



Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW

---

# Ochrona konsumenta

## Wykład 5: Wymagania prawne dotyczące zasad promocji żywności. Reklama żywności

Prof. SGH dr hab. Stanisław Kowalczyk  
Instytut Rynków i Konkurencji  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Marketing mix



### Koncepcja: promotion-mix

- *Public relations*: ukierunkowane na kształtowanie dobrych relacji z klientami, konkurentami, dostawcami, finansistami itd.
- *Free publicity*: komunikaty prasowe, pozytywne opinie użytkowników, itp.; niestety jest to także kanał przekazywania skarg i negatywnych opinii,
- *Advertising (reklama)*: przekaz pośredni (bezosobowy) skierowany do dużych grup konsumentów; głównym jego celem jest generowanie sprzedaży (środki: ulotki reklamowe, reklamy radiowe i telewizyjne oraz inne np. reklamy w środkach komunikacji),
- *Personal sales* (sprzedaż osobista),
- *Sales promotion* (sprzedaż promocyjna, wyprzedaż): okresowe redukcje cen,
- *Cold calling* (akwizycja telefoniczna): losowe lub selektywne kierowanie ofert sprzedaży do osób fizycznych i firm,
- *Sponsoring*.

### Unijne przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (1)

- **Rozporządzenie (WE) NR 178/2002** Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności, Dz. Urz. WE, z dnia 1 lutego 2002 L 31.
- **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, Dz. Urz. WE z dnia 22.11.2011 r., L 304.

## Unijne przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (2) Rozporządzenie 178/2002

...etykietowanie, reklama i prezentacja żywności lub pasz (...), nie może wprowadzać konsumentów w błąd

Art. 16

## Unijne przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (3)

### Rozporządzenie 1169/2011

- Definicja „reklamy” obowiązująca w R 1169/2011 pochodzi z dyrektywy 2006/114/WE,
- Zasady rzetelnego informowania o żywności obejmują także reklamę żywności (art. 7)
- Informacje oraz reklama żywności nie mogą wprowadzać w błąd, w szczególności:
  - a) co do właściwości, składu, ilości, trwałości, kraju lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji środka spożywczego,
  - b) przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada (np. właściwości zdrowotne),

## Unijne przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (4)

### Rozporządzenie 1169/2011

- c) przez sugerowanie, że środek spożywczy ma szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze mają takie właściwości (np. olej roślinny bez cholesterolu),
- d) przez sugerowanie poprzez wygląd, opis lub prezentacje graficzne, że chodzi o określony środek spożywczy lub składnik, który w danym środku spożywczym został zastąpiony innym komponentem lub innym składnikiem (np. czekolada bez składnika kakaowego) (art. 7).
- Informacje na temat żywności oraz reklama żywności muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta,
- Informacje na temat żywności oraz reklama żywności nie mogą przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób (nie dotyczy wód mineralnych oraz żywności specjalnego przeznaczenia żywieniowego).



Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW

---

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności



# Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (1)

- **USTAWA** z dnia 25 sierpnia 2006 r. o **bezpieczeństwie żywności i żywienia** ( Dz. U. z 2015 r. poz. 594, 1893, z 2016 r. poz. 65, 1228),
- **Rozporządzenie Ministra Zdrowia** z dnia 16 września 2010 r. w sprawie **środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego** ( Dz. U. z 2015 r. poz. 1026),
- **Rozporządzenie Ministra Zdrowia** z dnia 31 marca 2011 r. w sprawie **naturalnych wód mineralnych**, wód źródlanych i wód stołowych (Dz.U. 2011 nr 85 poz. 466),
- **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, poz. 1154),
- **USTAWA** z dnia 29 lipca 2005 r. o **przeciwdziałaniu narkomanii** (Dz.U. 2012 poz. 124),
- **USTAWA** z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami **używania tytoniu i wyrobów tytoniowych** (Dz. U. z 2015 r. poz. 298, 1916, z 2016 r. poz. 960, 1331),
- **USTAWA** z dnia 26 października 1982 r. o **wychowaniu w trzeźwości** i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2015 r. poz. 1286, 1893, 1916)

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (2)

**Przepisy ogólne** (dotyczące wszystkich grup środków spożywczych)

**Przepisy szczególne** (dotyczą wybranych grup)

- środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego,
- naturalne wody mineralne,
- środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty,
- środki narkotyczne,
- tytoń i wyroby tytoniowe,
- wyroby alkoholowe.

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (3)

### Ustawa o bżz z 2006

- Ustawa reguluje zasady sprzedaży, reklamy i promocji środków spożywczych (art. 1 ust. 3.)
- Reklama preparatów do początkowego żywienia niemowląt:
  - ✓ wyłącznie w publikacjach popularnonaukowych z zakresu wiedzy o opiece nad dzieckiem,
  - ✓ ograniczona do informacji potwierdzonych badaniami naukowymi,
  - ✓ nie może sugerować, że karmienie sztuczne jest równoważne lub korzystniejsze od karmienia piersią (art. 25 ust. 1.)

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (3a)

### Ustawa o b.ż.ż. z 2006

#### Zabrania się:

- reklamy preparatów do początkowego żywienia niemowląt w miejscach ich sprzedaży,
- prowadzenia działalności promocyjnej zachęcającej do nabycia preparatów do początkowego żywienia niemowląt (jak rozdawanie próbek, specjalne wystawy, kupony rabatowe, premie, wyprzedaje),
- oferowania lub dostarczania przez producentów/dystrybutorów preparatów do początkowego żywienia niemowląt kobietom ciężarnym, rodzicom niemowląt lub członkom ich rodzin, bezpośrednio lub za pośrednictwem podmiotów udzielających świadczeń zdrowotnych, bezpłatnie lub po obniżonej cenie (art. 25.ust. 2.)

**Reklama suplementów diety** - nie może sugerować, że zbilansowana i zróżnicowana dieta nie jest w stanie dostarczyć wystarczających dla organizmu ilości składników odżywczych (art. 27. ust. 5.)

# Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (4)

## Rozporządzenie MZ o ś.s.s.p.ż. z 2010

**Rozporządzenie określa (m.in.):**

szczególne wymagania i warunki dotyczące oznakowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego i przedmiotów służących do karmienia niemowląt

§ 1 pkt 4).

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (4a)

### Rozporządzenie MZ o ś.s.s.p.ż. z 2010

Oznakowanie oraz reklama preparatów do początkowego oraz dalszego żywienia niemowląt odbywa się na następujących zasadach:

- są wprowadzane do obrotu pod nazwami, odpowiednio: „preparat do początkowego żywienia niemowląt” i „preparat do dalszego żywienia niemowląt”,
- są wprowadzane do obrotu pod nazwami, odpowiednio, „mleko początkowe” i „mleko następne (§ 13),
- nie zawierają informacji zniechęcających do karmienia piersią,
- zabrania się używania określeń takich, jak: „humanizowane”, „umacznione” i „adaptowane,
- zawierają informację o wyższości karmienia piersią nad karmieniem sztucznym,
- nie mogą zawierać wizerunków niemowląt, jak również innych wizerunków lub tekstów idealizujących stosowanie tych preparatów (§ 15).
- mogą zawierać oświadczenia żywieniowe i zdrowotne wyłącznie w przypadkach i po spełnieniu wymagań określonych w załączniku (nr 8) do rozporządzenia (§ 16)

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (4b) Rozporządzenie MZ o ś.s.s.p.ż. z 2010

Środki spożywcze stosowane w dietach o ograniczonej zawartości energii w celu redukcji masy ciała, nie mogą w oznakowaniu i reklamie odnosić się do tempa ani ilości ubytku masy ciała, które mogłyby wynikać ze stosowania tych produktów (§ 32 ust. 4.)

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (5) Rozporządzenie MZ o ś.s. przeznaczone dla dzieci z 2016

W jednostkach systemu oświaty zabrania się reklamy oraz promocji (...) środków spożywczych innych niż objęte grupami środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w tych jednostkach.

Ustawa o b.ż.ż.: art.. 52c ust.2



## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (6) Rozporządzenie MZ o wodach z 2011

**Rozporządzenie określa (m.in.):**

szczególne wymagania dotyczące oznakowania, prezentacji i reklamy naturalnych wód mineralnych, wód źródlanych oraz wód stołowych

§ 1, pkt 3).

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (6a)

### Rozporządzenie MZ o wodach z 2011

Reklama wód\* pitnych (także ich oznakowanie) nie może:

- zawierać oznaczeń, zastrzeżonych nazw, znaków towarowych lub firmowych, nazw gatunkowych, obrazów, sugerujących właściwości, których woda nie posiada,
- zawierać informacji przypisujących wodzie właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia\*\*.

Reklama wód pitnych może zawierać informacje: „pobudza trawienie”, „stymuluje funkcje wątrobowo - żółciowe” lub oznaczeniami podobnymi pod warunkiem, że wody te spełniają odpowiednie wymagania potwierdzone wynikami udokumentowanych badań klinicznych i farmakologicznych,

§ 8 i § 11

\* Dotyczy naturalnych wód mineralnych, naturalnych wód źródlanych oraz wód stołowych

\*\* Woda poprawia (metabolizm), łagodzi (dolegliwości żołądkowe), pomaga (leczyć nerki) pomaga walczyć z ... (np. cukrzyca), stymuluje funkcje....

# Zakazane jest nadawanie przekazu handlowego w tym reklama:

- **wyrobów tytoniowych** (w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych),
- **napojów alkoholowych**, (w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi),
- **świadczeń zdrowotnych** w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza,
- **produktów leczniczych** (w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne),
- **gier** cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach (w zakresie regulowanym ustawą z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych),
- **substancji psychotropowych** lub środków odurzających oraz środków spożywczych lub innych produktów (w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii).

Art. 16b., Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (7)

### Ustawa z 1995/2015 o wyrobach tytoniowych

Reklama wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych to:

- rozpowszechnianie wizerunków marek wyrobów tytoniowych lub symboli z nimi związanych,
- rozpowszechnianie nazw lub symboli graficznych podmiotów produkujących wyroby tytoniowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych wyrobów tytoniowych,

Art. 2 pkt 25)

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (7a) Ustawa z 1995/2015 o wyrobach tytoniowych

**Zabrania się reklamy** wyrobów tytoniowych oraz reklamy i promocji produktów imitujących te wyroby, lub symboli związanych z używaniem tytoniu i wyrobów tytoniowych w szczególności:

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

# Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (7b)

## Ustawa z 1995/2015 o wyrobach tytoniowych

### Sankcje

Kto:

reklamuje lub promuje wyroby lub produkty wbrew postanowieniom art. 8 ust. 1,

podlega grzywnie do 200 000 zł albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.

Art. 12

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (8)

### Ustawa z wychowaniu w trzeźwości z 1982/2015

**Reklama napojów alkoholowych** – publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych;

**Za reklamę nie uważa** się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

Art. 2, ust. 1, pkt 3)

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (8a)

### Ustawa z wychowaniu w trzeźwości z 1982/2015

Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja 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;
- nie wywołuje skojarzeń z:
  - ❖ atrakcyjnością seksualną,
  - ❖ relaksem lub wypoczynkiem,
  - ❖ nauką lub pracą,
  - ❖ sukcesem zawodowym lub życiowym.



## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (8b)

### Ustawa z wychowaniu w trzeźwości z 1982/2015

Reklama i promocja piwa, 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;
- na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
- przy udziale małoletnich.

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (8c)

### Ustawa z wychowaniu w trzeźwości z 1982/2015

Zabrania się reklamy i 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.
- przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem (art. 13<sup>1</sup> ust 3 i 4),
- wyrobów alkoholowych w wydawnictwach promocyjno - reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych - klitom detalicznym (art. 13<sup>1</sup> ust 8),
- zakazy reklamy zawarte w ust. 1–8 dotyczą także zleceniobiorców reklam (art. 13<sup>1</sup> ust 10),

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (8d)

### Ustawa z wychowaniu w trzeźwości z 1982/2015

Zakazy określone w art. 13<sup>1</sup> ust. 1–8, **nie obejmują reklamy** i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży(art. 13<sup>1</sup> ust 9),

### **Sankcje**

Kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13<sup>1</sup> prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych (art. 45<sup>2</sup>. 1).

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (9)

### Ustawa o przeciwdziałaniu narkomanii z 2005/2012

- Zabrania się reklamy i promocji substancji psychotropowych lub środków odurzających\*.
- Produkty lecznicze zawierające substancje psychotropowe lub środki odurzające mogą być reklamowane na zasadach określonych w ustawie z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne.
- Zabrania **się reklamy i promocji środków spożywczych** lub innych produktów przez sugerowanie, że:
  - ✓ posiadają one działanie takie jak substancje psychotropowe lub środki odurzające,
  - ✓ ich użycie, nawet niezgodne z przeznaczeniem, może powodować skutki takie jak skutki działania substancji psychotropowych lub środków odurzających (art. 20)

\* Substancje pochodzenia naturalnego lub syntetycznego, działające na ośrodkowy układ nerwowy to: substancje psychotropowe (Zał. 2, np. amfetamina) i substancje odurzające (Zał. 1 np. morfina)

## Polskie przepisy prawne w zakresie reklamy żywności (9a)

### Ustawa o przeciwdziałaniu narkomanii z 2005/2012

#### Sankcje

Kto prowadzi reklamę lub promocję wbrew zakazom określonym w ustawie, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku (art. 68.)

### Co wynika z przepisów o promocji i reklamie żywności

- Reklamę realizuje producent we własnym interesie – nie konsumenta,
- Zasadniczym celem reklamy jest przekonanie konsumenta o wyjątkowości produktu,  
a nie poinformowanie go o możliwości nabycia produktu,
- W reklamach coraz częściej mamy do czynienia z odwoływaniem się do naszej-konsumentów - podświadomości,
- Coraz częściej reklamy adresowane są do grup „wrażliwych”: dzieci, osoby cierpiące, osoby starsze, itp.,
- Coraz więcej kryptoreklamy oraz pseudo-kryptoreklamy („sponsorowanie” prognozy pogody),
- Reklama *versus* anty-reklama (pokazanie negatywnego obrazu konkurencji – parafarmaceutyki, środki piorące, środki do zmywania naczyń).

## Koniec reklamy – Jeremy Rifkin\*

### Spoleczeństwo zerowych kosztów krańcowych – 2014/2016

- Reklama była siłą napędową systemu kapitalistycznego,
- Rynek reklamy kurczy się,
- Klienci traktują reklamę jako ukryty przekaz twórców reklamy,
- Reklama korporacyjna to nie tyle powód do irytacji - co intruz,
- 2/3 konsumentów ufa wiadomościom przekazywanym przez użytkowników Internetu\*\*.

\* J. Rifkin: 1995, *The End of Work*, 2000, *The Age Of Access*, 2011, *The Third Industrial Revolution*

\*\* Katherine A. MacKinnon, *User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers?* *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* • Vol. 3, No. 1 • Spring 2012



**Dziękuję za uwagę**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Instytut Rynków i Konkurencji  
Budynek M, ul. Madalińskiego 6/8  
Telefon: +48 22 564 9237, +48 22 564 9234