

*Maciej Chrabonszczewski**

Harmonizacja polskich branżowych norm etycznych dotyczących reklamy z normami Unii Europejskiej

Wstęp

Reklama może zawierać treści, które propagują lub odnoszą się do wartości etycznych. Wartości te mogą być naruszane, podważane, deprecjonowane, jak też popierane w celu zainteresowania, zaintrygowania czy wręcz zaszokowania konsumenta, którym może być każdy z nas. Nie trzeba być filozofem ani etykiem biznesu, aby zgodzić się z poglądem, iż reklama nieetyczna jest szkodliwa społecznie. Praktyka społeczna wskazuje, że nie wszystkie zagadnienia etyczne w reklamie mogą być rozwiązane przez etykę normatywną i jej ogólne normy. Tę lukę powinna wypełnić etyka stosowana, a w szczególności moralność zawodowa.

Problemy moralne w reklamie stały się przedmiotem ustawodawstwa europejskiego. Dostosowanie norm polskich do norm UE jest procesem niezwykle czasochłonnym i obfitującym w wiele przeszkód. Najważniejsze z nich to przepisy i zalecenia Komisji i Rady Europejskiej, a także samoregulacje w tym zakresie (przepisy wewnętrzne) takich organizacji, jak Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (International Advertising Association – IAA) oraz Europejskie Stowarzyszenie Samokontroli w Reklamie (European Advertising Standards Alliance – EASA).

Podjmując temat etyki w reklamie wydaje się celowe wprowadzenie pojęcia i funkcji reklamy.

Istnieje wiele definicji reklamy akcentujących różne jej aspekty. Jako część składowa promocji marketingowej uważana jest ona za najważniejszy i najbardziej powszechny składnik promocji.

* Mgr **Maciej Chrabonszczewski** – Katedra Filozofii Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu podaje następującą definicję reklamy: „**Reklama** jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania produktów i usług oraz idei przez określonego nadawcę.”¹

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa definicja reklamy wygląda następująco: „**Reklama** jest procesem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Stanowi masową, odpłatną formę nieosobowego przedstawiania idei, produktów lub usług przez określonego nadawcę.”²

Z punktu widzenia oddziaływania na nabywcę reklamę definiuje się jako „środek oddziaływania na emocje i zachowanie ludzi w masowej sprzedaży.”³ Ta ostatnia definicja najlepiej oddaje charakter bardzo złożonego zjawiska społecznego, jakim jest reklama. Jest to zjawisko kontrowersyjne, ponieważ działa w różny sposób na rozmaite grupy społeczne i poszczególne jednostki. Specjaliści od marketingu wyliczyli, że przeciętny mieszkaniec dużego polskiego miasta odbiera codziennie świadomie i nieświadomie kilkaset komunikatów reklamowych w różnej formie.

Niezależnie od akcentów definicyjnych każda reklama charakteryzuje się następującymi cechami:

- werbalność i wizualność,
- posiadanie sponsora, przekazywanie odbiorcom za pośrednictwem jednego lub więcej mediów (prasa, radio i telewizja),
- odpłatność przez nadawcę (sponsora).

Z licznych funkcji przypisywanych reklamie do najważniejszych należą:

- **Informacyjna** – dostarcza informacji o wprowadzanym lub występującym na rynku produkcie. Dzięki niej klienci mogą się dowiedzieć o cechach towaru, jego przeznaczeniu i miejscu nabycia.
- **Nakłaniająco-utrwalająca** – polega na przekonaniu konsumenta, że dany produkt najlepiej zaspokaja jego potrzeby i że powinien go nabyć.
- **Perswazyjno-edukacyjna** – oznacza, że reklama jest formą komunikowania się o silnie przekonującym charakterze dzięki m.in. wielokrotności przekazu. Perswazja w reklamie przeprowadzana jest za pomocą różnych technik, obejmujących powtarzanie, wykorzystywanie symboli, stereotypów, mody, pogłosek, autorytetów i anty autorytetów, tworzenie atmosfery niezwykłości przekazu, blokowanie konkurencji, nadużywanie statystyki oraz wiele innych.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie problemu etyki w reklamie z punktu widzenia pewnych problemów etyki i etyki zawodowej,

¹ T.Sztucki, *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*, Warszawa 1995, s.191.

² J.Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996, s.13.

³ R.E.Glos, R.D.Steade, J.R.Lovry, *Business: Its Nature and Environment*, 8th ed., Cincinnati 1976, s.196.

przepisów UE oraz zakresu dostosowania do tych przepisów polskich norm etycznych dotyczących reklamy.

W pierwszej części dokonano analizy genezy norm etycznych w reklamie na tle rozwoju etycznych norm branżowych. Kolejnym przedmiotem badań były zasady i przepisy międzynarodowe. Trzecia część została poświęcona przepisom Unii dotyczącym reklamy. W czwartym punkcie omówione zostały przepisy i normy regulujące funkcjonowanie reklamy w Polsce.

1. Geneza branżowych norm etycznych

1.1. Etyka stosowana

Klasyczny podział **etyki normatywnej** dotyczy:

– **etyki teleologicznej**, zajmującej się celami i wartościami w życiu człowieka, do której można zaliczyć między innymi etykę casusową (etykę przykładów);

– **etyki deontologicznej**, dotyczącej ludzkich obowiązków; stosowanej m.in. w pewnej określonej dziedzinie życia, na co przykładem jest deontologia lekarzy i sędziów;

– **etyki aretologicznej**, odpowiadającej na pytanie: kim być?; w jej skład wchodzi również etyki oparte na wzorcach osobowych, np. wzorzec lekarza czy męża stanu.

Praktyka społeczna wykazuje, iż niektóre zagadnienia dotyczące moralności nie mogą być rozwiązywane przez etykę normatywną i jej ogólne normy. Te obszary etyczne, gdzie występuje wiele problemów moralnych budzących wątpliwości natury ogólnej, jak i szczegółowej, wynikających z zastosowania etyki normatywnej w życiu codziennym, reguluje **etyka stosowana**. W konsekwencji powstało wiele rodzajów etyk związanych z wykonywaniem danego zawodu przez określoną grupę społeczną lub po prostu z jakimś ważnym zagadnieniem, problemem lub pytaniem etycznym natury szczegółowej, takich jak: etyka biznesu, bioetyka, ekoetyka.

1.2. Etyka zawodowa, kodeksy

Moralność zawodowa znalazła swój początek w starożytnych kodeksach i zbiorach zaleceń przekazywanych jako ustne przesłanie dotyczące reguł i zasad moralnych w wykonywaniu określonego zawodu. Do dziś normy moralne, jakimi powinni kierować się ludzie określonej profesji przybierają zwykle postać regulaminów i kodeksów. Przydatność tych ostatnich budzi wiele kontrowersji. Za wprowadzaniem nowych kodeksów oraz modyfikacją już istniejących przemawia: zaufanie społeczne do przedstawicieli poszczególnych zawodów, kształtowanie moralności zawodowej, niebezpieczeństwa związane z narażaniem niektórych profesji np. na korupcję. Samo słowo **kodeks** posiada

dla niektórych etyków wydzwięk pejoratywny, być może dlatego, iż kojarzy się im z rygiorem i musztrą. „Przestrzeżenie kodeksów etyki zawodowej nie zwalnia z odpowiedzialności indywidualnej, lecz jest pomocne w ustalaniu jej kryteriów. Kodeksy zawodowe często zawierają zasadę honoru, prestiżu lub godności, która klóci się z elementami wskazującymi na <interesowność> etyki zawodowej takimi jak prakseologia i socjotechnika. Czy zatem etyka zawodowa stanowi opozycyjną alternatywę dla aksjologii uniwersalistycznej, czy też stanowi próbę uregulowania moralnej niecnoty poprzez kodeksy i inne umowne konwencje zainteresowanych grup społecznych”.⁴

Praktyka skłania nas raczej ku uszczegółowieniu norm uniwersalistycznych i optymalizacji potrzeb zawodowych oraz społecznych. Tego typu problemy rozwiązywane są przez **etykę casusową** (etykę opartą na przykładach), której kodeksy wyraźnie określają i wyznaczają pole moralnej niecnoty⁵ oraz czynów haniebnych, przekraczających normy moralne i naruszających wartości etyczne. Etyka casusowa stanowi przykład na to, że przyglądając się pojedynczym przypadkom możemy dochodzić czasem do pewnych bardziej ogólnych wniosków. Dzisiejsze czasy stawiają przed etyką zawodową nowe zadania określane ciągłymi przemianami w strukturze zatrudnienia i przeobrażeniami społeczno-politycznymi. Etyka zawodowa ma wielu przeciwników zarzucających jej: relatywizm moralny, sprzeczność jej kodeksów z uniwersalizacją zasad i norm, redukcję podmiotu (człowieka!) do funkcji wykonywanego zawodu, interesowność, koniunkturalizm, brak jasności co do trybu ustalania norm (kto ma to robić?). Zwolennicy moralności zawodowej są zdania, iż „etyka zawodowa nie zastępuje moralności powszechnej, ale ją dopełnia oraz precyzuje i kształtuje”.⁶

Normy etyki zawodowej nie starają się zastępować i konkurować z normami moralności powszechnej. Mają one na celu wytworzenie wzorców osobowych i pomagają podejmować decyzje trudne moralnie.

2. Międzynarodowe normy w zakresie porozumień, kodeksów i umów

Państwa Europy Zachodniej dawno dostrzegły, iż przepisy regulujące takie obszary jak działania promocyjne powinny być usystematyzowane i jednorodne.

⁴ Por. dyskusję redakcyjną „Wokół etyki zawodowej” w: „Etyka”, nr 27/1994, s.167-206. W dyskusji udział wzięli: prof. B.Skarga, prof. J.Górnicka, prof. A.Grzegorzczak, prof. A.Jawłowska, prof. K.Kiciński, dr W.Pawlik, mgr J.Kraszewski, mgr G. Hansen, dr M.Wichrowski, dr R.Piłat, dr M. Środa. Wypowiedzi nadesłali: prof. H.Jankowski, prof. I.Lazari-Pawłowska, prof. J.Woleński, mgr W.Bober.

⁵ Niektóre przepisy, np. brytyjskie, są bardzo skrupulatne i dokładnie określają co wolno, a czego nie (np. określają wartość prezentu, który może być przyjęty przez posła lub dziennikarza).

⁶ M.Środa, *Argumenty za i przeciw etyce zawodowej*, „Etyka”, nr 27/1994, s.167.

Przepisy i normy prawne obowiązujące w Unii Europejskiej i w Polsce dotyczą czterech podstawowych zagadnień związanych z ustaleniem zasad postępowania podczas działań promocyjnych (głównie reklamy). Należą do nich:

- „– **ochrona konsumentów** (np. przed skutkami nieprawdziwej, wprowadzającej w błąd reklamy),
- **ochrona przed nieuczciwą konkurencją** (np. dotyczy reklamy porównawczej),
- **ochrona środowiska** (np. promocje związane z utylizacją i segregowaniem zużytych opakowań),
- **ochrona zapewniana obywatelom przez przepisy prawa cywilnego** (np. ochrona przed nadużywaniem seksu w reklamie)”.⁷

2.1. Systemy regulowania działalności promocyjnej

Wyróżnia się trzy systemy regulowania działalności promocyjnej:

- **Sądowy**, którego podstawą są zasady zwalczania nieuczciwej konkurencji. Mogą one być ujęte w odrębne ustawy lub orzeczenia sądów na podstawie ogólnych zasad odpowiedzialności za czyny niedozwolone.

- **Administracyjny**, oznaczający bezpośrednią ingerencję państwa w dziedzinę konkurencji oraz sferę działań promocyjnych, które są właśnie jednym ze sposobów konkurowania na rynku. System ten charakteryzuje się tym, iż sprawowaniem kontroli nad przestrzeganiem przepisów administracyjnych zajmują się specjalnie do tego powołane instytucje państwowe. Ma to na celu zwiększenie skuteczności w egzekwowaniu przepisów administracyjnych.

- **Samokontrola** jest ostatnim ogniwem regulującym działalność promocyjną i polega na dobrowolnym przyjmowaniu i ustanawianiu ograniczeń przez środowiska reklamowe, które uważają, iż normy prawne nie są w tym zakresie potrzebne. Przykładami mogą tu być wspomniane organizacje: Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA) oraz Europejskie Stowarzyszenie Samokontroli w Reklamie (EASA).

2.2. Kodeksy etyczne

Istnieje wiele zbiorów norm i kodeksów międzynarodowych regulujących kwestie etyczne dotyczące marketingu i reklamy w Europie (Unii Europejskiej) i na świecie. Należą do nich m.in. opracowania Europejskiego Stowarzyszenia Opiniodawczego i Badań Marketingowych (ESOMAR), a także normy opracowywane przez wymienione wyżej organizacje: IAA i EASA.

⁷ A.Sznajder, *Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*, wyd. drugie, Warszawa 1999.

Podstawą dla międzynarodowych przepisów w tym zakresie są cztery źródła kulturowe:

- religia i prawo islamu opierające się na interpretacji Koranu (Pakistan, Iran i inne kraje islamskie),
- prawo socjalistyczne wywodzące się z systemu marksistowsko-socjalistycznego (Rosja, Chiny, Korea),
- prawo brytyjskie i jego pochodne (amerykańskie i kanadyjskie),
- prawo cywilne i kodeksy wywodzące się z prawa rzymskiego.

Jednym z najstarszych międzynarodowych dokumentów traktujących o etyce w reklamie jest podpisany w 1939 r. Międzynarodowy Kodeks Etyczny Reklamy opracowany i wydany przez Izbę Handlową w Paryżu, który przetrwał (choć z licznymi modyfikacjami) do dzisiaj.

Nie ma jednak jednego opracowania bazującego na wszystkich przepisach prawa międzynarodowego na ten temat. Poszczególne akty prawne obejmują bardzo szeroki zakres problemów; w sumie istnieje około kilkudziesięciu ustaw i przepisów.

W świetle obowiązujących przepisów Unii Europejskiej każde państwo członkowskie powinno posiadać odpowiedni kodeks i przepisy prawne regulujące kwestie reklamy. Polska posiada taki kodeks od 1996 r. opublikowany przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy.

3. Przepisy Unii Europejskiej dotyczące etyki w reklamie

3.1. Dyrektywy Unii Europejskiej

Mające ogólny charakter regulacje Unii Europejskiej dotyczą pewnych zasad postępowania w dziedzinie reklamy, których należy przestrzegać, natomiast sposób realizacji tych zasad leży w kompetencjach poszczególnych krajów członkowskich. Należy więc sądzić, że również i Polska będzie mogła swobodnie decydować o wyborze form i metod wprowadzania ich w życie.

Do najważniejszych unijnych regulacji dotyczących reklamy należą:

1. Dyrektywa 84/450 Rady Ministrów z 10 lipca 1984 r. w sprawie konsolidacji przepisów prawa państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd.

Dyrektywa za reklamę wprowadzającą w błąd uważa taką reklamę, *„która w jakikolwiek sposób, także przez swoją formę, wprowadza w błąd lub jest w stanie wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub do których dociera i która wskutek takiego wprowadzenia w błąd może wpłynąć na ich*

*postępowanie gospodarcze lub z tego powodu szkodzi albo jest w stanie zaszkodzić konkurentowi”.*⁸

2. Dyrektywa 97/55 Parlamentu Europejskiego i Rady UE z 6 października 1997 r. wnosząca poprawki do powyższej Dyrektywy 84/450 dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd, jak również uwzględniająca kwestie reklamy porównawczej.

Zastosowanie reklamy porównawczej ma swoje uzasadnienie w przypadku produktów porównywalnych. Nie może być ona myląca, natomiast wszelkie badania dotyczące jakości produktów występujących w danej reklamie muszą być przeprowadzone przez placówki badawcze niezależne od nadawców reklamy. Nadawcy ci powinni ściśle określić, czym różnią się ich produkty od produktów z którymi są porównywane tak, aby nie dyskredytować wyrobów konkurencji.

Istotne jest, aby zwracać uwagę na czynniki pozwalające stwierdzić, czy reklama rzeczywiście wprowadza w błąd, chodzi tutaj o:

- cechy towarów i usług, np. jakość, ilość, dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, proces i data produkcji lub dostawy, przydatność do określonego celu, możliwości zastosowania, pochodzenie produktu, możliwe do uzyskania dzięki produktowi efekty użytkowe i istotne elementy testów,
- ceny lub sposób ich ustalania oraz warunki, na jakich są dostarczane towary lub świadczone usługi,
- rodzaj, właściwości i prawa nadawcy reklamy, takie jak: jego tożsamość, majątek oraz jego przemysłowe, handlowe lub intelektualne prawa własności lub oznaczenia.⁹

3. Dyrektywa dotycząca reklamy skierowanej przeciwko godności człowieka i pojęciu dobrego smaku z 1998 r., dotycząca lansowanego obrazu kobiet w mediach i sposobu ich przedstawiania oraz poszanowania godności człowieka włącznie z zakazem dyskryminacji z powodu rasy i płci.

Zalecenia te odnoszą się do samoregulacji i samokontroli dokonywanych przez kompetentne ciała w środowiskach reklamowych.¹⁰

4. Rezolucja dotycząca pluralizmu i koncentracji w mediach z 3 lipca 1995 r., przedstawiona przez Komisję Europejską na forum Parlamentu Europejskiego,

⁸ Council Directive 84/450/EEC relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising, „Official Journal”, no. L250/1984.

⁹ Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997, amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising, „Official Journal”, C 187 1984.

¹⁰ Directive about advertising which offend against human dignity and good taste. Written Question, „ Official Journal”, C 187 1998.

a dotycząca popierania pluralizmu i dywersyfikacji informacyjnej mediów na rynkach wewnętrznych państw członkowskich UE.

Rezolucja ta opierała się na następujących założeniach:

- należy popierać harmonizację legislacji narodowych w tym zakresie,
- trzeba wspierać ochronę demokracji i niezależności mediów,
- przy uwzględnianiu negatywnych konsekwencji wpływających z poddawania działaniu sił rynkowych istniejących społeczeństw informacyjnych należy wziąć pod uwagę wszelkie implikacje kulturalne, etyczne, socjalne i polityczne.

Inicjatywa ta ma popierać ujednoczenia narodowych regulacji państw członkowskich, jak również tworzyć stabilne ramy dla mediów i społeczeństwa informacyjnego zapewniające porównywalny stopień ochrony pluralizmu w tych państwach, a jednocześnie umożliwić podmiotom działającym na rynku mediów wykorzystanie możliwości stworzonych przez Jednolity Rynek poprzez:

- respektowanie istotnej roli publicznego sektora informacyjnego (radia i telewizji),
- wypełnianie przez władze publiczne obowiązku skutecznego gwarantowania swobody wypowiedzi i przestrzegania pluralizmu.

Podsumowując, Komisja zaleca wspieranie pluralizmu w mediach oraz przygotowanie kodeksu postępowania mediów europejskich (z uwzględnieniem krajów Europy Środkowej i Wschodniej), mającego na celu ochronę etyk zawodowych oraz zagwarantowanie niezależności dziennikarzy i informacji.¹¹

5. Dyrektywa Rady Ministrów z 31 marca 1992 r., zatwierdzająca projekt Komisji z 1990 r. dotyczący reklamy leków. Opiera się ona na następujących zasadach:

- każde przedsięwzięcie reklamowe dotyczące leków musi podlegać obowiązkowej kontroli wstępnej przeprowadzonej przez odpowiednich ekspertów wspólnotowych,
- w przypadku prowadzenia reklamy leków w środkach masowego przekazu, obok różnych informacji o charakterze ostrzeżeń dotyczących zażywania leku, muszą być zawarte dane o skutkach ubocznych leku,
- w reklamie musi być zawarte stwierdzenie, iż lek niewłaściwie użyty może być szkodliwy dla zdrowia,
- minimum 20% treści ogłoszeń reklamujących leki powinno mieć charakter ostrzeżeń, przeciwwskazań i referencji,
- nie powinno się przedstawiać w środkach masowego przekazu informacji o symptomach choroby, którą ma zwalczać reklamowany lek,
- w środkach masowego przekazu nie dopuszcza się reklamy przypominającej, nie mającej charakteru informacyjnego,

¹¹ *Resolution on pluralism and media concentration*, „Official Journal”, C 166 1995.

- w przypadku reklamy w czasopiśmie fachowym powinna być podana cena leku i informacja, w jakim zakresie ten koszt może być zrefundowany pacjentowi,
- niedopuszczalne jest prowadzenie promocji polegającej na bezpłatnym wydawaniu próbek tych leków, które muszą być przepisane przez lekarza.

6. Dyrektywa Komisji Europejskiej z dnia 17 maja 1991 r. w sprawie reklamy wyrobów tytoniowych. Zgodnie z jej ustaleniami, wszelka reklama takich wyrobów jest zakazana.¹²

3.2. Europejska Konwencja o Telewizji Bez Granic

Europejska Konwencja o Telewizji Bez Granic (European Convention on Transfrontier Television) oraz dyrektywy Rady Ministrów i Komisji Europejskiej dotyczą ogólnych zasad promocji w środkach przekazu o dużym zasięgu oddziaływania, głównie telewizji.¹³

Ogólne zasady reklamy telewizyjnej:

- reklama powinna być rzetelna i uczciwa,
- reklama nie powinna wprowadzać w błąd ani przynosić szkody interesom konsumentów,
- reklama adresowana do dzieci lub wykorzystująca dzieci w charakterze aktorów powinna unikać wszystkiego, co mogłoby przynieść szkodę ich interesom oraz uwzględniać szczególny charakter tej grupy widzów,
- reklamujący się nie powinien mieć wpływu na redakcję treści programów.

Czas trwania reklamy:

- czas trwania reklamy nie powinien przekraczać 15% dziennego czasu emisji (może on być podwyższony do 20%),
- czas emisji filmów reklamowych (tzw. spotów reklamowych) w ciągu godziny nie powinien przekroczyć 20%, czyli 12 min.

Forma przedstawiania reklamy:

- reklama powinna być łatwa do rozpoznania i wyraźnie oddzielona od innych pozycji programu telewizyjnego za pomocą środków optycznych lub akustycznych; filmy reklamowe powinny być emitowane w blokach;
- reklama oddziałująca na podświadomość jest niedopuszczalna;

¹² „Official Journal”, no. 132/1991.

¹³ *European Broadcasting Union Commentary on the Television without Frontiers. Directive and the European Convention on Transfer Television*, „EBU Review”, no 4, July 1990 (cyt. za: A.Sznajder, *Euromarketing*, Warszawa 1999).

- niedopuszczalna jest też kryptoreklama, czyli przedstawianie produktów i usług w programach, gdy ma to służyć celom reklamowym;
- w programach reklamowych nie mogą występować (być na wizji lub czytać teksty) osoby, które regularnie prezentują programy informacyjne, takie jak dzienniki czy magazyny aktualności.

Miejsce reklamy w programie telewizyjnym:

- reklama powinna być emitowana pomiędzy programami lub też w czasie trwania programów w taki sposób, by nie ucierpiała na tym ciągłość i wartość programu oraz dobro posiadacza praw do tego programu;
- w programach złożonych z niezależnych pozycji, w programach sportowych czy innych programach o podobnej strukturze zawierających przerwy, programy reklamowe powinny być emitowane wyłącznie pomiędzy poszczególnymi częściami lub w przerwach;
- emisja programów audiowizualnych takich jak filmy fabularne i filmy wyprodukowane dla telewizji (z wyłączeniem seriali, programów rozrywkowych i dokumentalnych trwających ponad 45 minut), może być przerywana tylko jeden raz podczas każdego pełnego okresu 45 minut; następne przerwy są dopuszczalne, jeśli programy takie trwają co najmniej 20 minut dłużej niż dwa lub więcej okresów pełnych 45 minut;
- programy reklamowe nie powinny być emitowane podczas transmisji z uroczystości religijnych; nie powinno się przerywać dzienników i magazynów aktualności, programów dokumentalnych i religijnych oraz programów dla dzieci, jeśli trwają one krócej niż 30 minut.

Reklamowanie poszczególnych produktów:

- a) nie zezwala się na reklamę wyrobów tytoniowych;
- b) reklamowanie napojów alkoholowych jest możliwe o ile jest zgodne z następującymi zasadami:
 - reklama nie może być adresowana do małoletnich i nikt z występujących w programie reklamowym w związku z konsumpcją napojów alkoholowych nie powinien wyglądać na osobę małoletnią,
 - reklama nie może wiązać konsumpcji alkoholu z tężyzną fizyczną lub prowadzeniem samochodu,
 - reklama nie może zawierać stwierdzenia, że alkohol jest środkiem leczniczym, pobudzającym lub uspokajającym, ani też pomaga rozwiązać osobiste problemy,
 - reklama nie powinna zachęcać do nieumiarkowanego spożycia alkoholu ani też przedstawiać abstynencji lub umiarkowania w negatywnym świetle,

- nie powinno się kłaść przesadnego nacisku na zawartość alkoholu w napojach;
- c) reklama leków i metod leczenia dostępnych tylko z przepisu lekarza jest niedopuszczalna;
- d) reklama wszelkich innych leków i metod leczenia powinna być łatwo rozpoznawalna, rzetelna, prawdziwa i możliwa do weryfikacji.

Zasady sponsoringu w telewizji:

- gdy program lub cykl programów jest w całości lub w części sponsorowany, ten fakt powinien być wyraźnie stwierdzony przez umieszczenie odpowiednich informacji na początku i /lub na końcu tego programu;
- sponsor nie może wpływać na treść i układ programów sponsorowanych oraz naruszać odpowiedzialności i redakcyjnej niezależności nadawcy w zakresie tych programów;
- programy sponsorowane nie mogą zachęcać do zakupu lub wynajmu produktów czy usług sponsora lub osoby trzeciej, zwłaszcza drogą nawiązywania do tych produktów czy usług w celu ich promocji;
- programów nie mogą sponsorować osoby fizyczne lub prawne, których główna działalność polega na produkcji lub sprzedaży towarów, których reklama jest zabroniona;
- nie dopuszcza się sponsorowania dzienników i magazynów aktualności.

4. Przepisy i normy regulujące funkcjonowanie reklamy w Polsce

Problem etyki w reklamie stał się aktualny w momencie powstania w Polsce gospodarki rynkowej. Polski rynek został poddany działaniu konkurencji ze strony napływających coraz szerszym strumieniem towarów zachodnich, tańszych i lepszej jakości. Oznaczało to diametralną zmianę sytuacji, gdyż rynek producentów przekształcił się w rynek konsumentów. Sprzedanie towarów stawało się coraz trudniejsze, co spowodowało konieczność rozwoju marketingu i reklamy. Dynamiczny wzrost gospodarczy Polski, który wiązał się ze wzrostem produkcji i usług, stwarzał dogodne warunki dla rozwoju nowoczesnego rynku reklamy. Rynek ten ze względu na brak doświadczenia, przepisów oraz uregulowań prawnych, jak również branżowych zasad etycznych, rozwijał się żywiołowo i chaotycznie, odbiegając znacznie od standardów europejskich. Zmieniający się w szybkim tempie system gospodarczo-ekonomiczno-polityczny potrzebował pilnie regulacji **w zakresie etyki życia gospodarczego.**

Stowarzyszenie Polski z Unią Europejską oraz bliski termin naszego członkostwa wymagają dostosowania polskich norm i przepisów do funkcjo-

nujących w UE standardów nie tylko prawnych, finansowych, gospodarczych, ale również w zakresie etyki życia gospodarczego.

Poważne nasilenie działań marketingowych, a w konsekwencji obecność na rynku polskim coraz większej liczby reklam wywołuje bardzo zróżnicowane odczucia u ich odbiorców. Oprócz reklam wywołujących odczucia pozytywne pojawiają się również i takie, które celowo szokują, ranią uczucia religijne, naruszają ogólnie przyjęte normy moralne, naruszają dobra osobiste itp.

Te negatywne odczucia związane z odbiorem reklam stanowiły przesłankę do wytyczenia pewnych granic etycznych, w ramach których powinna rozwijać się reklama. Granice te stanowią normy i przepisy międzynarodowe oraz krajowe, jak również elementarne normy moralne, obyczajowe czy normy branżowe.

Praktyczna obserwacja polskiego rynku reklamy nasuwa pytanie: **czy obecne normy branżowe i przepisy prawne są wystarczająco skuteczne, aby uchronić polskie społeczeństwo przed zagrożeniami związanymi z reklamą i jej skutkami?** Socjologia i statystyka zgodnie udzielają przeczącej odpowiedzi na to pytanie. Stopień oddziaływania reklamy na społeczeństwo jest wysoki, a niesiona przez nieetyczną reklamę negacja pozytywnych wartości oraz brutalne naruszanie podstawowych norm moralnych są bardzo niepokojące.

Funkcjonowanie reklamy w Polsce regulują dwa rodzaje przepisów: zewnętrzne i wewnętrzne. Ponadto w związku z coraz szerszym udziałem naszego kraju w międzynarodowych organizacjach i coraz bliższym terminem przystąpienia do Unii, niezbędny jest określony zakres dostosowań do tych norm. Procesy globalizacji nie ominęły również rynku reklamy. Pod pojęciem globalizacji należy rozumieć: „*długotrwałą tendencję polegającą na upodabnianiu się, standaryzacji oraz unifikacji konsumpcji w skali regionalnej i światowej pod względem:*

- *struktury oraz intensywności potrzeb konsumentów,*
- *sposobów - zwyczajów zachowań nabywczych – zaspokajania potrzeb,*
- *warunków funkcjonowania mechanizmów rynkowych: infrastruktury handlowo-usługowej systemów prawnych regulujących sferę konsumpcji zwłaszcza praw chroniących interesy konsumentów”.*¹⁴

Tak więc globalizacja oznacza również i standaryzację norm etycznych. Oznacza to, że uczestnictwo Polski w zglobalizowanym świecie wymaga stosowania globalnych czy regionalnych norm etycznych.

4.1. Zewnętrzne przepisy prawne

¹⁴ A. Wiśniewski, *Globalizacja konsumpcji i rynku w krajach rozwiniętych*, Warszawa 1994, s.3-4.

Przepisy zewnętrzne w stosunku do reklamodawców, jako ogólnie obowiązujące akty prawne, to: prawo autorskie i prasowe, ustawy o radiofonii i telewizji, o wychowaniu w trzeźwości, o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz niektóre przepisy kodeksu cywilnego i karnego.

1. Ustawa o Radiofonii i Telewizji z 29 grudnia 1992 r.¹⁵ została opracowana jako akt prawny regulujący funkcjonowanie wszystkich sfer działalności radiofonii i telewizji. W art. 4, pkt. 6 i 7 definiuje ona pojęcie reklamy i sponsora. Reklamą jest, w myśl ustawy, każdy przekaz zmierzający do promocji, sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia. Sponsor to osoba fizyczna lub prawna nie będąca nadawcą lub producentem audycji, która to osoba pośrednio lub bezpośrednio finansuje w całości lub w części tworzenie audycji w celu upowszechniania swojej nazwy lub znaku towarowego.

Art. 16 określa warunki umieszczenia reklamy w programie. Dotyczą one wyraźnego wyodrębnienia reklamy w programie i oznaczenia jej w taki sposób, aby nie było wątpliwości co do tego, że reklama nie pochodzi od nadawcy (wymóg emitowania reklam w blokach reklamowych i oddzielenia ich od pozostałej działalności reklamowej za pomocą znaku graficznego i dźwiękowego). Limit czasowy dla reklam zamieszczanych w programie określony jest na nie więcej niż 15% dziennego czasu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny. Art. 17 dotyczy sponsoringu i stanowi, że audycje sponsorowane powinny być oznaczone przez wskazanie sponsora przed rozpoczęciem tej audycji lub tuż po jej zakończeniu, a sponsorowanie nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji. (Przepisy te zgodne są co do treści i zasad z omówioną poprzednio Europejską Konwencją o Telewizji Bez Granic.)

2. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 20 maja 1993 r. w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji.¹⁶

3. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 31 sierpnia 1993 r. w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania.¹⁷

4. Ustawa z 26 stycznia 1984 r. „Prawo prasowe”.¹⁸

5. Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.¹⁹

6. Ustawa z 10 października 1991 r. o środkach farmaceutycznych, materiałach medycznych, aptekach, hurtowniach i nadzorze farmaceutycznym.²⁰

¹⁵ „Dziennik Urzędowy”, nr 7/1993, poz. 34.

¹⁶ „Dziennik Urzędowy”, nr 44/1993, poz. 204.

¹⁷ „Dziennik Urzędowy”, nr 91/1993, poz. 423.

¹⁸ „Dziennik Urzędowy”, nr 5/1984, poz. 24 z późniejszymi zmianami.

¹⁹ „Dziennik Urzędowy”, nr 47/1993, poz. 211 z późniejszymi zmianami.

7. Ustawa z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.²¹

8. Ustawa z 29 lipca 1992 r. o grach losowych i zakładach wzajemnych.²²

9. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.²³

10. Zarządzenie Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej z 21 lutego 1994 r. w sprawie zasad i form prowadzenia reklamy i przekazywania informacji o środkach farmaceutycznych i materiałach medycznych.²⁴

11. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 19 maja 1994 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiofonicznych i telewizyjnych.²⁵

12. Ustawa z 25 listopada 1970 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia wraz z przepisami wykonawczymi.²⁶

13. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 21 listopada 1994 w sprawie szczegółowych zasad rozpowszechniania przez radio i telewizję audycji, które mogą zagrażać psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży.²⁷

14. Ustawa z 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.²⁸

15. Ustawa z 28 października 1950 r. o zawodzie lekarza, z późniejszymi zmianami.²⁹

Jeżeli porównamy treść wymienionych przepisów z regulacjami UE, to trzeba stwierdzić, że Polska respektuje przepisy unijne.

4.2. Wewnętrzne normy prawne

Wewnętrzne normy prawne są to normy obowiązujące w danym nośniku reklamowym. Należy do nich zaliczyć regulaminy i zasady reklam w mediach (radio, telewizja, prasa). Za najważniejsze uznaje się: Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy, Kartę Etyczną Mediów, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz Kodeks Handlowy. Nie można pominąć również działań podjętych przez Polską Izbę Reklamy, która jest w trakcie opracowywania Kodeksu Etycznego dla swoich członków.

²⁰ „Dziennik Urzędowy”, nr 105/1991, poz. 452 z późniejszymi zmianami.

²¹ „Dziennik Urzędowy”, nr 35/1982, poz. 230 z późniejszymi zmianami.

²² „Dziennik Urzędowy”, nr 68/1994, poz. 83 z późniejszymi zmianami.

²³ „Dziennik Urzędowy”, nr 24/1994, poz. 83.

²⁴ „Monitor Polski”, nr 69/1994, poz. 304.

²⁵ „Dziennik Urzędowy”, nr 69/1994, poz. 304.

²⁶ „Dziennik Urzędowy”, nr 29/1970, poz. 245 z późniejszymi zmianami.

²⁷ „Dziennik Ustaw”, nr 69/1994.

²⁸ „Dziennik Urzędowy”, nr 82/1999, poz. 268 z późniejszymi zmianami.

²⁹ „Dziennik Ustaw”, nr 9/ 1951 z późniejszymi zmianami.

5. Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy – próba interpretacji

Kodeks reklamy jest zbiorem przepisów świadczących o chęci samoregulacji przez polski rynek reklamy. Kodeks ten ustanawia podstawowe normy etyczne dla wszystkich rodzajów reklam oraz wszystkich osób i instytucji działających w reklamie. Zawiera on definicje reklamy, produktu, konsumenta, zasady podstawowe, przepisy szczegółowe i szczególne oraz zalecenia dla działalności reklamowej adresowanej do dzieci. O wykroczeniach i uchybieniach przeciwko temu Kodeksowi decydować ma Krajowa Rada Reklamy (KRR). Nie wiadomo jednak, czy KRR będzie w stanie sankcjonować uczynki nieuczciwych reklamodawców i jak zamierza to robić? Kodeks również nie udziela odpowiedzi na tego typu pytania.

Nie można również doszukać się przepisów nawołujących do propagowania ekologii i poszanowania środowiska naturalnego. To wielkie niedopatrzenie, zwłaszcza że reklama może przyczyniać się w sposób pośredni i bezpośredni do rozwoju nowych technologii przetwarzania i sortowaniu odpadów. Ma to znaczenie zwłaszcza w przypadku opakowań, które są trwałym elementem reklamy (puszki, butelki, pudełka), na których powinna znajdować się informacja o sposobie ich utylizacji. Pomimo że zakres Kodeksu jest bardzo szeroki i jest on adresowany do wszystkich środowisk związanych z reklamą, jednak powinien być stosowany wraz z innymi przepisami i kodeksami w tej dziedzinie. Trzy definicje podane na początku nie wyjaśniają znaczenia reszty ważnych terminów i pojęć występujących w Kodeksie, takich jak: franszyzodawca czy leasing. (W szczególności pojęcie franszyzy jest niewłaściwie użyte, a autorom chodziło zapewne o *franchising*, pojęcie z zakresu marketingu.)

Odpowiedzialność za przestrzeganie zasad postępowania zawartych w Kodeksie jest niejasno sprecyzowana. Należy więc zadać pytanie: na ile jest to kodeks etyczny, a na ile dotyczy on przestrzegania zasad wolnej konkurencji?

Zakres odpowiedzialności zleceniodawcy, wykonawcy i wydawcy jest trudny do określenia. Stwierdzenia, że wydawca powinien zachować „*należyta ostrożność przy przyjmowaniu publikacji lub rozpowszechniania reklamy*” albo, iż osoby „*ponoszą współmierną do swego stanowiska odpowiedzialność*” niczego nie wyjaśniają. Wymogi moralne i kodeksy w odniesieniu do osób wykonujących dany zawód pojawiają się tam, gdzie istnieje znikoma możliwość sprawowania społecznej i prawnej kontroli, np. w przypadku lekarzy, adwokatów czy agentów reklamowych. Kodeksy wyznaczają pole do autonomicznego działania, narzucając jednocześnie pewien rodzaj samokontroli tym osobom, które się do nich stosują.

Kryterium oceny reklam występujące w Kodeksie na podstawie „prawdopodobnego ich wpływu na konsumenta” jest trudne do sprecyzowania i budzi wątpliwości. Istnieją również poważne niejasności co do zasad ustalania konkursów reklamowych, sprzedaży korespondencyjnej, zasad stosowania reklamy telefonicznej, pocztowej, internetowej oraz wykorzystywania baz adresowych bez wiedzy adresatów. Pomimo usterek i wad należy podkreślić, że Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy stanowi jednak ważny etap rozwoju praktycznego stosowania norm etycznych na rynku reklamy w Polsce. Jest to również punkt wyjścia do przyszłej nowelizacji tego Kodeksu.

Karta Etyczna Mediów formułuje podstawowe zasady postępowania etycznego w mediach. Podpisana została 29 marca 1995 r. przez wszystkie stowarzyszenia dziennikarzy polskich. Jednocześnie sygnatariusze Karty powołali do życia Konferencję Mediów Polskich, mającą na celu formułowanie wspólnych opinii w relacjach media-społeczeństwo i media-świat polityki.

Karta Etyczna Mediów zobowiązuje dziennikarzy do przestrzegania w swej pracy następujących zasad: prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy.³⁰

Polska Izba Reklamy, która 3 czerwca 2000 r. uchwaliła swój statut, jest instytucją mającą za swój statutowy obowiązek upowszechnianie i przestrzeganie zasad etyki. Członkowie Izby zobowiązani są do „przestrzegania zasad etyki zawodowej i norm rzetelnego postępowania”. Naczelny Sąd Koleżeński Izby bierze na siebie również obowiązek rozstrzygania sporów dotyczących naruszeń etyki. W przypadku rażącego naruszenia jej zasad może nastąpić wykluczenie członka z Izby.³¹ Opracowywany przez Sąd Koleżeński Kodeks Etyczny członków PIR stanie się jeszcze jedną próbą normowania zasad etyki w polskiej reklamie.

Wnioski

Powyższa analiza przepisów prawnych oraz branżowych dotyczących etyki reklamy w Polsce oraz w Unii Europejskiej wykazuje, że z tematyką tą wiąże się szeroki zakres problemów. Przyczyną rozwoju reklamy jest rozwój wolnego rynku: „*Sam mechanizm rynkowy nie wymusza postępowania moralnego ani racjonalnego. Powstają firmy, które nie dotrzymują umów, nie płacą cła, omijają prawo, przekupują urzędników.*” Wolny rynek bez niezbędnych regulacji prawno-instytucjonalnych stwarza możliwości do różnego rodzaju nadużyć we wszystkich dziedzinach życia, także w reklamie.

³⁰ Patrz „*Rynek Reklamy*”, nr 1/1995, s.19.

³¹ Por. „*Biuletyn*”, Polska Izba Reklamy, wrzesień 2000, s.15,17,22.

Oddziaływanie reklamy na społeczeństwo nie zawsze ma pozytywne skutki. Nie można również jednoznacznie stwierdzić, że skutki reklamy są globalnie i zdecydowanie negatywne, nawet jeśli szkodliwość niektórych jej przejawów nie budzi żadnych wątpliwości. Reklama, jak każda inna dziedzina życia, wymaga ustanowienia norm prawnych oraz kodeksów etycznych, które będą przestrzegane. Reklamodawcy nie zawsze kierują się dobrem społecznym. Negatywne skutki reklamy powodują, że konieczne są uregulowania prawne, administracyjne i branżowe. Rozwój reklamy w krajach zachodnich ma dłuższą historię i jest bardziej zaawansowany niż w Polsce, dlatego też uregulowania i zasady jej dotyczące są tam bardziej odpowiednie, obejmując przy tym większą liczbę mediów.

W Unii Europejskiej przyjęto szereg dyrektyw, które dotyczą podstawowych zasad postępowania, takich jak ochrona przed nieuczciwą konkurencją, ochrona praw konsumentów, ochrona środowiska czy ochrona zapewniana obywatelom przez przepisy prawa cywilnego. Rozwój regulacji prawnych, administracyjnych oraz branżowych (samoregulacja) następuje zbyt wolno w stosunku do gwałtownego rozwoju reklamy na polskim rynku. Etyka zawodowa, sama nie jest w stanie poradzić sobie z niecotą moralną narastającą wokół reklamy. Dzieje się tak m.in. dlatego, iż niektóre działania w tym zakresie tolerowane przez prawo naruszają normy moralności zawodowej, a środowisku reklamy brakuje skutecznych sankcji społecznych powodujących poszanowanie i posłuszeństwo dla zasad etyki zawodowej i normatywnej. Analiza praktycznego funkcjonowania norm etycznych w polskiej reklamie wskazuje na dużą dysproporcję między szybkim rozwojem form reklamy a niedostatecznym przestrzeganiem norm ogólnych, obyczajowych i branżowych przejawiających się w jej treściach.

Jak wynika z porównań z prawem Unii Europejskiej, prawo polskie dotyczące reklamy jest wciąż niedoskonałe, chociaż ewoluuje wraz z prawem europejskim. Społeczeństwo jest coraz silniej poddawane wpływowi reklamy, której rola dzięki gospodarce rynkowej stale wzrasta. Przyczyny rozwoju polskiego rynku reklamy leżą nie tylko w rozwoju gospodarki rynkowej, ale również spowodowane są transmisją standardów europejskich poprzez różnorodne media. Próby przeniesienia zachodnich wzorców i stereotypów oraz norm etycznych wymagają ponownego rozpatrzenia i przemyślenia.

Starania Polski o przyjęcie do Unii Europejskiej powodują dezaktualizację wielu przepisów, jednakże nowe są zasadniczo zgodne z zasadami unijnymi. Integracja z UE nie oznacza konieczności przyjęcia przez nas takich samych przepisów, oznacza tylko konieczność zgodności zasad ogólnych. Szczegółowe unormowania prawne powinny przestrzegać ducha i sensu tych przepisów, sposób realizacji zasad może być natomiast odmienny w każdym państwie członkowskim, co dotyczy również Polski. Postęp w dziedzinie samoregulacji

przepisów branżowych w środowisku reklamowym świadczy o wzroście świadomości i odpowiedzialności społecznej reklamodawców oraz o ich aktywnym udziale w procesie dostosowania naszych przepisów do europejskiego prawa, pomimo iż wiele jeszcze pozostało w tej dziedzinie do zrobienia (np. w dziedzinie przepisów regulujących zasady reklamy telefonicznej, telefonii komórkowej i Internetu oraz sprzedaży oprogramowania).

Bibliografia

- J.Badaracco, *Business ethics: Roles and Responsibilites*, Homewood 1994, s.588
- P.L.Berger, *Etyka kapitalizmu*, Kraków 1994
- A.M.Dereń, E.Próchniak, *Reklama a prawo*, Bydgoszcz 1997
- J.Dietl, W.Gasparski, *Etyka biznesu*, Warszawa 1999
- M.Gajlewicz, *Reklama: czy powinno istnieć dobro chronione?*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 4/1993
- E.Nowińska, *Nowe uregulowania działalności reklamowej w ustawodawstwie polskim*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 2/1994
- E.Nowińska, R.Skubisz, *Reklama porównawcza*, „Państwo i Prawo”, nr 5/1995
- J.Ortega y Gasset, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa 1982
- K.H.Peschke, *Gospodarka z chrześcijańskiego punktu widzenia*, Warszawa 1995
- C.Porębski, *Polish Value Theory*, Kraków 1995
- K.Rudzińska-Ludwiczynska, *Etyka biznesu w Polsce. W kręgu problematyki integracji z UE*, Warszawa 1996
- L.V.Ryan, J.Sójka, *Etyka biznesu*, Poznań 1997
- M.L.Rzemieniak, *Unijne normy prawne a konkurencyjność przedsiębiorstw na przykładzie reklamy porównawczej*, „Zeszyty Naukowe” Kolegium Gospodarki Światowej SGH, nr 8/2000
- R.Skubisz, *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Państwo i Prawo”, nr 4/1992
- A.Świstowska, *Nieuczciwa reklama jako przykład czynu nieuczciwej konkurencji*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 7-8/1994
- A.Sznajder, *Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*, wyd. drugie, Warszawa 1999
- *Telekomunikacja i media audiowizualne w Unii Europejskiej*, red. M.Pelski, M.K.Szewczyk, Łódź 1998
- *Usługi audiowizualne (wybrane zagadnienia jednolitego rynku): Analiza zgodności prawa polskiego z dyrektywami Unii Europejskiej w zakresie usług audiowizualnych*, red. E.Piontek, Warszawa 1998

- A.Wiśniewski, *Globalizacja konsumpcji i rynku w krajach rozwiniętych*, Warszawa 1994
- F.Wejman, F.Zoll, *Prawo ochrony konsumenta w okresie zmian. Uwagi w związku z niemiecko-polskim seminarium studenckim, Kraków, 7-11 maja 1997 r.*, Kraków 1998
- *Wspólnoty Europejskie. Wybrane problemy prawne*, część 1 i 2, red. J.Kolasa, wyd. drugie, Wrocław 1998