

Dobre obyczaje w reklamie żywności

Good Morals in Food Advertising

Abstract

Food advertising is aimed at an unlimited number of people and implicitly has a very wide reach. The question of the impact of advertising on eating habits and social attitudes is not usually explicitly regulated by law. This issue is covered by the provisions prohibiting advertising contrary to good morals. Good morals is a vague concept and the assessment of messages based on it often divides public opinion. A double violation of the good morals clause can be observed in the market: advertising shapes bad eating habits by relying on practices that violate them in other ways (e.g. through discrimination or insulting religious feelings). Given the functions of food advertising and the specific purpose of food law, which is to protect human life and health, the question arises as to whether, in such a situation (as in the case of beer advertising), there is a ratio legis for the introduction of advertising restrictions. In the author's opinion, the existing legal regulations and self-regulation of advertising that is contrary to good morals do not meet the problems that arise in this context.

SŁOWA KLUCZOWE: dobre obyczaje, godność, reklama, żywność, dyskryminacja, ograniczenia

KEYWORDS: good morals, dignity, advertising, foodstuff, discrimination, restrictions

MONIKA ŁATA – doktor nauk prawnych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ORCID – 0000-0003-2539-511X, e-mail: monika.lata@us.edu.pl

Na przestrzeni ostatnich lat rynek żywności rozwija się dynamicznie zarówno w Polsce, jak i w całej Unii Europejskiej. Rośnie liczba producentów i produktów, co zaostrza konkurencyjność^[1]. *In fine*, pojawia się rywalizacja o klienta za pomocą różnych technik marketingowych^[2]. Najistotniejszą spośród nich jest reklama. Z jednej strony stanowi ona doniosły instrument przyciągania klientów do oferty przedsiębiorcy, z drugiej natomiast – jest jednym z podstawowych źródeł informacji na temat żywności^[3]. Reklamę żywności kieruje się do nieograniczonego kręgu adresatów, *implycite* posiada bardzo szeroki zasięg oddziaływania^[4]. Nie tylko kształtuje ona nawyki żywieniowe, ale i postawy społeczne. Odnotowuje się przy tym, że wpływ reklam na zachowania związane z żywnością może być subtelny, a zarazem daleko idący^[5]. Reklama jednego środka spożywczego zwiększa bowiem konsumpcję innych produktów z tej samej kategorii^[6]. Cały czas prowadzone są badania na temat wpływu reklam żywności na poszczególne grupy społeczne^[7]. Wynika z nich, że reklama żywności może prowadzić do rozwoju niezdrowych nawyków żywieniowych^[8] i chorób dietozależnych u określonych grup społecznych. Dużą grupę reklamowanych produktów stanowi żywność zawierająca składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

¹ Jarosław Dudzik, Ryszard Skubisz w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. Janusz Szwejca (Warszawa: C.H. Beck, 2019), 637.

² Agnieszka Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne* (Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexis, 2009), 13.

³ Wyrok TSWE z 9.7.1997, C-34/95 oraz C-35/95 i C-36/95 (sprawy połączone).

⁴ Marija Vukmirovic, „The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review” *Food Research International*, nr 75 (2015): 13-19.

⁵ John A. Bargh, Ezequiel Morsella, „The unconscious mind” *Perspectives on Psychological Science*, nr 1 (2008): 73-79.

⁶ Ameena Batada, Maia Dock Seitz, Margo G. Wootan, Mary Story, „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*, nr 108 (2008): 673-678; Rebecca Sixsmith, Adrian Furnham, „A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults” *Health Promotion International*, nr 1 (2010): 24-32.

⁷ Zob. np. Almudena del Pino, Miguel Ángel Royo-Bordonada, „Ethical evaluation of a proposed statutory regulation of food advertising targeted at children in Spain” *Public Health Ethics*, nr 3 (2016): 312-327.

⁸ Irena Ozimek, Julita Szlachciuk, Agnieszka Bobola, „Reklama żywności w kontekście regulacji prawnych i Kodeksu Etyki Reklam” *Handel Wewnętrzny*, nr 4 (2017): 132.

Kwestia wpływu reklamy na nawyki żywieniowe i postawy społeczne nie została, co do zasady, *expressis verbis* uregulowana w przepisach prawa. Wyjątek stanowią tu napoje alkoholowe, tj. piwo oraz ograniczenia reklamy adresowanej do małoletnich^[9]. Zagadnienie to mieści się w przepisach zakazujących reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami. Dobre obyczaje, godność czy niedyskryminacja to przy tym pojęcia nieostre znaczeniowo, a ocena bazujących na nich komunikatów często dzieli opinię publiczną^[10]. Jednym razem sprzeciw budzą reklamy żywności dyskryminujące kobiety. Innym razem aprobatę zyskują reklamy odwołujące się do atrakcyjności seksualnej. Zdecydowana większość z nich zachęca do konsumpcji produktów, które są niewskazane w codziennej diecie. Dochodzi tym samym do podwójnego naruszenia zakazu: reklama kształtuje złe nawyki żywieniowe, opierając się na praktykach naruszających w inny sposób dobre obyczaje (np. przez dyskryminację). Mając na uwadze funkcje reklamy żywności i szczególnie cel prawa żywnościowego, którym jest ochrona życia i zdrowia ludzkiego, nasuwa się pytanie, czy w takiej sytuacji (wzorem reklamy piwa) istnieje *ratio legis* wprowadzenia ograniczeń w reklamie? W ocenie autorki, obowiązujące regulacje prawne oraz samoregulacja w zakresie reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami nie prostają problemom, jakie pojawiają się w tym kontekście.

1 | Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami w prawie. Kryteria oceny

Akty prawne odnoszą się do kwestii dobrych obyczajów w sposób niejednolity. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami zakazana jest na gruncie art. 3 ust. 1 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji^[11], jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Uważa się, że przepis ten zabrania reklamy nieuczciwej w szerokim

⁹ Rozważania pomijają szczególnie aspekt, jakim jest wpływ reklamy na dzieci. Problematyka ta jest zbyt obszerna i doczekała się dotychczas innych opracowań.

¹⁰ Zob. Rafał Blicharz, Mikołaj Pietrzyk, „Kilka uwag o wartościach w prawie w ogóle”, [w:] *Administracja w demokratycznym państwie prawa. Księga jubileuszowa Profesora Czesława Martysza*, red. Andrzej Matan (Warszawa: Wolters Kluwer, 2022), 73-86.

¹¹ Dz. U. z 2022 r., poz. 1233 – dalej: „ZwNieKon”.

ujęciu^[12]. Zakresem art. 3 ust. 1 ZwNieKon objęte są bowiem zarówno nazwane czyny nieuczciwej reklamy (art. 16 ust. 1 pkt 2–5 ZwNieKon), jak i nienazwane czyny takiej reklamy^[13]. Art. 16 ust. 1 pkt 1 ZwNieKon uznaje, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest m.in. reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami oraz uchybiająca godności człowieka. W doktrynie^[14] wskazuje się przy tym, że dyspozycję art. 16 ust. 1 pkt 1 ZwNieKon realizuje reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami *sensu stricto*, będąca formą zjawiskową reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami *sensu largo* (art. 3 ust. 1 ZwNieKon)^[15]. Odpowiednikiem tych przepisów jest art. 4 ust. 1 ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym^[16]. Równocześnie, w przeciwieństwie do art. 16 ust. 1 pkt 1 ZwNieKon, art. 4 ust. 1 PrzniePrR, wymaga wykazania, że dana praktyka reklamowa w istotny sposób zniekształciła lub mogła zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta^[17].

Przywołane ustawy nie precyzują na czym powinno polegać naruszenie dobrych obyczajów. Klauzula generalna dobrych obyczajów jest zaś pojmowana niejednolicie^[18]. Termin „dobre obyczaje” ma swoje źródło w prawie rzymskim jako *boni mores*[19], co z kolei oznacza „zwyczajowe zasady

¹² Zob. Zbigniew Okoń, „Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji”, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. Elżbieta Traple (Warszawa: Lexis Nexis, 2007), 661-663; Małgorzata Sieradzka w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz*, red. Marian Zdyb, Małgorzata Sieradzka (Warszawa: Wolters Kluwer, 2016), 814-816.

¹³ Zob. Ewa Nowińska, Michał du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* (Warszawa: Lexis Nexis, 2013), 302-306.

¹⁴ Zob. Dudzik, Skubisz w *Ustawa*, 670-673; por. Jakub Kępiński, „Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka” [w:] *Reklama. Aspekty prawne. Nowe Wyzwania*, red. Monika Namysłowska (Warszawa: Wolters Kluwer, 2022), 193-195.

¹⁵ Zob. Malarewicz, *Konsument*, 151; por. wyrok SN z 26.9.2002 r., III KKN 213/01, Legalis 56263.

¹⁶ Dz. U. z 2023 r., poz. 845 – dalej: „PrzniePrR”.

¹⁷ Ewa Nowińska, „Z problematyki ochrony przed czynami nieuczciwej konkurencji i nieuczciwymi praktykami rynkowymi w zakresie reklamy”, [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, red. Monika Namysłowska (Warszawa: Wolters Kluwer, 2012), 77-78.

¹⁸ Zob. Artur Żurawik, „Dobre obyczaje a zwyczaje, zasady współżycia społecznego i dobra wiara – ujęcie teoretyczne”, *Kwartalnik Prawa Publicznego*, nr 4 (2007): 197-198; Ewa Nowińska, Michał du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Warszawa: Lexis Nexis, 2001), 32.

¹⁹ Zob. Jerzy Pieńkoś, *Słownik łacińsko-polski. Łacina w nauce i kulturze* (Kraków: Wydawnictwo Prawnicze, 2001), 63.

uczciwego postępowania, ogólnie akceptowane w społeczeństwie”^[20]. Pod pojęciem takiej reklamy doktryna rozumie przekaz sprzeczny z ogólnie przyjętymi w Polsce zasadami moralności^[21]. Sytuacja ta obejmuje wszystkie przypadki używania w reklamie wyrazów, rysunków i innych praktyk uznawanych za obraźliwe lub nieprzyzwoite, jak również eksponowania cierpienia czy nadużywania elementów seksualnych^[22]. Za naruszające dobre obyczaje uważa się przekazy szokujące^[23], epatujące bólem czy przemocą, ale nie tylko – klasyfikuje się tak również udział w reklamie zawodowego lekarza^[24]. Zwraca się przy tym uwagę, że nieostre pojęcie „dobrych obyczajów” napełnia się treścią dopiero w konkretnych sytuacjach^[25] – choć założenie takie nie wyjaśnia, jakie reguły tym sterują^[26]. Mianem reklamy uchybiającej godności człowieka^[27] piśmiennictwo określa natomiast przekazy wykorzystujące podatność człowieka na sugestie, jego łatwowierność, przeciętną nieumiejętność skomplikowanego wniosku i kojarzenia faktów^[28]. Innymi słowy, chodzi tu o przykłady reklamy, których treść lub sposób prezentacji uchybia godności człowieka^[29].

Prawo wyróżnia ponadto reklamę naruszającą wartości podstawowe^[30]. Zakazano jej na gruncie art. 16b ust. 3 pkt 1) – 5) ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji^[31]. Mianem takiej reklamy ustawa określa przekaz: (1) naruszający godność ludzką; (2) zawierający treści dyskryminujące; (3) raniący przekonania religijne lub polityczne; (4) zagrażający fizycznemu,

²⁰ Zob. Jan Mojak, „Dobre obyczaje w polskim prawie kontraktowym” *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia*, nr 2 (2016): 62.

²¹ Dudzik, Skubisz w: *Ustawa o zwalczaniu*, 670.

²² Zob. Piotr Ślęzak, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji* (Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2011), 44-47.

²³ Zob. Okoń, „Reklama”, 663-664.

²⁴ Nowińska, du Vall, *Ustawa*, 335.

²⁵ Zob. np. wyrok SN z 25.5.2012 r., I CSK 498/11, *Legalis* 511970.

²⁶ Janina Preussner-Zamorska, „Problematyka funkcjonowania klauzul generalnych na tle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” *Kwartalnik Prawa Publicznego*, z. 4 (1998): 112-113.

²⁷ Zob. Wojciech Dziedzic, „Przyrodzona godność człowieka podstawą sprawiedliwości. Znaczenie oraz kilka racji uzasadniających” *Prawo i Więź*, nr 1 (2023): 14-16.

²⁸ Malarewicz, *Konsument a reklama*, 155.

²⁹ Irena Wiszniewska, *Polskie prawo reklamy* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 1998), 43.

³⁰ Zob. Michał Ożóg, „Reklama radiowa i telewizyjna”, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, 358-369.

³¹ Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm. – dalej: „RTv”.

psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich oraz (5) sprzyjający zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska^[32]. Art. 16b ust. 3a RTv mówi zaś, 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.

Jednym przepisem, który odnosi się *stricte* do dobrych obyczajów w reklamie żywności jest art. 13¹ ust. 1 ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi^[33]. Stanowi on, że reklama i promocja piwa jest dozwolona m.in. pod warunkiem, iż: nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu (pkt 5), a także nie wywołuje skojarzeń (pkt 8) m.in. z atrakcyjnością seksualną (lit. a). Jest to związane z celami AlkU, określonymi w preambule i art. 1 AlkU.

O tym, jak trudno stwierdzić, czy dana reklama narusza dobre obyczaje, świadczy fakt, że piśmiennictwo prawnicze wypracowało dwa kryteria oceny takiego przekazu. Jest to kryterium moralno-etyczne oraz ekonomiczno-funkcjonalne^[34]. Pierwsze z nich odnosi się do tzw. poczucia godziwości ogółu społeczeństwa, myślącego sprawiedliwie i słusznie. Oznacza to, że miernikiem jest w tym przypadku ogólny poziom moralny w obrocie gospodarczym. Drugie kryterium natomiast bazuje na ocenie zorientowanej na zapewnienie niezakłóconego funkcjonowania konkurencji przez rzetelne i niezafałszowane współzawodnictwo ceną i innymi pożądanymi przez klientów cechami oferowanych towarów lub usług. Aktualnie przeważa pogląd, że zasadniejsze do wykorzystania w ocenie danego przekazu jest drugie kryterium^[35]. Jego zastosowanie opiera się na obiektywnych przesłankach^[36], w pierwszym przypadku bazuje się natomiast na ocenach wartościujących^[37], które podważa zróżnicowanie w grupie przeciętnego adresata reklamy żywności^[38]. Tymczasem, to właśnie przez

³² Zob. Ożóg, „Reklama radiowa”, 358-369.

³³ Dz.U. z 2023 r., poz. 2151 ze zm. – dalej: „AlkU”.

³⁴ Szwaja, Jasińska w: *Ustawa o zwalczaniu*, 162-167.

³⁵ Zob. Kępiński, „Reklama spreczna”, 189-190.

³⁶ Np.: (a) bezprawne wykorzystanie znaku towarowego lub cudzej renomy (zob. wyrok SN z 2.1.2007 r., V CSK 311/06, Legalis 82606); (b) naruszenie autoregulacji lub branżowego kodeksu etyki; (c) korzystanie z autorytetów naukowców, lekarzy, etc. (zob. np. decyzja Prezesa UOKiK z 23.2.2017 r., Delegatura w Bydgoszczy, RBG-1/2017, BG-610-502/16/JM/MCh-S).

³⁷ Wyrok ETPC z 30.1.2018 r., 69317/14, LEX 2433054.

³⁸ Zob. Monika Łata, „Adresat reklamy żywności: wybrane problemy prawne” *Przegląd Prawa Rolnego*, nr 1 (2020): 91-104.

pryzmat pierwszego kryterium dokonywana jest zwykle ocena reklamy żywności.

2 | Samoregulacja a sprzeczność reklamy z dobrymi obyczajami

Warunkiem prawidłowego funkcjonowania samoregulacji jest wystarczająca powszechność w stosowaniu przyjętych regulacji oraz realna możliwość ich egzekwowania^[39]. Reklamowanie produktów w sposób sprzeczny z autoregulacją narusza klauzulę dobrych obyczajów z PrzNiePrR oraz ZwNieKon^[40]. Chodzi tu o reklamę prowadzoną wbrew zasadom ustalonym dla siebie przez wydawców lub nadawców programów telewizyjnych lub radiowych, twórców reklam oraz organizacje zrzeszające producentów żywności (kodeksy reklamy), a także niezgodnie z innymi przyjętymi porozumieniami grupy wydawców, nadawców lub przedsiębiorców.

Szczególne znaczenie w tym kontekście należy przypisać Kodeksowi Etyki Reklamy^[41]. Kodeks chroni przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym, w tym nakazuje poszanowanie dobrych obyczajów (art. 2). Wśród jego podstawowych zasad znajduje się zakaz dyskryminacji (art. 4) oraz zakaz korzystania z autorytetów (art. 12). Kodeks otacza ponadto szczególną ochroną dzieci i młodzież (rozdział IV, art. 22-32). Załączniki do Kodeksu stanowią kodeksy branżowe. Załącznik nr 1: „Standard reklamy piwa” zakazuje wykorzystywania praktyk, które można uznać za obraźliwe, uwłaczające lub poniżające oraz godzenia w uczucia religijne (art. 3 ust. 1 i 2). Reklama piwa nie może ponadto być powiązana z treściami seksualnymi (art. 5) czy przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa (art. 8 pkt 1).

³⁹ Anna Mokrysz-Olszyńska, „Rola kodeksów dobrych praktyk w ochronie konsumenta”, [w:] *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej (studia prawno-ekonomiczne)*, red. Cezary Banasiński (Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2005), 263-264.

⁴⁰ Dudzik, Skubisz w: *Ustawa o zwalczaniu*, 652; zob. Marzena Barańska, Lucyna Szot, „Etyka w reklamie, a granice wolności wypowiedzi (kontekst samoregulacji)” *Kultura – Media – Teologia*, nr 48 (2021): 24-60.

⁴¹ Źródło: <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>. [dostęp: 29.4.2024].

Załącznik nr 2 zawiera „Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci”. Zabrania on m.in. promowania lub przedstawiania niezdrowych nawyków żywieniowych czy też niezdrowego stylu życia w postaci jedzenia i picia w sposób nieumiarkowany, nadmierny lub przymusowy (art. 5 lit. a), a także dyskredytowania zdrowych nawyków żywieniowych, urozmaiconej i zrównoważonej diety oraz aktywności fizycznej (art. 5 lit. b). Postanowienia te rozwija Załącznik nr 3: „Karta Ochrony Dzieci w Reklamie”. Zakazuje on przede wszystkim motywów zachęcających do nadmiernej konsumpcji (art. 5 pkt 7), treści dyskryminujących (art. 5 pkt 9) oraz podtekstów seksualnych (art. 5 pkt 10).

Poza Kodeksem w odniesieniu do audycji dla dzieci od 1 stycznia 2015 r. obowiązuje „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”^[42]. Jednym z ogniw polskiej samoregulacji w zakresie reklamy jest także Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety^[43] oraz Porozumienie Nadawców w Sprawie Zasad Rozpowszechniania Reklam Suplementów Diety z 25.11.2019 r.^[44].

3 | Cele prawa żywnościowego. Funkcje reklamy żywności

Wszelkie ograniczenia w reklamie żywności powinny stanowić przejaw dążenia prawodawcy do realizacji wyznaczonych celów. Ich ustalenie ma istotne znaczenie dla interpretacji przepisów danej dziedziny prawa^[45]. Określenie celów powinna poprzedzać identyfikacja dóbr, które prawodawca

⁴² Źródło: <https://www.gov.pl/attachment/1e14d1e1-od4b-4c01-8e04-1ac8f-f342b01>. [dostęp: 29.5.2024].

⁴³ Źródło: https://www.polfarmed.com.pl/images/rys/dokumenty_aktualnosci_2016/kodeks.pdf. [dostęp: 29.5.2024].

⁴⁴ Źródło: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/o/samoregulacja-nadawcow/porozumienie-nadawcow---skan.pdf. [dostęp: 29.5.2024].

⁴⁵ Paweł Wojciechowski, *Model odpowiedzialności administracyjnej w prawie żywnościowym* (Warszawa: Wolters Kluwer, 2015), 55.

zamierza chronić^[46]. Wybuch i następstwa kryzysu BSE^[47] w latach dziewięćdziesiątych XX wieku przeorientowały stanowisko Wspólnoty (następnie UE) wobec żywności. Skutkiem tego była ewolucja legislacji prawnożywnościowej z płaszczyzny przedmiotowej (żywność jako przedmiot handlu) do płaszczyzny podmiotowej (żywność jako środek realizujący potrzeby człowieka), połączona z dążeniem ku zapewnieniu bezpieczeństwa środków spożywczych^[48].

Efektom takiej ewolucji jest nakierowanie prawa żywnościowego na ochronę dóbr takich jak: życie i zdrowie człowieka^[49]. Odpowiadające chronionym dobrom cele ogólne prawa żywnościowego zostały *expressis verbis* wyartykułowane w art. 5 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności^[50]. Nie są one celami jedynie tego aktu prawnego, ale celami całego systemu prawa żywnościowego^[51]. Najważniejsze miejsce wśród nich zajmuje zapewnienie wysokiego poziomu ochrony zdrowia i życia ludzkiego. Zgodnie z Traktatem o funkcjonowaniu Unii Europejskiej^[52] wysoki poziom ochrony zdrowia ludzkiego powinien być uwzględniany przy określaniu i urzeczywistnianiu wszystkich polityk i działań Unii (art. 9 i 168 ust. 1 TFUE). Ochrona zdrowia ludzkiego uzasadnia ponadto ograniczenia w swobodnym przepływie towarów (art. 36 TFUE)^[53], natomiast względy zdrowia publicznego – swobodę przepływu pracowników między państwami (art. 45 TFUE) oraz swobodę przedsiębiorczości

⁴⁶ Zob. Małgorzata Korzycka, Paweł Wojciechowski, „Prawo żywnościowe jako nowa dziedzina prawa” *Studia Iuridica Agraria*, nr 14 (2016): 289-292; por. Katarzyna Leśkiewicz, *Prawo żywnościowe* (Warszawa: C.H. Beck, 2020), 23-26.

⁴⁷ BSE (*Bovine Spongiform Encephalopath*), zwana chorobą szalonych krów; zob. Jill Wakefield, „BSE: a lesson in containment? Avoiding responsibility in the compensation action” *European Law Review*, nr 4 (2002): 427 i n.

⁴⁸ Zob. Leśkiewicz, *Prawo*, 26-29; Bernd van der Meulen, „The System of Food Law in The European Union” *Deakin Law Review*, nr 2 (2009): 313.

⁴⁹ Zob. Małgorzata Korzycka-Iwanow, *Prawo żywnościowe. Zarys prawa polskiego i wspólnotowego* (Warszawa: Lexis Nexis, 2007), 91-105.

⁵⁰ Dz. Urz. UE L 031 z 1.2.2002, 1-24 ze zm.

⁵¹ Paweł Wojciechowski, „Cele prawa żywnościowego” *Studia Iuridica Agraria*, nr 12 (2014): 48; zob. Bernd van der Meulen, „The Function of Food Law. On the objectives of food law, legitimate factors and interests taken into account” *European Food and Feed Law Review*, nr 2 (2010): 85.

⁵² Wersja skonsolidowana 2010; Dz. Urz. UE C 83 – dalej „TFUE”.

⁵³ Zob. wyrok TSWE z 25.7.1991 r., C-1/90 oraz C-176/90 (sprawy połączone).

(art. 49 TFUE)^[54]. TFUE postrzega więc ochronę życia i zdrowia ludzkiego jako najwyższą wartość, której realizacja pozwala wprowadzać ograniczenia w funkcjonowaniu rynku wewnętrznego (art. 36 TFUE)^[55].

Cele przekazywania informacji na temat żywności zostały określone w art. 3 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności^[56]. Zgodnie z ust. 1 tego przepisu za podstawowy cel regulacji uznaje się ochronę zdrowia i interesów konsumentów. Środkiem jego realizacji jest natomiast „zapewnienie konsumentom finalnym podstaw do dokonywania świadomych wyborów oraz bezpiecznego stosowania żywności”. Punktem wyjścia dla wdrożenia tego celu jest przyjęcie przez prawodawcę unijnego, że konsumentom należy się poszanowanie ich „prawa do informacji”^[57], wyrażające się w rzetelnym informowaniu ich na temat spożywanej żywności. Podkreślić należy zatem wpływ informacji na sposób bezpiecznego i właściwego odżywiania^[58].

W oparciu o wymienione cele piśmiennictwo wyróżnia dwie podstawowe funkcje reklamy żywności^[59]. Jest to funkcja informacyjna oraz rynkowa (marketingowa). Funkcja informacyjna pozwala producentowi przekazać podstawowe informacje o danym produkcie pozostałym uczestnikom łańcucha żywnościowego. Daje to możliwość zapoznania się z produktem, porównania go z innymi i wreszcie, dokonania przez konsumenta świadomego wyboru przy zakupie. Reklama pozwala tym samym na zindywidualizowanie i wyróżnienie produktu na rynku przez zwrócenie uwagi na jego szczególne cechy. Jej treść, forma, kształt, użyte słowa, znaki, etc. wywołują u konsumentów, którzy przypisują im pewne znaczenie, określone reakcje. Daje to możliwość wpływu na zachowania i wybory dokonywane przez konsumentów. To zaś kształtuje ich nawyki żywnościowe, oddziałując pośrednio na stan zdrowia. Co istotne, obydwie funkcje

⁵⁴ Zob. Mirosława Malczewska w *Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Komentarz*, t. II, Art. 90-222, red. Andrzej Wróbel (Warszawa: Wolters Kluwer, 2012), 1054.

⁵⁵ Zob. Dawid Miąsik w *Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Komentarz*, t. I, Art. 1-89, red. Andrzej Wróbel (Warszawa: Wolters Kluwer, 2012), 623.

⁵⁶ Dz. Urz. UE L 304 z 22.11.2011, s. 18 ze zm.

⁵⁷ Motyw 4 preambuły do rozporządzenia 1169/2011.

⁵⁸ Katarzyna Leśkiewicz, „Bezpieczeństwo żywnościowe i bezpieczeństwo żywności – aspekty prawne” *Przegląd Prawa Rolnego*, nr 1 (2012): 188.

⁵⁹ Małgorzata Korzycka, Paweł Wojciechowski, *System prawa żywnościowego* (Warszawa: Wolters Kluwer, 2017), 416-417.

często realizowane są równoległe i przenikają się wzajemnie. Wskutek tego nie można ich jednoznacznie rozdzielić.

4 | Przykłady reklamy żywności naruszającej dobre obyczaje

Pierwszą kontrowersyjną praktyką, która może zostać uznana za naruszającą dobre obyczaje (godność), jest posługiwanie się w reklamie tzw. kontrastem^[60]. Agnieszka Malarewicz jako przykład podaje tu reklamę leków przeciwbólowych stosowanych u terminalnie chorych, która pokazuje młode i pełne wigoru osoby. Analogiczne praktyki pojawiają się w przypadku żywności, gdzie np. pełne witalności osoby prezentują suplementy diety dla seniorów jako remedium na wszelkie dolegliwości.

Po drugie, dyskusję wzbudzają reklamy budujące wizerunek kobiet w oparciu o stereotypy^[61], w czym można dopatrzeć się dyskryminacji. W nowoczesnym ujęciu postrzega się niekiedy kobietę wyłącznie jako obiekt seksualny, niemający nic wspólnego z reklamowanym produktem^[62], innym razem ujmuje się ją w tzw. tradycyjnej roli (matki, żony)^[63]. Przykładu reklam wprost odwołujących się do seksualności kobiet dostarcza producent napoju *Devil Energy Drink*. W pierwszej z nich pojawił się wizerunek kobiety klęczącej przed mężczyzną z dołączonym hasłem: „ona już wie, co za chwilę będzie miała w ustach”. Sprawa trafiła przed KER oraz do Sądu Okręgowego w Legnicy. Zdaniem Zespołu Orzekającego KER reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami^[64]. Podobnie uznał SO w Legnicy. W ocenie sądu reklama naruszyła dobre obyczaje, tym bardziej że jej adresatami byli ludzie

⁶⁰ Malarewicz, *Konsument*, 155.

⁶¹ Zob. Paulina M. Wiśniewska, *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku* (Poznań: Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM 2014), 29 i n.

⁶² Zob. Szczęsny, *Reklama*, 229.

⁶³ Małgorzata Skibińska, Lidia Wiśniewska-Nogaj, „Problem uprzedmiotowienia w przekazach medialnych w kontekście wybranych aspektów psychospołecznego funkcjonowania młodych kobiet” *Forum Oświatowe*, nr 1 (2022): 25-31.

⁶⁴ Uchwała ZO KER z 4.1.2018 r., K/214/17/01-13, nr ZO 07/18.

młodzi. Jeszcze dalej poszła druga sporna reklama, gdzie przedstawiono nagą i mokrą kobietę z puszką napoju *Devil* pomiędzy piersiami z napisem: „*Devil* otworzy każdą Ci puszkę”. I tym razem Zespół Orzekający KER uznał, że nie mieści się ona w ramach przyjętych norm etycznych i przekracza dopuszczalne granice^[65]. Skarżący wprost podnosił przy tym, że istotą tej reklamy nie jest dyskryminacja, a erotyczne przedstawienie kobiety pijącej napój energetyczny. Sprawa nie trafiła do sądu^[66]. Na wokandzie znalazł się natomiast *Braveran*. NSA^[67] ani KER^[68] nie dopatrzyły się jednak naruszenia dobrych obyczajów w spocie, w którym mężczyzna rozpala ognisko, aby ogrzać swoją ukochaną, a w tle słychać głos lektora, mówiącego m.in., że „prawdziwy mężczyzna wie, co robić, kiedy konar nie chce zapłonąć”^[69].

Kolejnym interesującym przekazem uznanym za niedozwolony, tym razem jako naruszający uczucia religijne, była reklama napoju energetycznego Red Bull. Emitowany w okresie okołoswiątecznym spot w formie kreskówki wykorzystywał wizerunek Świętej Rodziny i Trzech Króli. Darem czwartego króla był napój energetyczny Red Bull, którego ofiarowaniu towarzyszyło hasło: „dodaje skrzydeł – skąd inaczej brałyby się niebiańskie zastępy”. W skardze wskazano m.in. że reklama szydzi z Bożego Narodzenia i wrażliwości chrześcijańskiej. Zarzucano ponadto, że obraża ona uczucia religijne osób wierzących. Zespół Orzekający, przy jednym głosie *votum separatum*, uznał, że reklama nie wykazuje należytego szacunku dla przekonań religijnych widzów, co jest sprzeczne z dobrymi obyczajami^[70].

Ostatni przykład dotyczy kształtowania przez reklamy żywności postaw społecznych. Kwestię tę poruszono w skardze przeciwko reklamie internetowej wafelków Grześki. Reklamodawcy zarzucano naruszenie dobrych obyczajów oraz prowadzenie kampanii bez poczucia społecznej odpowiedzialności. Forma żartu zastosowanego w reklamie i sposób, w jaki pokazane zostały stosunki w rodzinie godził, zdaniem skarżących, w obraz intymnych relacji, jakie powinny istnieć między rodzicem a dziećmi. W opinii Zespołu Orzekającego, reklama wykorzystywała do promowania produktu zachowania nieakceptowane i niezgodne z dobrymi obyczajami^[71].

⁶⁵ Uchwała ZO KER z 27.6.2013 r., K/47/13, nr ZO 91/13.

⁶⁶ Zob. też uchwała ZO KER z 27.6.2013 r., K/37/13, nr ZO 87/13; uchwała ZO KER z 30.9.2014 r., K/76/14/01-32, nr ZO 82/14.

⁶⁷ Wyrok NSA z 4.4.2017 r., II OSK 1987/15, CBOSA.

⁶⁸ Uchwała ZO KER z 11.5.2015 r., K/116/14/01-03, nr ZO 09/15.

⁶⁹ Zob. też uchwała ZO KER z 10.2.2016 r., K/171/15/01-03, nr ZO 11/16.

⁷⁰ Uchwała ZO KER z 3.1.2008 r., K/106/07, K/107/07, K/110/07, nr ZO 01/08.

⁷¹ Uchwała ZO KER z 11.4.2013 r., K/10/13/01-1273, nr ZO 48/13.

Grzeński trafiły przed KER także w związku z hasłem reklamowym „Dziecku odmówisz?”. Tym razem podnoszono, że jest to skandal w kontekście problemu otyłości wśród najmłodszych, zwłaszcza że „reklama żeruje na uczuciach i sumieniach rodziców i może niekorzystnie wpływać na decyzje konsumentów”. Zespół Orzekający nie poparł jednak skargi^[72]. Negatywne emocje wzbudziła wreszcie reklama napojów Tymbark. Zaprezentowano w niej rodzinną rozmowę na temat nawyków żywieniowych niecywilizowanych plemion. Na informację rodziców, że tacy ludzie posiłki popijają wodą, dzieci wykrzykiwały: „Biedni”, co wywoływało śmiech dorosłych, a lektor dopowiadał: „Nawet dzieci wiedzą, że posiłek najsmaczniej popijać Tymbarkiem”. Na spot poskarżyło się kilkanaście osób. Zarzucano mu, że nie tylko promuje niezdrowe nawyki żywieniowe wśród dzieci, ale i szerzy ksenofobiczne oraz rasistowskie postawy. KER uznała, że reklama naruszała poczucie odpowiedzialności społecznej i dobre obyczaje przez dyskredytację osób pijących wodę^[73].

5 | Podsumowanie

Zestawienie przepisów prawa, „aktów” samoregulacji oraz przykładów praktyk, uznanych przez KER za naruszające dobre obyczaje w reklamie żywności, pozwala wyciągnąć kilka wniosków. Po pierwsze, pomimo wyraźnego zakazu reklamy naruszającej dobre obyczaje problemy z interpretacją klauzuli dobrych obyczajów prowadzą do sytuacji, w której dość powszechne jest łamanie wymienionego zakazu. Przepisy rozproszone są po różnych aktach prawnych, regulując problem fragmentarycznie. Reklama naruszająca wartości podstawowe zakazana jest przez RTV, co nie obejmuje choćby reklamy internetowej. Samoregulacja natomiast ma również wybiórczy charakter, skupiając się w przeważającej części na reklamie skierowanej do dzieci. Po drugie, bazowanie w reklamach na kontrowersyjnych treściach, takich jak: dyskryminacja, podteksty seksualne czy negatywnie postrzegane postawy społeczne służy zwykle zachęceniu konsumentów do zakupu żywności, której konsumpcja powszechnie uznawana jest za zły nawyk żywieniowy, a niekiedy może prowadzić nawet

⁷² Uchwała ZO KER z 28.8.2019 r., KER/152/19, nr ZO/92/19/370.

⁷³ Uchwała ZO KER z 11.12.2012 r., K/132/12/01-10, nr ZO 145/12.

do nadkonsumpcji (np. w odniesieniu do suplementów diety)^[74]. Po trzecie, przykłady reklam uznanych za naruszające dobre obyczaje pochodzą z uchwał KER. Sądy w zasadzie nie podejmują tego problemu. Tymczasem postanowienia Kodeksu i porozumień są stosowane na zasadzie dobrovolności i wiążą wyłącznie ich sygnatariuszy. Uchwały KER pozbawione są mocy prawnej i nie sposób wyegzekwować ich wykonanie^[75]. Ponadto KER nie uzasadnia podejmowanych rozstrzygnięć. Prowadzi to do sytuacji, w której nie ma jednolitego stanowiska w przedmiocie praktyk, które są zakazane (jak np. wykorzystanie elementów seksualnych).

Nikt nie kwestionuje potrzeby wprowadzenia lepszych wzorców konsumpcji żywności w UE^[76]. Wypada to uznać także za cel prawa żywnościowego, wywodzony z ochrony życia i zdrowia ludzkiego. Co jest istotne, prawo żywnościowe nie różnicuje poziomu ochrony zdrowia poszczególnych grup społecznych. Zasadny wydaje się zatem postulat o wprowadzenie zakazu reklamy zachęcającej do nadmiernego spożycia żywności, której składniki nie powinny być obecne w nadmiernych ilościach w codziennej diecie przez wywoływanie skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, dyskredytowanie dobrych nawyków żywieniowych czy bazowanie na treściach dyskryminujących lub naruszających godność ludzką. Wymienione praktyki są bowiem i tak zabronione przez przepisy prawa, jednak problem dotyczy przede wszystkim ich egzekwowania. Ograniczenie to mogłoby obowiązywać początkowo na poziomie samoregulacji, aby rozwiązać, przynajmniej częściowo, problem złych obyczajów w reklamie żywności. Aktualne doświadczenia z samoregulacją w obszarze reklamy suplementów diety dają świadectwo temu, że dzięki samoregulacji udaje się częściowo ograniczyć negatywne praktyki.

⁷⁴ Zob. Adam Zalewski, „Marketing farmaceutyczny w Polsce – badanie przekazów reklamowych leków, suplementów diety i wyrobów medycznych” *Rozprawy Społeczne*, nr 2 (2020): 107-125.

⁷⁵ Decyzja Prezesa UOKIK z 13.7.2011 r., Delegatura w Poznaniu, RPZ-12/2011, RPZ-61/5/11/AR.

⁷⁶ Kodeks postępowania UE dotyczący odpowiedzialnych praktyk w zakresie biznesu i marketingu w sektorze spożywcym. Wspólna ambitna droga w kierunku zrównoważonych systemów żywnościowych. https://food.ec.europa.eu/document/download/08709964-ef08-4332-a899-a456bdfobff5_pl. [dostęp: 30.9.2024].

Bibliografia

- Barańska Marzena, Lucyna Szot, „Etyka w reklamie, a granice wolności wypowiedzi (kontekst samoregulacji)” *Kultura – Media – Teologia*, nr 48 (2021): 24-60. <https://doi.org/10.21697/kmt.48.2>.
- Bargh, John A., Ezequiel Morsella, „The unconscious mind” *Perspectives on Psychological Science*, vol. 3, issue 1 (2008): 73-79. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.0006>.
- Batada, Ameena, Maia Dock Seitz, Margo G. Wootan, Mary Story, „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*, nr 108 (2008): 673-678. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.01.015>.
- Blicharz Rafał, Mikołaj Pietrzyk, „Kilka uwag o wartościach w prawie w ogóle”, [w:] *Administracja w demokratycznym państwie prawa. Księga jubileuszowa Profesora Czesława Martysza*, red. Andrzej Matan. 73-86. Warszawa: Wolters Kluwer, 2022.
- Dudzik Jarosław, Ryszard Skubisz, „Użycie znaku towarowego konkurenta w reklamie porównawczej w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej”, [w:] *Reklama. Aspekty prawne. Nowe Wyzwania*, red. Monika Namysłowska. 491-517. Warszawa: Wolters Kluwer, 2022.
- Dziedziak Wojciech, „Przyrodzona godność człowieka podstawą sprawiedliwości. Znaczenie oraz kilka racji uzasadniających” *Prawo i Więź*, nr 1 (2023): 13-31. <https://doi.org/10.36128/priw.vi44.532>.
- Kępiński Jakub, „Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka”, [w:] *Reklama. Aspekty prawne. Nowe Wyzwania*, red. Monika Namysłowska. 188-213. Warszawa: Wolters Kluwer, 2022.
- Korzycka-Iwanow Małgorzata, *Prawo żywnościowe. Zarys prawa polskiego i wspólnotowego*. Warszawa: Lexis Nexis, 2007.
- Korzycka Małgorzata, Paweł Wojciechowski, „Prawo żywnościowe jako nowa dziedzina prawa” *Studia Iuridica Agraria*, nr 14 (2016): 275-296. <https://doi.org/10.15290/sia.2016.14.17>.
- Korzycka Małgorzata, Paweł Wojciechowski, *System prawa żywnościowego*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2017.
- Kozłowska Anna, „Reklama społeczna jako narzędzie kształtowania postaw społecznych w Polsce” *Biuletyn IGS / Szkoła Główna Handlowa. Instytut Gospodarstwa Społecznego*, nr 1-4 (2002/2005): 169-189.
- Leśkiewicz Katarzyna, „Bezpieczeństwo żywnościowe i bezpieczeństwo żywności – aspekty prawne” *Przegląd Prawa Rolnego*, nr 1 (2012): 179-198.

- Leśkiewicz Katarzyna, *Prawo żywnościowe*. Warszawa: C.H. Beck, 2020.
- Łata Monika, „Adresat reklamy żywności: wybrane problemy prawne” *Przegląd Prawa Rolnego*, nr 1 (2020): 91-104. <https://doi.org/10.14746/ppr.2020.26.1.6>.
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Komentarz, red. Marian Zdyb, Małgorzata Sieradzka. Warszawa: Wolters Kluwer, 2016.
- Malarewicz Agnieszka, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*. Warszawa: Lexis Nexis, 2009.
- Meulen van der Bernd, „The Function of Food Law. On the objectives of food law, legitimate factors and interests taken into account” *European Food and Feed Law Review*, nr 2 (2010): 83-90.
- Meulen van der Bernd, „The System of Food Law in The European Union” *Deakin Law Review*, nr 2 (2009): 305-339. <https://doi.org/10.21153/dlr2009vol14no2art145>.
- Mikulska Jolanta, „Stereotypy i uprzedzenia jako determinanty jakości życia” *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, z. 2 (1993): 145-156.
- Mojak Jan, „Dobre obyczaje w polskim prawie kontraktowym” *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin - Polonia*, nr 2 (2016): 57-70. <https://doi.org/10.17951/g.2016.63.2.57>.
- Mokrysz-Olszyńska Anna, „Rola kodeksów dobrych praktyk w ochronie konsumenta”, [w:] *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej (studia prawno-ekonomiczne)*, red. Cezary Banasiński. 263-282. Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2005.
- Nowińska Ewa, „Z problematyki ochrony przed czynami nieuczciwej konkurencji i nieuczciwymi praktykami rynkowymi w zakresie reklamy”, [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, red. Monika Namysłowska. 71-88. Warszawa: Wolters Kluwer, 2012.
- Nowińska Ewa Michał du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa: Lexis Nexis, 2001.
- Nowińska Ewa Michał du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*. Warszawa: Lexis Nexis, 2013.
- Okoń Zbigniew, „Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji”, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. Elżbieta Traple. 623-730. Warszawa: Lexis Nexis, 2007.
- Ozimek Irena, Julita Szlachciuk, Agnieszka Bobola, „Reklama żywności w kontekście regulacji prawnych i Kodeksu Etyki Reklamy” *Handel Wewnętrzny*, nr 4 (2017): 132-144.
- Ożóg Michał, „Reklama radiowa i telewizyjna”, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. Elżbieta Traple. 233-462. Warszawa: Lexis Nexis, 2007.
- Pieńko Jerzy, *Słownik łacińsko-polski. Łacina w nauce i kulturze*. Kraków: Wydawnictwo Prawnicze, 2001.

- del Pino Almudena, Miguel Ángel Royo-Bordonada, „Ethical evaluation of a proposed statutory regulation of food advertising targeted at children in Spain” *Public Health Ethics*, nr 3 (2016): 312-327. <https://doi.org/10.1093/phe/phwo29>.
- Preussner-Zamorska Janina. „Problematyka funkcjonowania klauzul generalnych na tle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”. *Kwartalnik Prawa Publicznego*, z. 4 (1998): 100-115.
- Sixsmith Rebecca, Adrian Furnham, „A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults” *Health Promotion International*, nr 1 (2010): 24-32. <https://doi.org/10.1093/heapro/dapo45>.
- Skibińska Małgorzata, Lidia Wiśniewska-Nogaj, „Problem uprzedmiotowienia w przekazach medialnych w kontekście wybranych aspektów psychospołecznego funkcjonowania młodych kobiet” *Forum Oświatowe*, nr 1 (2022): 23-40. <https://doi.org/10.34862/fo.2022.2>.
- Szeleszczuk Damian, „Ochrona jednostek i grup przed dyskryminacją z powodów religijnych lub światopoglądowych w Kodeksie karnym z 1997 r.” *Prawo i Więź*, nr 2 (2020): 148-159. <https://doi.org/10.36128/priw.vi32.56>.
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz.* red. Janusz Szwaja Warszawa: C.H. Beck, 2019.
- Ślęzak Piotr, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2011.
- Świątkowska Monika, Karol Krajewski, „Reklama społeczna jako narzędzie poprawy konkurencyjności w przypadku produkcji żywności naturalnej w Polsce” *Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Roczniki Naukowe*, z. 4 (2008): 433-437.
- Vukmirovic Marija, „The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review” *Food Research International*, nr 75 (2015): 13-19. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.05.011>.
- Wakefield Jill, „BSE: a lesson in containment? Avoiding responsibility in the compensation action” *European Law Review*, nr 4 (2002): 426-444.
- Wiszniewska Irena, *Polskie prawo reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 1998.
- Wiśniewska Paulina M., *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM, 2014.
- Wojciechowski Paweł, „Cele prawa żywnościowego” *Studia Iuridica Agraria*, nr 12 (2014): 45-64. <https://doi.org/10.15290/sia.2014.12.04>.
- Wojciechowski Paweł, *Model odpowiedzialności administracyjnej w prawie żywnościowym*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2015.

- Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Komentarz*, t. I, Art. 1-89. red. Andrzej Wróbel. Warszawa: Wolters Kluwer, 2012.
- Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Komentarz*, t. II, Art. 90-222. red. Andrzej Wróbel. Warszawa: Wolters Kluwer, 2012.
- Zalewski Adam, „Marketing farmaceutyczny w Polsce – badanie przekazów reklamowych leków, suplementów diety i wyrobów medycznych” *Rozprawy Społeczne*, nr 2 (2020): 107-125. <https://doi.org/10.29316/rs/124415>.
- Żurawik Artur, „Dobre obyczaje a zwyczaje, zasady współżycia społecznego i dobra wiara – ujęcie teoretyczne” *Kwartalnik Prawa Publicznego*, nr 4 (2007): 197-213.

