

Irena Ozimek, Julita Szlachciuk, Agnieszka Boboła  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Reklama żywności w kontekście regulacji prawnych i Kodeksu Etyki Reklamy

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie obowiązujących regulacji prawnych oraz samoregulacji dotyczących reklamy żywności, ze szczególnym uwzględnieniem przepisów dotyczących reklamy żywności dla dzieci. Do pełnego zweryfikowania tak przyjętego celu przeprowadzono analizę uchwał podejmowanych przez Komisję Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w latach 2007-2015 dotyczących reklam żywności. Jak pokazuje przegląd regulacji prawnych, istnieje wiele zapisów chroniących konsumentów na rynku reklamy żywności w Polsce. W regulacjach prawnych oraz w Kodeksie Etyki Reklamy szczególny nacisk położono na zapisy dotyczące niewprowadzania konsumentów w błąd oraz ochronę małoletnich. Znaczący udział wydatków na reklamę żywności uzasadnia konieczność prowadzenia dalszych działań monitorujących przestrzeganie najwyższych standardów reklamy żywności w celu zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów w Polsce.

**Słowa kluczowe:** reklama żywności, konsument żywności, regulacje prawne, Kodeks Etyki Reklamy, ochrona konsumentów.

**Kody JEL:** D18, Q18

### Wstęp

Jednym z najprostszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem jest reklama. We współczesnym świecie reklamy są obecne niemal w każdej sferze życia człowieka. Wywierają one wpływ na decyzje i zachowania określonej grupy odbiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu, prasy, billboardów, Internetu, telewizji, radia czy też opakowań produktów. Jak zauważa Vukmirovic (2015), rozwój społeczeństwa i postęp technologiczny wpływają na to, że konsumenci są poddawani większej ekspozycji na reklamy żywności w mediach niż kiedykolwiek wcześniej. Mogą one mieć subtelny, ale potencjalnie daleko idący wpływ na zachowania konsumentów związane z żywnością (Bargh, Morsella 2008). W literaturze odnaleźć można wiele wyników badań, które potwierdzają istnienie związku między reklamą produktów żywnościowych a wzrostem konsumpcji reklamowanych produktów. Interesujący jest zaobserwowany wpływ reklamy danego produktu żywnościowego na zwiększenie konsumpcji innych produktów z tej samej kategorii (Batada i in. 2008; Sixsmith, Furnham 2010; Boyland i in. 2016). Belitz i Frank (2010) w swoim badaniu przeprowadzonym w 110 amerykańskich uczelniach wykazali, że uczestnicy badania spożywali dużo więcej przekąsek niewskazanych ze względów zdrowotnych w czasie

oglądania tych reklam żywności, w których prezentowano produkty niezalecane do częstego spożycia z żywieniowego punktu widzenia. Z kolei, gdy oferowano przekąskę o wysokich walorach zdrowotnych, uczestnicy badania również spożywali jej więcej w czasie oglądania reklamy tego rodzaju żywności.

Szczególnie podatni na wpływ reklamy mogą być małe dzieci. Dostrzegli to w badaniach m.in. Halford ze współpracownikami (2007), którzy zauważyli, że reklama żywności przyczynia się do wzrostu liczby przekąsek spożywanych przez dzieci w wieku 5-11 lat. Z kolei badanie przeprowadzone wśród dzieci w wieku od 5. do 12. roku życia pokazało, że reklamowanie produktów żywnościowych w czasopiśmie skierowanym do dzieci może wpływać na ich wybory dotyczące artykułów żywnościowych (Jones, Kervin 2011).

Warto również podkreślić, że wydatki na reklamę żywności stanowią znaczący udział w strukturze poszczególnych sektorów reklamowych. Według domu mediowego STARCOM, wartość sektora reklamowego żywności plasuje się na 3 miejscu wśród poszczególnych sektorów (za handlem, produktami farmaceutycznymi i lekami) a jego wartość w 2016 roku wyniosła 997,8 mln zł i zanotowała 1% dynamikę wzrostu w stosunku do roku 2015, gdy wynosiła 905,7 mln zł. W 2016 roku wzrósł również udział sektora reklamowego napojów i alkoholi o 7,2% (z 374,4 mln zł w 2015 roku do 401,1 mln zł w 2016 roku) [www 1].

W kontekście wpływu reklamy na zachowania konsumentów na rynku żywności oraz znaczących wydatków na ten sektor reklamy, warto przeanalizować obowiązujące regulacje prawne dotyczące reklamy żywności oraz zasad zawartych w samoregulacji, jaką jest Kodeks Etyki Reklamy, ze szczególnym uwzględnieniem zapisów dotyczących reklamy żywności dla dzieci. Analizie poddano uchwały podejmowane przez Komisję Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w latach 2007-2015 dotyczące reklam żywności.

## Wymagania prawne w zakresie reklamy żywności

Jednym z priorytetów polityki konsumenckiej w Unii Europejskiej jest prawo do rzetelnej informacji i edukacji. Ogólna zasada z zakresu etykietowania, prezentacji i reklamy żywności, tj. zapewnienie konsumentom podstawy do dokonywania świadomych wyborów dotyczących spożywanej przez nich żywności i uniemożliwienie jakichkolwiek praktyk, które mogłyby wprowadzić konsumenta w błąd, została zawarta w rozporządzeniu (WE) nr 178/2002 ustanawiającym ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującym Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającym procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności. Jak podkreślono w tym akcie prawnym: „etykietowanie, reklama i prezentacja żywności lub pasz, z uwzględnieniem ich kształtu, wyglądu lub opakowania, używanych opakowań, sposobu ułożenia i miejsca wystawienia oraz informacji udostępnionych na ich temat w jakikolwiek sposób, nie może wprowadzać konsumentów w błąd” (Rozporządzenie... 2002). W sposób bardziej szczegółowy kwestie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych reguluje rozporządzenie (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Zgodnie z tym rozporządzeniem, generalną zasadą prawa żywnościowego jest zapewnienie konsumentom pod-

stawy do dokonywania świadomych wyborów produktów żywnościowych i uniemożliwienie jakichkolwiek praktyk, które mogłyby wprowadzić konsumenta w błąd. Jak podkreślono w artykule 7 niniejszego rozporządzenia, informacje na temat żywności muszą być przede wszystkim rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta. Rzetelne informowanie odnosi się nie tylko do etykietowania, prezentacji, ale także do reklamy. Ma ono polegać na tym, że informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd, przede wszystkim co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, kraju lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji. Ponadto, nie mogą one wprowadzać w błąd przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada; a także sugerowanie, że środek spożywczy ma szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze mają takie właściwości, zwłaszcza przez szczególne podkreślanie obecności lub braku określonych składników lub składników odżywczych. Nie mogą one również wprowadzać w błąd przez sugerowanie przez wygląd, opis lub prezentacje graficzne, że chodzi o określony środek spożywczy lub składnik, mimo że w rzeczywistości komponent lub składnik naturalnie obecny lub zwykle stosowany w danym środku spożywczym został zastąpiony innym komponentem lub innym składnikiem. Poza tym nie mogą także przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób ludzi, bądź też odwoływać się do takich właściwości (wyjątek stanowią odstępstwa przewidziane w prawie unijnym w przypadku naturalnych wód mineralnych i żywności specjalnego przeznaczenia żywieniowego) (Rozporządzenie... 2011).

Coraz więcej środków spożywczych jest etykietowanych i reklamowanych w Unii Europejskiej przy wykorzystaniu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. Z jednej strony ważne jest, by oświadczenia dotyczące żywności były zrozumiałe dla konsumenta, z drugiej zaś właściwe jest zapewnienie wszystkim konsumentom ochrony przed oświadczeniami wprowadzającymi w błąd. Stąd też w odniesieniu do reklamy żywności szczególne znaczenie mają również przepisy rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 roku w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Jak podkreślono w tym rozporządzeniu, w świetle dyrektywy Komisji 96/8/WE z dnia 26 lutego 1996 roku w sprawie żywności przeznaczonej do stosowania w dietach o obniżonej wartości energetycznej, która zabrania umieszczania na etykietach, przy prezentacji i w reklamie produktów będących przedmiotem tej dyrektywy jakichkolwiek informacji na temat szybkości lub wielkości obniżenia masy ciała w następstwie stosowania tych produktów, uważa się za stosowne rozszerzenie tego ograniczenia na wszelkiego rodzaju żywność (Rozporządzenie... 2006). Warto nadmienić, że otyłość należy do największych wyzwań globalnych XXI wieku. Jak wynika z danych Światowego Indeksu Bezpieczeństwa Żywnościowego z 2016 roku, opracowanego przez Economist Intelligence Unit (EIU) na zlecenie firmy DuPont, aż 25,2% populacji Polski jest otyła (o 2,9% więcej niż średnia w Europie) [www 2]. W Rozporządzeniu Ministra Zdrowia w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, środki spożywcze stosowane w dietach o ograniczonej zawartości energii w celu redukcji masy ciała są specjalnie przygotowanymi środkami spożywczymi, które użyte zgodnie z instrukcją producenta zastępują

całkowicie lub częściowo całodzienną dietę. Ich oznakowanie, reklama, nie mogą odnosić się do tempa ani ilości ubytku masy ciała, które mogłoby wynikać ze stosowania tych produktów (Obwieszczenie... 2015).

Ponadto, zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi, oznakowanie środka spożywczego powszechnie spożywanego nie może zawierać określenia „dietetyczny” lub w inny sposób sugerować, że jest to środek spożywczy specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Środki spożywcze niebędące preparatami do początkowego żywienia niemowląt nie mogą być oznakowane, prezentowane, reklamowane, promowane i wprowadzane do obrotu jako środki spożywcze wystarczające do zaspokajania potrzeb żywieniowych prawidłowo rozwijających się niemowląt w ciągu pierwszych miesięcy życia, do momentu wprowadzenia odpowiedniego żywienia uzupełniającego (Ustawa... 2006).

Należy podkreślić, że oprócz ogólnych wymagań dotyczących reklamy żywności, funkcjonuje również wiele odrębnych aktów prawnych, które obejmują przepisy dotyczące wybranych rodzajów środków spożywczych. I tak, np. w ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia dodatkowo ujęto kwestię znakowania, prezentacji i reklamy suplementów diety, które nie mogą zawierać informacji stwierdzających lub sugerujących, że zbilansowana i zróżnicowana dieta nie może dostarczyć wystarczających dla organizmu ilości składników odżywczych. Warto podkreślić, że zwiększająca się na rynku liczba nowo wprowadzanych suplementów diety, a także szybko wzrastający udział osób stosujących te preparaty, zwiększa zapotrzebowanie na informację o nich. Chociaż przepisy jednoznacznie klasyfikują suplementy diety jako żywność, to przykłady z orzecznictwa pokazują, że prowadzone działania marketingowe budzą niekiedy zastrzeżenia. Konsumentom często w swoich decyzjach dotyczących zakupu suplementów ulegają wpływowi reklamy. Stąd też niezbędna jest edukacja konsumentów oraz producentów żywności, dotycząca ryzyka niedoborów niektórych składników odżywczych, ale też możliwości przekroczenia zalecanych poziomów składników mineralnych i witamin, z powodu ich kumulacji z różnych źródeł (Ozimek, Przeździecka-Czyżewska 2015). Warto podkreślić, że w 2015 roku zapoczątkowana została informacyjna inicjatywa 12 instytucji o właściwościach suplementów diety. Jest to kontynuacja działań podjętych w październiku 2015 roku przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) oraz Główny Inspektorat Sanitarny, w ramach których wysłano listy do 315 producentów i dystrybutorów suplementów diety. Celem tej inicjatywy było zwrócenie uwagi na reklamy tych produktów, które nie zawsze rzetelnie i wyczerpująco informują o ich właściwościach [www 3]. Aktualnie UOKiK monitoruje reklamy suplementów diety [www 4].

Napoje alkoholowe, zgodnie z definicją żywności zawartą w rozporządzeniu (WE) nr 178/2002, zaliczane są do żywności. Stąd też należy zwrócić uwagę na ustawę z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>1</sup>, zgodnie z którą reklama napojów alkoholowych oznacza publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe,

<sup>1</sup> Tekst jedn.: Dz.U. z 2015 r. poz. 1286 z późn. zm.

nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych. Jednak za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych między przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi (Ustawa... 1982). Zgodnie z tą regulacją, spośród napojów alkoholowych, jedynie reklama i promocja piwa jest dozwolona, pod warunkiem, że: nie jest kierowana do małoletnich; 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, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych; nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu; nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób; nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego. Najtrudniej jest chyba jednak spełnić warunek, że reklama ta ma nie wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym. W przypadku reklamy piwa istnieją także ograniczenia odnoszące się do środków upowszechniania reklamy. I tak, reklama i promocja piwa jest zabroniona przy udziale małoletnich, nie może być prowadzona: w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy; na kasetach wideo i innych nośnikach; w prasie młodzieżowej i dziecięcej; na okładkach dzienników i czasopism. Reklamowanie piwa na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchni wykorzystywanych do reklamy, jest dozwolone pod warunkiem, że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (Ustawa... 1982). Zarówno wielkość, wzór, jak i sposób umieszczania tych napisów na powierzchniach reklamowych jest przewidziany w wydanym na mocy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi Rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 roku w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim. W rozporządzeniu tym sformułowano dwa rodzaje napisów ostrzegawczych, pierwszy z nich dotyczy szkodliwości spożywania alkoholu dla kobiet w ciąży i kierowców, a drugi odnosi się do ochrony małoletnich. Na połowie tablic i innych powierzchni, które producent wykorzystuje na miejsce swojej reklamy zewnętrznej powinien być umieszczony pierwszy cytowany napis, natomiast na pozostałej połowie - drugi napis (Rozporządzenie... 2003). Zabrania się również reklamy, promocji 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 (Ustawa... 1982).

Warto podkreślić, że funkcjonuje również wiele odrębnych aktów prawnych, obejmujących następujące kategorie aktów prawnych, które również mogą dotyczyć rynku żywności: przepisy dotyczące środków przekazu reklamy, przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych oraz czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy.

## Kodeks Etyki Reklamy – jego rola i orzeczenia odnoszące się do rynku żywności

Wzrost znaczenia etyki w szeroko rozumianej reklamie wynika z przeobrażeń zachodzących w działalności marketingowej współczesnych organizacji (Nowacki 2016). Stąd też warto podkreślić fakt, że oprócz wielu regulacji prawnych, funkcjonuje również w zakresie reklamy samoregulacja, jaką jest Kodeks Etyki Reklamy (KER), opracowany wspólnie przez reklamodawców, agencje reklamowe i media i przyjęty w 2006 roku Misją Rady Reklamy jest dbanie o to, by przekaz reklamowy, bez względu na to, gdzie się pojawia, był uczciwy oraz zgodny ze standardami określonymi przez Kodeks Etyki Reklamy. Rada Reklamy przeciwdziała rozpowszechnianiu reklam, które wprowadzają w błąd, naruszają podstawowe wartości społeczne czy też zagrażają uczciwej konkurencji. Partnerem systemu samoregulacji może zostać dobrowolnie każda firma, która zobowiąże się do przestrzegania zapisów KER oraz do wykonywania uchwał Komisji Etyki Reklamy. KER to zbiór zapisów 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. Ponadto, w odniesieniu do żywności Kodeks zawiera Standardy Reklamy Piwa. Warto zauważyć, że standardy te, oprócz rygorystycznych zapisów wynikających z ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, stanowią dodatkowo 12 artykułów załącznika dotyczących ograniczeń i zasad reklam piwa [www 5].

**Tabela 1**

### Liczba skarg dotyczących reklam żywności oraz sposób ich rozpatrzenia przez Komisję ds. Etyki Reklamy w latach 2007-2015

Sposób rozpatrzenia skarg	Liczba skarg
Oddalenie skargi z uwagi na brak dowodów lub faktu naruszenia norm Kodeksu	148
Uznanie, że reklama narusza normy Kodeksu	51
Uznanie, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby reklama nie naruszała norm KER	27
Uznanie, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie w najbliższym możliwym terminie	8
Uznanie, że rozpowszechnianie przedmiotowej reklamy powinno się odbywać późnych godzinach wieczornych	3
Uznanie, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby reklama nie naruszała norm KER oraz obowiązujących przepisów prawa	2
Uznanie, że reklama narusza normy KER oraz obowiązujące przepisy prawa	1
Zajęcie stanowiska skierowanego do skarżonego, w którym KER stwierdza, że rozpowszechnianie reklamy powinno zostać wstrzymane	1
<b>Ogółem</b>	<b>241</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www 6].



Należy podkreślić, że do Rady Reklamy kierowane są skargi na reklamę, zarówno przez konsumentów, jak i przedsiębiorców, a Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy rozpatruje zgłoszoną skargę i wydaje w tym zakresie uchwałę. W latach 2007-2015 wydano 241 orzeczeń w zakresie skarg dotyczących reklam żywności (por. tabela 1).

W analizowanym okresie w odniesieniu do reklamy żywności uznano 125 zarzutów (por. tabela 2). Najwięcej zarzutów dotyczyło wprowadzania w błąd oraz naruszenia dobrych obyczajów, które przede wszystkim odnosiły się do reklamy telewizyjnej.

Tabela 2

### Liczba reklam żywności zakwestionowanych według zarzutów skierowanych wobec reklam w latach 2007-2015

Zarzuty skierowane wobec reklamy żywności	Zakwestionowana reklama żywności					
	ogółem	prasowa	radiowa	telewizyjna	zewnętrzna	internetowa
Wprowadzająca w błąd	30	0	8	19	1	2
Naruszająca dobre obyczaje	27	1	4	10	4	8
Wykorzystująca brak doświadczenia/wiedzy	23	1	4	14	0	4
Zawierająca dyskryminację	16	1	1	5	4	5
Nieodpowiednia dla dzieci	14	0	1	8	2	3
Posługująca się strachem	4	1	0	1	1	1
Niezgodna z prawem	4	2	0	2	0	
Przedstawiająca stereotypy płci	3	0	0	1	0	2
Przedstawiająca okrucieństwo wobec zwierząt	1	0	0	0	0	1
Naruszająca prywatność	1	0	0	0	1	0
Agresywna	1	0	1	0	0	0
Denerwująca	1	0	0	0	0	1
<b>Ogółem</b>	<b>125</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>60</b>	<b>13</b>	<b>27</b>

Źródło: jak w tabeli 1.

### Standardy reklamy żywności skierowanej do dzieci

W rozdziale IV Kodeksu Etyki Reklamy sformułowano ogólne zasady reklam skierowanych do dzieci i młodzieży. W odniesieniu do żywności Kodeks zawiera ponadto dodatkowy załącznik odnoszący się tylko do reklamy żywności skierowanej do dzieci, które nie ukończyły 12 roku życia, zatytułowany *Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci* [www 5]. Standardy te zostały uzupełnione w 2015 roku załącznikiem noszącym tytuł *Kryteria Żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do*

*dzieci w wieku poniżej 12. roku życia w Polsce.* Należy bowiem wspomnieć, że w 2010 roku w UE przyjęła Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 roku w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (tzw. dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych). Zgodnie z tą dyrektywą, państwa członkowskie i Komisja Europejska mają zachęcać dostawców usług audiowizualnych do opracowania sposobów postępowania wobec niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji i stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze i substancje o działaniu odżywczym lub fizjologicznym, zwłaszcza takie, jak: tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól/sód i węglowodany, niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie. Stąd też, dokonując transpozycji tej dyrektywy, w ustawie o radiofonii i telewizji, podkreślono, że audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. Zawarto nawet w tej ustawie delegację, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT), po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw zdrowia, może określić, w drodze rozporządzenia zarówno rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, jak też sposób umieszczania w programach przekazów handlowych dotyczących tych artykułów tak, aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci; dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci oraz uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

Zgodnie z celem zawartym w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych, wszelkie ustalenia dotyczące przekazów handlowych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji, powinny być tworzone w porozumieniu z dostawcami usług audiowizualnych, w ramach systemów samoregulacji, wspieranych przez legislację, czego przykładem jest przyjęte w Polsce *Porozumienie Nadawców Telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam i Wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana* [www 7]. Porozumienie to zostało zaakceptowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, które prowadzą aktywny monitoring realizacji porozumienia. Stanowi ono, że audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie będą towarzyszyły reklamy artykułów spożywczych i napojów, które nie spełniają zaakceptowanych przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie, kryteriów żywieniowych, zawartych w załączniku do Kodeksu Etyki Reklamy [www 5]. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest depozytariuszem kryteriów żywieniowych będących trzonem samoregulacji podpisanej w dniu 29 października 2014 roku przez wszystkich kluczowych nadawców telewizyjnych. Porozumienie to zostało bowiem podpisane przez ITI Neovision, Telewizję Polsat, Telewizję Polska, Telewizję Puls, TVN, VIMN Poland oraz The Walt Disney Company Polska. Od stycznia 2015 roku wyma-



gają oni od reklamodawców złożenia pisemnego oświadczenia o zgodności reklamowanego produktu lub wskazania sponsorskiego z dokumentem stanowiącym załącznik do Kodeksu Etyki Reklamy pt. *Kryteria Żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12. roku życia w Polsce*.

Polscy reklamodawcy, media oraz agencje reklamowe wspólnie uzgodnili specjalne zapisy dotyczące tych zagadnień, które włączono do Kodeksu Etyki Reklamy. W ramach systemu samoregulacji opracowany został również wspomniany załącznik dotyczący kryteriów żywieniowych, na podstawie których w łatwy i czytelny sposób można określić produkty, które zawierają zbyt dużą ilość składników niewskazanych w codziennej diecie dzieci. Załącznik zawiera również kategorie produktów, które nie zostały ujęte w kryteriach żywieniowych, a których reklama przy audycjach dla dzieci nie będzie dozwolona, a nadawcy zobowiązali się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyły reklamy tych produktów. System samoregulacji zobowiązuje więc nadawców do obligatoryjnego przedstawienia deklaracji o zgodności reklamowanych produktów z kryteriami żywieniowymi, jeśli mają one być umieszczane w okolicy audycji dla dzieci do lat 12 [www 7].

Warto też podkreślić, że Polska jest pierwszym krajem Unii Europejskiej, w którym system samoregulacji w dziedzinie reklamy został oparty na kryteriach żywieniowych, zaakceptowanych przez niezależną instytucję jaką jest Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie. Kryteria uwzględniają wymagania diety polskich dzieci i są dostosowane do lokalnych potrzeb i uwarunkowań. Ponadto wdrożona od dnia 1 stycznia 2015 roku samoregulacja nadawców stanowi wzmocnienie i uzupełnienie systemu samoregulacyjnego wprowadzonego w Polsce w 2010 roku przez Polską Federację Producentów Żywności, wpisanego do Kodeksu Etyki Reklamy. Samoregulacja reklamodawców funkcjonuje w ramach szerokiego porozumienia 21 największych firm branży spożywczej - EU Pledge [www 8]. Zgodnie z wynikami ostatniego monitoringu, EU Pledge jest przestrzegany w ponad 98% przypadków wszystkich przekazów reklamowych skierowanych do dzieci.

Drugi już z kolei monitoring systemu samoregulacji w dziedzinie reklamy żywności skierowanej do dzieci do lat 12 przeprowadzony przez KRRiT od dnia 1 października 2015 roku do dnia 31 marca 2016 roku potwierdził, że samoregulacja nadawców telewizyjnych jest skutecznym rozwiązaniem w ograniczaniu reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych i napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana [www 9]. I tak, w programach skierowanych do małoletnich (nadających program na podstawie koncesji wydanej przez KRRiT i nadających program bez polskiej koncesji) widać zdecydowane dopasowanie oferty reklamowanych produktów do obowiązujących zasad określonych w Porozumieniu Nadawców. W analizowanym okresie w badanych programach wyemitowano 316 reklam sieci typu *fast food*, z czego większość bo 214 ukazała się w programach skierowanych do małoletnich (TVP ABC – 84 przekazy). Nadawcy powinni zatem stale kontrolować reklamy emitowane przy audycjach dla dzieci, w celu zwłaszcza całkowitego wyeliminowania reklam słodczy, fast food oraz słodkich napojów gazowanych [www 9].

Poza przywołanymi powyżej regulacjami, w przypadku reklamy skierowanej do dzieci warto zwrócić uwagę, że zgodnie z zapisem ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia, w jednostkach systemu oświaty zabrania się reklamy oraz promocji polegającej na prowadzeniu działalności zachęcającej do nabywania środków spożywczych innych niż objęte grupami środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w tych jednostkach, które reguluje Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 lipca 2016 roku w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach.

Aczkolwiek zapis ten nie reguluje tylko żywności, ale również innych dóbr oraz usług, kończąc poczynione rozważania, warto podkreślić, że na mocy ustawy o radiofonii i telewizji, małoletni są szczególnie chronieni w przekazie handlowym, w tym m.in. w reklamie telewizyjnej i radiowej (art. 16 b, ust. 2).

## Podsumowanie

Jak wykazuje dokonany przegląd regulacji prawnych oraz samoregulacji, istnieje wiele zapisów chroniących konsumentów na rynku reklamy żywności w Polsce. Warto podkreślić, że szczególny nacisk w regulacjach prawnych oraz w Kodeksie Etyki Reklamy położono na niewprowadzanie konsumentów w błąd oraz ochronę małoletnich. Ponadto, odnosząc się do decyzji Komisji Etyki Reklamy, należy stwierdzić, że w latach 2007-2015, w reklamach żywności występowały nieprawidłowości dotyczące zwłaszcza wprowadzania w błąd czy naruszające dobre obyczaje.

Znaczący udział wydatków na reklamę żywności, uzasadnia konieczność prowadzenia dalszych działań monitorujących przestrzeganie najwyższych standardów reklamy w Polsce oraz ochronę, w tym szczególnie najmłodszych konsumentów przed nieuczciwym lub nietycznym przekazem reklamowym dotyczącym żywności.

## Bibliografia

- Bargh J.A., Morsella E. (2008), *The unconscious mind*, "Perspectives on Psychological Science", No. 3.
- Batada A., Seitz M.D., Wootan M.G., Story M. (2008), *Nine out of 10 food advertisements shown during saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients*, "Journal of the American Dietetic Association", No. 108.
- Belitz K., Frank A. (2010), *The Influence of the Media on Food Consumption and Body Image*, "Journal of Undergraduate Research", No. 12.
- Boyland E.J., Nolan S., Kelly B., Tudur-Smith C., Jones A., Halford J.C.G., Robinson E. (2016), *Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults*, "The American Journal Clinical Nutrition", No. 103(2).

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).
- Halford J.C.G., Boyland E.J., Hughes G., Oliviera L.P., Dovey T.M. (2007), *Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children*, "Appetite", No. 49.
- Jones S.C., Kervin L. (2011), *An experimental study on the effects of exposure to magazine advertising on children's food choices*, "Public Health Nutrition", No. 14(8).
- Nowacki R. (2016), *Postawy Polaków wobec nieetycznych działań reklamowych w świetle funkcjonowania Kodeksu Etyki Reklamy*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(360).
- Obwieszczenie Ministra Zdrowia z dnia 16 czerwca 2015 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Zdrowia w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego (Dz.U. z 2015 r. poz. 1026).
- Ozimek I., Przeździecka-Czyżewska N. (2015), *Reklama suplementów diety*, (w:) Królikowska-Olczak M., Pachuca-Smulska B. (red.), *Ochrona prawna konsumenta na rynku mediów elektronicznych*, C.H. Beck, Warszawa.
- Rozporządzenie (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 1924/2006 z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 lipca 2016 r. w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach (Dz.U. z 2016 r. poz. 1154).
- 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 uchylenia 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.
- Sixsmith R., Furnham A. (2010), *A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults*, "Health Promotion International", No. 25.
- 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 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2016 r. poz. 487).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2016 r. poz. 639 z późn. zm.).
- Vukmirovic M. (2015), *The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review*, "Food Research International", No. 75.
- [www 1] <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-polsce-2016-internet-zyskuje-kosztom-prasy-i-telewizji-branza-handlowa> [dostęp: 17.05.2017].
- [www 2] <http://foodsecurityindex.eiu.com/Country> [dostęp: 01.06.2017].
- [www 3] [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=12027](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12027) [dostęp: 01.06.2017].
- [www 4] [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=12958](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12958) [dostęp: 01.06.2017].
- [www 5] <https://www.radareklamy.pl/pejna-tresc-ker> [dostęp: 01.06.2017].
- [www 6] <https://www.radareklamy.pl/dokumenty> [dostęp: 25.05.2017].

- [www 7] *Porozumienie Nadawców Telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam i Wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1641,krrit-chroni-dzieci-przed-reklamami-tzw-niezdrowej-zywnosci.html> [dostęp: 25.05.2017].
- [www 8] <http://www.eu-pledge.eu> [dostęp: 27.05.2017].
- [www 9] *Z audycji dla dzieci znika reklama niezdrowej żywności - wyniki monitoringu KRRiT*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2485,z-audycji-dla-dzieci-znika-reklama-niezdrowej-zywnosci---wyniki-monitoringu-krrit.html> [dostęp: 27.05.2017].

## Food Advertisement in the Light of Legal Regulations and the Code of Advertising Ethics

### Summary

The aim of the article was to present binding legal regulations and self-regulations concerning food advertisements, with a particular emphasis on the provisions regarding the children's food advertisements. In order to verify the adopted aim in its entirety, an analysis of the resolutions passed by the Committee of Advertising Ethics of the Union of Associations of Advertising Council in the years 2007-2015 regarding food advertisements was conducted. As the overview of the legal regulations shows, there are numerous provisions protecting the consumers in the market of food advertising in Poland. A particular emphasis in legal regulations and the Code of Ethics in Advertising was placed on not misleading the consumers and the protection of the minors. Referring to the decision issued by the Committee of Advertising Ethics, it should be noticed that in the advertising messages concerning the food in the analysed period there were inconsistencies regarding the misleading and the violation of good practice. The significant participation of the expenses on the food advertising justifies the need to take further actions monitoring the observance of the highest standards of the food advertisement in order to guarantee the high level of consumer protection in Poland.

**Key words:** food advertisement, consumer of food products, legal regulations, Code of Advertising Ethics, consumer protection.

**JEL codes:** D18, Q18

## Реклама продуктов питания в контексте юридических регулировок и Кодекса этики рекламы

### Резюме

Цель статьи – представить действующие юридические регуляции и саморегуляции, касающиеся рекламы продуктов питания, с особым учетом положений, касающихся рекламы продуктов питания для детей. Для полной верификации так поставленной цели провели анализ постановлений, прини-

маемых Комиссией этики рекламы Союза обществ Совета рекламы в 2007-2015 гг., касающихся потребителей на рынке рекламы продуктов питания в Польше. Как показал обзор юридических регулировок, существует много положений, защищающих потребителей на рынке рекламы продуктов питания в Польше. В юридических регулировках и в Кодексе этики рекламы особый упор сделан на положения, касающиеся запрета вводить в заблуждение потребителей, а также на защиту несовершеннолетних. Значительная доля расходов на рекламу продуктов питания обосновывает необходимость осуществления дальнейших действий по мониторингу соблюдения высших стандартов рекламы продуктов питания для обеспечения высокого уровня защиты потребителей в Польше.

**Ключевые слова:** реклама продуктов питания, потребитель продуктов питания, юридические регулировки, Кодекс этики рекламы, защита потребителей.

**Коды JEL:** D18, Q18

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

prof. dr hab. Irena Ozimek  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Katedra Polityki Europejskiej i Marketingu  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
e-mail: irena\_ozimek@sggw.pl

dr Julita Szlachciuk  
dr Agnieszka Bobola  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
ul. Nowoursynowska 159 „C”  
02-776 Warszawa  
e-mail: agnieszka\_bobola@sggw.pl  
e-mail: julita\_szlachciuk@sggw.pl