i znaczenie tytułu. Tak samo jak zajawka, tytuł również powinien być chwytliwy i skupiający uwagę⁵³. Ten łatwy do odnalezienia instruktaż dowodzi powszechności zjawiska oraz tego, że obecnie nie jest ono traktowane jako tabu. Można wręcz pokusić się o stwierdzenie, że nastąpiło wyjście z podziemia. O tekstach sponsorowanych, jako bardzo dogodnej formie reklamy, mówi się wprost, bez przysłowiowego owijania w bawełnę. Należy też podkreślić, że część autorów tych rad zwraca uwagę na to, że pracując nad takim materiałem, należy zachować obiektywizm i bezstronność. I choć ciężko zachęcić do zakupu towaru lub skorzystania z usługi bez narzucania opinii, to jednak warto pozostawić czytelnikowi wybór⁵⁴. W kontekście celu, dla którego powstaje artykuł sponsorowany, to zadanie wydaje się być dosyć karkołomne. Ze swej natury jest on przecież formą promocji, a ta ma określoną rolę do odegrania. Przesadą jest więc oczekiwanie, że tekst będzie wielostronny. Co zatem należy rozumieć pod pojęciem „etyczny artykuł sponsorowany”? Wydaje się, że przede wszystkim chodzi tu o tekst, który dla przeciętnego odbiorcy jest rozpoznawalny jako materiał tego rodzaju, a to jest możliwe przede wszystkim dzięki informacji o charakterze przekazu, która będzie umieszczona z boku tekstu, nad lub pod nim. Taki tekst

⁵⁰ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 240. Zob. także R. Grochowski, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań–Opole 2010, s. 263. Autor podkreśla, że reklama ukryta „przekracza granice etyczne, powoduje obniżenie wiarygodności środków społecznego przekazu oraz utrudnia odbiór materiałów redakcyjnych. Powoduje to degenerację funkcji społecznej tych środków”.

⁵¹ Na kwestię łatwości ukrywania treści reklamowych w komunikacji internetowej zwraca uwagę E. Nowińska, *Nieuczciwa reklama w Internecie* [w:] *Internet – problemy prawne*, Lublin 1999, s. 56. Autorka, dostrzegając liczne problemy związane z kamuflowaniem treści promocyjnych w sieci, postuluje konieczność ich wyraźnego oznaczania, co wskazywałoby na ich szczególny charakter.

⁵² Rady pochodzą z <https://www.ehitepress.pl/baza-wiedzy/2/arttykul-sponsorowany> [dostęp: 1.09.2014].

⁵³ <http://sbart.pl/arttykul-sponsorowany/> [dostęp: 1.09.2014].

⁵⁴ <https://www.ehitepress.pl/baza-wiedzy/2/arttykul-sponsorowany> [dostęp: 1.09.2014].

przybiera zatem postać specyficznej, ale rozpoznawalnej i legalnej reklamy. Obecnie jednak możemy znaleźć liczne przykłady publikacji, przy których tego oznaczenia (o czym wcześniej była już mowa) brak. Obyty z danym tytułem odbiorca zwykle je odróżnia, dzięki np. pomieszczeniu tych tekstów w środku numeru i użyciu innej kolorystyki czcionki w tytule. Kamuflaż bywa doskonały, bo z jednej strony tekst jest ładny i podobny do reszty zamieszczonych w dzienniku lub czasopiśmie, co mogłoby sugerować reklamę ukrytą, z drugiej zaś, gdyby go poddać szczegółowej analizie, to odbiorca zadeklaruje dostrzegalną różnicę. Tak „zamaskowane” przekazy są najwyżej cenione przez reklamodawców, bo z jednej strony są bezpieczne, z drugiej – skuteczne. Takie przypadki pokazują, jak trudno jest zwalczać reklamę ukrytą, i jak zatarte bywają granice między tym, co nią jest i nie jest⁵⁵. Kiedyś to była szara strefa, dziś przestała już nią być. Co więcej, zachowanie polegające na przygotowaniu tekstu przez dziennikarza tego tytułu, w którym będzie zamieszczony, w przeszłości uznawane za naganne, nie podlega tak restrykcyjnej ocenie, o ile (i tu przyjmuje się to jako wymóg konieczny) tekst jest wyraźnie oznaczony. Do niedawna, przynajmniej oficjalnie, pisanie tekstów sponsorowanych pozostawiano zainteresowanemu reklamą podmiotowi lub agencji. Dzisiaj, nie dość, że przygotowanie tekstu przez dziennikarza nie szokuje, to zaczyna się wpisywać w normalną praktykę obrotu. Ten stan pokazuje, jak dalece tworzone ileś lat wstecz normy etyczne rozmiągają się z tym, co współcześnie jest postrzegane jako nie tylko dozwolone, ale i słuszne, zasadne. Obecnie z jednej strony mamy deklaracje, o których niewiele zdaje się pamiętać, z drugiej zaś – rynek je wypierający i skłaniający się ku odmiennym zachowaniom. Ocena tej sytuacji nie

może jednak nie uwzględniać szerszej perspektywy i ograniczać się do tego, że mamy dziennikarzy o niskich standardach i chciwe redakcje. Trzeba pamiętać, że na opisany stan rzeczy ogromny wpływ wywiera sytuacja prasy drukowanej w Polsce. Jej nie najlepsza kondycja, związana z kurczącymi się nakładami i uciekającymi przede wszystkim do internetu reklamodawcami, stanowi zachętę do korzystania z form promocji, które znajdują uznanie i zainteresowanie producentów. Artykuły sponsorowane jawią się tu wyjątkowo atrakcyjnie. Dodatkowo pozycja prasy drukowanej jako płaszczyzny reklamowej spadła po wprowadzeniu opisanych wcześniej regulacji *product placement* w ustawie o rtv, bezsprzecznie uprzywilejowujących telewizję i jej produkcje. Chcąc konkurować i utrzymać się na rynku, prasa drukowana będzie sięgać po takie formy promocji, które przyniosą jej zysk. Jeśli zachowania związane z artykułami sponsorowanymi (zwłaszcza słabo oznaczonymi, napisanymi przez dziennikarza) chcemy restrykcyjnie i jednoznacznie oceniać, to uczciwość nakazuje, aby przywołać argument wielu wydawców i redaktorów naczelnych o tym, że z ich perspektywy nie mniej nieetyczne i dramatyczne jest zwalnianie dziennikarzy z powodu braku środków na utrzymanie tytułu. Obok przywołanej racji nie można przejść obojętnie. Jak zatem ważyć interesy stron? Jakie znaleźć wyjście z tej sytuacji?

Podsumowanie i wnioski końcowe

Przedstawiona sytuacja przypomina stan, jaki miał miejsce w telewizji i radiu przed wprowadzeniem zapisów o lokowaniu produktu. Z jednej strony lokowanie jako reklama ukryta było zakazane. Z drugiej – rynek wypracowywał zasady pozwalające na obejście tego zakazu i sto-

⁵⁵ W literaturze przedmiotu wskazuje się na to, że kryterium odróżniającym kryptoreklamę i *advertorial* jest to, kto ów tekst napisał. Jeśli był to dziennikarz, stanowi to przejaw kryptoreklam i rodzi odpowiedzialność za naruszenie art. 12 pr.pr., a był to jeśli reklamodawca, to konsekwencje tej publikacji spadają na redaktora i redaktora naczelnego. Por. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 179.

sowanie *product placement*. Z czasem, nie bez kontrowersji, zostały one implementowane do obowiązujących dziś przepisów⁵⁶. Należy postulować, aby analogicznie rozwiązania dopuszczające publikację w prasie drukowanej i internetowej artykułów sponsorowanych zostały wprowadzone w najbliższej przyszłości. Ważne, aby walcząc z tym, z czym i tak wygrać się do końca nie da, czyli z reklamą ukrytą, stworzyć przejrzyste zasady związane z publikacją materiałów sponsorowanych, zwłaszcza zaś z ich właściwym oznaczeniem. Nie wyeliminują one w pełni (tak jak nie stało się to w telewizji po dopuszczeniu na zasadzie wyjątku lokowania produktu) reklamy ukrytej, ale ucywilizują i uporządkują praktyki rynkowe. Widać gołym okiem, że restrykcyjne podejście dokumentów etycznych nie spełniło swojej roli. A zatem, skoro nie da się unieszkodliwić wilka, może warto go oswoić? Jeśli kontrargumentem dla wprowadzenia proponowanych zapisów miałyby być to, że prasa drukowana, podobnie jak internetowa, uzyskałaby wówczas możliwość jeszcze szerszego korzystania z tej formy promocji, jaką są artykuły sponsorowane, to warto pamiętać, że już dziś niektóre tytuły przekroczyły swoistą granicę rozsądku, zarówno w zakresie ilości tych publikacji, jak i ich upodabniania do tekstów *stricte* informacyjnych⁵⁷. Czy jest to dla wydawcy opłacalne? Raczej na krótką

metę, bo czytelnik nieprzyzwyczajony do tak ogromnej ilości materiałów reklamowych może zrezygnować z zakupu kolejnego numeru. Walka o reklamodawcę jest jak broń obosieczna. Z jednej strony generuje dochody, z drugiej zaś może przyczynić się ucieczki czytelników przeładowanych treściami promocyjnymi i nierzadko zauważających nieakceptowane przez nich zmiany profilu danego dziennika lub czasopisma. Jest to także kwestia utraty wiarygodności tytułu. Taka sytuacja ma często miejsce wtedy, gdy wydawca, chcąc przyciągnąć reklamodawców, ucieka od publikacji treści trudnych, problematycznych, do których wcześniej przyzwyczał czytelnika. Ostatecznie to rozsądek i dalekowzroczność wydawcy, a nie zakazy prawne, zadecydują o tym, na jaką ilość reklam się zdecyduje. Jeśli nawet przez pewien czas będzie możliwe utrzymanie się na rynku i znaczne zyski dziennika lub czasopisma mającego więcej reklam niż innych treści, to z czasem odbiorcy stracą zainteresowanie tytułem, a wówczas i reklamodawcy nie będą już widzieli sensu zamieszczania w nim treści reklamowych.

Oczywiście ta refleksja nie powinna prowadzić do wniosku, że nie warto nowelizować prawa prasowego w zakresie zagadnień związanych z reklamą w prasie drukowanej i internetowej⁵⁸. Choć reklama ukryta była i jest pro-

⁵⁶ Por. M. Ożóg, *Reklama i promocja w środkach masowego przekazu* [w:] *Prawo reklamy i promocji*, s. 305–308.

⁵⁷ Zjawiskiem obserwowanym jest np. to, że tytuły prasowe w ramach poruszanych zagadnień podejmują w danym numerze szerzej jedno, wybrane. W związku z tym pojawiają się co najmniej dwie publikacje na ten temat. Część z nich pochodzi od dziennikarzy redakcyjnych, część to teksty sponsorowane, obok których umieszcza się tradycyjne reklamy. W ten sposób tworzy się swoisty pakiet treści odnoszących się do szerzej podjętego tematu. Fakt, że mamy tu publikacje tworzone przez dziennikarzy, łatwo rozpoznawalne, a obok nich zwykłe, tradycyjne reklamy, skutkuje tym, że teksty sponsorowane (nieoznaczone jako takie), podpisane czymś nazwiskiem, odbiorca traktuje jako zwykły, dziennikarski tekst. Coraz częściej spotyka się wywiady przeprowadzone przez dziennikarza redakcji ze znaną osobą dotyczące jej stylu życia i tego, jak lubi mieszkać. Obok nich umieszcza się reklamę dewelopera i inwestycji mieszkaniowej, o której jeśli nie wprost, to sugerująco, wypowiadał się interlokutor. Przykłady można mnożyć.

⁵⁸ W niniejszej publikacji kwestia reklamy w internecie, czy precyzyjniej rzecz ujmując – w prasie internetowej, została podjęta jedynie wyrywkowo w kontekście lokowania produktów i artykułów sponsorowanych. Problem jest jednak znaczenie szerszy i dotyka wielu innych zagadnień, do których należy np. reklama napojów alkoholowych w przekazach do których dostęp mają dzieci. Kwestii wymagających wypracowania standardów jest znacznie więcej.

blemem w praktyce obrotu, to naiwnością jest sądzić, że dodatkowe regulacje normatywne zmienią podejście reklamodawców i samych wydawców co do tego, czy warto ją stosować. Zjawisko będzie istnieć nadal. Musimy jednak pamiętać, że na tych nieuczciwych działaniach rynkowych przede wszystkim tracą konsumenci, którzy w zaufaniu przyjmują informacje ukryte pod pozorem neutralności i obiektywizmu, a także producenci i usługodawcy, którzy nie korzystają z tych metod⁵⁹. Zakazy zawarte w ustawach o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, choć cenne i ważne, są ogólnikowe i nie odnoszą się do bardziej szczegółowych zasad związa-

nych z oddzielaniem treści promocyjnych od pozostałych. W żadnej mierze nie dezawuuując sensu ich istnienia i wążąc wszystkie przywołane racje, warto zatem postulować wprowadzenie regulacji podobnych do tych, które na zasadzie wyjątku pod pewnymi warunkami dopuściły stosowanie lokowania produktu. Zamiast udawać (choć teraz nawet i tego już się nie robi), że omawiane zjawisko nie ma charakteru powszechnego, lepiej je włożyć w rozsądnie wytyczone ramy prawne, tworząc konkretne normy. Normy, które na pewno nie zlikwidują prób obchodzenia prawa i wykorzystywania nielegalnych praktyk, ale uporządkują istniejący rynek, z korzyścią przede wszystkim dla czytelnika-konsumenta.

⁵⁹ Na ten temat zob. m.in. E. Nowińska, *Z problematyki ochrony rynku przed czynami nieuczciwej konkurencji* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 71 i n.