

Weronika Tuzimek<sup>1</sup>

## UREGULOWANIA PRAWNE REKLAMY W MEDIACH

### *Streszczenie*

*Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych uregulowań prawnych z zakresu reklamy w mediach.*

*W artykule omówiono kwestie reklamy w ustawie prawo prasowe oraz ustawie o radiofonii i telewizji. Ponadto omówiono zagadnienia prawne reklamy w Internecie. Wskazano, iż w Polsce nie istnieje jeden akt prawny, który stanowiłby zbiór przepisów kompleksowo regulujących różne aspekty reklamy. Przepisy regulujące funkcjonowanie rynku reklamy zostały podzielone na ogólne prawo reklamy i prawo reklamy szczegółowe.*

**Słowa kluczowe:** reklama, prawo, media.

### WSTĘP

Reklama stanowi przedmiot zainteresowania różnych dyscyplin naukowych, począwszy od ekonomii i marketingu, poprzez psychologię i socjologię, aż do prawa. Należy jednak zaznaczyć, iż pojęcie reklamy formułowane na potrzeby konkretnych badań różni się od siebie. Najpopularniejsza definicja reklamy została ustalona w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Zgodnie z jej treścią reklama to wszelka płatana forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę<sup>2</sup>. Określenie „forma płatna” oznacza, że każda działalność reklamowa powoduje powstanie kosztów u nadawcy. Jest to charakterystyczna cecha reklamy, która odróżnia ją od public relations. Natomiast sformułowanie „forma nieosobowa”

---

<sup>1</sup> Studentka IV roku, Kierunek: Prawo, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Łódzki.

<sup>2</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner&Ska, 1994, s. 546.

oznacza, że wyeliminowany jest bezpośredni kontakt nadawcy reklamy z jej odbiorcą. Ta cecha wyróżnia reklamę od sprzedaży osobistej<sup>3</sup>

Pojęcie reklamy można rozpatrywać zarówno w szerokim jak i wąskim znaczeniu. W tym pierwszym oznacza „wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach, przedsięwzięciach lub rzeczach podejmowane w celu ich popularyzacji, wzbudzenia zainteresowania nimi, zaś w węższym znaczeniu reklama to wszelkie działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi potencjalnych zainteresowanych albo odbiorców i, jeśli to możliwe, uczynienia z nich stałych klientów na określone towary lub usługi<sup>4</sup>. Argumentem przemawiającym za wąskim rozumieniem pojęcia reklamy jest analiza różnych aktów prawnych, w których zakazując reklamy, ustawodawca dokonał rozróżnienia między określonymi działaniami i także objął je zakazami.

Definicję reklamy można również odnaleźć w bogatym polskim orzecznictwie - często bowiem sądy same wyjaśniają określone pojęcia na potrzeby rozpatrywanej sprawy, i tak też się dzieje w przypadku reklamy. Naczelny Sąd Administracyjny (dalej zwany: NSA) w jednym z wyroków uznał, że reklamę należy rozumieć jako każdą czynność zmierzającą do promocji sprzedaży towarów i usług lub innych form korzystania z towarów i usług. Pojęcie reklamy obejmuje nie tylko rozpowszechnianie informacji o samych usługach i towarach, ale też miejscach i możliwościach ich nabycia. Zdaniem NSA reklamą jest wszystko to, co zawiera informacje dodatkowe, które nie są niezbędne do złożenia oferty czy zawarcia umowy<sup>5</sup>

Prawo reklamy nie jest ujęte w jednolitym, skodyfikowanym dokumencie. Przepisy, składające się na całość tej dziedziny prawa, występują w rozmaitych ustawach i aktach wykonawczych, a także w unijnych aktach prawnych m.in. ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>6</sup>, ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>7</sup>, ustawie o prawach konsumenta<sup>8</sup>, ustawie o radiofonii i telewizji<sup>9</sup> a także Prawie prasowym<sup>10</sup>. Przepisy poświęcone reklamie, obejmują trzy grupy: przepisy poświęcone reklamie nieuczciwej, przepisy poświęcone reklamie poszczególnych produktów oraz przepisy poświęcone reklamie

<sup>3</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Difin, 2021, s. 39.

<sup>4</sup> K. Grzybczyk, *Ilustrowane prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020, s. 19.

<sup>5</sup> Wyrok NSA w Katowicach z 8.4.1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718, zob. również wyrok NSA z dnia 28.12.2000 r., III SA 2892/99, *Rachunkowość-Poradnik praktyczny* 2001, nr 6, s. 19.

<sup>6</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).

<sup>7</sup> Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).

<sup>8</sup> Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z późn. zm.)

<sup>9</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.)

<sup>10</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

ze względu na miejsce jej publikacji. Ze względu na szeroki zakres pojęcia reklamy można dokonać jej klasyfikacji według wybranych kryteriów. Ze względu na rodzaj używanych mediów można wyróżnić m. in.: reklamę prasową, radiową, telewizyjną, internetową.

Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych uregulowań prawnych z zakresu reklamy w mediach.

Wśród uregulowań prawnych odnoszących się do reklamy należy przede wszystkim wskazać na te znajdujące się w Konstytucji RP. Artykuł 76 Konstytucji RP<sup>11</sup> stanowi, że władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami, które zagrażać mogą ich zdrowiu, bezpieczeństwu i prywatności oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zapis ten można odnieść również do reklamy - podobnie jak uregulowanie zamieszczone w art. 64 pkt 1, 2 i 3 Konstytucji RP, które stanowią, że każdy ma prawo do własności innych praw majątkowych oraz dziedziczenia, a prawa te podlegają równej dla wszystkich ochronie prawnej. Natomiast owa własność może być ograniczona tylko w drodze ustawy i tylko w tym zakresie, w jakim nie narusza istoty prawa własności. Nadto każdy człowiek ma zapewnioną wolność wyboru i wykonywania zawodu, wyboru miejsca pracy oraz każdemu zapewnia się wolność twórczości artystycznej, badań naukowych oraz ogłaszania ich wyników, wolności nauczania, a także wolność do korzystania z dóbr kultury.

Zagadnienia reklamy uregulowane są także w kodeksie cywilnym. art. 71 k.c.<sup>12</sup> odnoszący się bezpośrednio do reklamy: stanowi on, że ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub poszczególnych osób, uważa się w razie wątpliwości nie za ofertę, ale za zaproszenie do podjęcia rokowań.

## 1. REKLAMAW PRAWIE PRASOWYM

Reklama prasowa jest jednym z najlepszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jej zaletą jest przede wszystkim duża częstotliwość informacji oraz możliwość przekazu precyzyjnej i szerokiej informacji reklamowej.

Pojęcie reklamy nie zostało zdefiniowane w ustawie Prawo prasowe<sup>13</sup>, ale należy przyjąć, że reklamą jest - w przeciwieństwie do ogłoszenia - wypowiedź o charakterze perswazyjnym, tj. wypowiedź, której zakładanym celem jest zachęcenie konsumenta do pewnych zachowań, takich jak nabycie towaru czy skorzystanie z usługi<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, NR 78 poz. 483 z późn. zm.).

<sup>12</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.).

<sup>13</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

<sup>14</sup> E. Traple (red.), Prawo reklamy i promocji, LexisNexis, Warszawa 2007, s. 435.

Przepisy prawa zawierają liczne ograniczenia świadczenia usług reklamy dotyczące zarówno dopuszczalnej treści komunikatów reklamowych, jak i sposobu ich rozpowszechniania.

Zgodnie z art. 36 w/w ustawy w prasie można zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy. Jednak nie mogą być one sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego oraz muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego. Spełnienie powyższych wymogów stanowi przesłankę wyłączającą odpowiedzialność wydawcy i redaktora za treść wskazanych oświadczeń<sup>15</sup>.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia z 15.07.2004r. przewidziana w art. 38 współodpowiedzialność wydawcy za treść ogłoszenia nie oznacza jego odpowiedzialności za ogłoszeniodawcę, każdy z nich odpowiada zatem za własne postępowanie w granicach swoich możliwości i staranności<sup>16</sup>. Ponadto zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z 8.01.2004r. „Reklamodawca ponosi pełną odpowiedzialność za treść ogłoszenia, natomiast wydawca odpowiada wówczas, kiedy zamieści takie ogłoszenie, chociaż przy dołożeniu należytej staranności mógł być stwierdzić jego bezprawny charakter. W sytuacji, kiedy wydawca z należytą starannością zbada, czy dane ogłoszenie nie sprzeciwia się prawu bądź zasadom współżycia społecznego, i mimo tej staranności nie zdoła ujawnić takiej sprzeczności, która jednak później zostanie stwierdzona, przyjąć należy, że opublikował reklamę czy ogłoszenie zgodnie art. 36 prawa prasowego. To zaś uzasadnia wyłączenie jego odpowiedzialności cywilnej na podstawie art. 42 ust. 2 prawa prasowego”<sup>17</sup>.

Reklama w prasie jest to najpowszechniejsza, najprostsza, najtańsza, a zarazem szybka forma reklamy. Umożliwia też najdogodniejsze dotarcie do konkretnych odbiorców, ponieważ występuje tutaj łatwość w ich określeniu - czy mają oni charakter lokalny, ogólnokrajowy lub międzynarodowy, czy są młodzi, dorośli, inteligentni czy z pochodzeniem robotniczym etc. Warto przy tym pamiętać, że czytelnicy często są wierni swojej gazecie przez długie lata. Mimo to wadą reklamy prasowej jest fakt, iż standardowi odbiorcy rzadko do niej zaglądną<sup>18</sup>.

## 2. REKLAMA RADIOWA I TELEWIZYJNA

Jedną z najczęściej podawanych definicji reklamy znajduje się w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>19</sup>. Zgodnie z art.4 pkt.17 w/w ustawy przez reklamę rozumie się przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową,

<sup>15</sup> Art.42 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

<sup>16</sup> V CK 675/03, OSNC 2005/7-8, poz. 135.

<sup>17</sup> I CK 40/03, LEX nr 560838.

<sup>18</sup> P.Golka, Świat reklamy, ARTIA, Puszczykowo 1994, s. 56.

<sup>19</sup> t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.

zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.

We wskazanej ustawie także określono maksymalny czas nadawania reklam w poszczególnych porach dnia. W myśl art.16 pkt 3 w/w ustawy łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży w godzinach 6-18 nie może przekroczyć 144 minut, zaś w godzinach 18-24 nie może przekroczyć 72 minut.

Reklamy i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 20% (12 minut) w ciągu godziny zegarowej. Taki sam limit czasowy przewiduje motyw 87dyrektywy 2010/13/UE. Dyrektywa dodaje jednak, że limit spotów reklamy telewizyjnej i spotów telesprzedażowych wynoszący 20% godziny zegarowej powinien obowiązywać również w porach największej oglądalności. Wprowadzenie godzinowego limitu reklamowego w miejsce dziennego limitu reklamowego jest zdecydowanie korzystniejsze z punktu widzenia odbiorcy audycji prasowej<sup>20</sup>.

Reklama musi być w prosty sposób możliwa do odróżnienia od innych programów. Umieszczanie reklam w audycji nie może naruszać jej integralności, a w audycjach sportowych reklama może być nadawana wyłącznie w przerwie. Poruszane kwestie reguluje rozporządzenie z 30.06.2011r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży<sup>21</sup>. Według § 3 ust. 1–4 tegoż aktu zarówno reklama, jak i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny, dźwiękowy lub przestrzenny na początku i na końcu bloku. W zależności, o jaką formę przekazu chodzi, nadawca powinien używać odpowiednich słów na ich oznaczenie i tak w stosunku do reklamy powinno być użyte słowo „reklama” lub „ogłoszenie płatne”, z wyjątkiem autopromocji, tutaj powinno być użyte słowo „autopromocja”, chyba, że autopromocja nadawana jest łącznie z innymi reklamami, podobnie jak telesprzedaży powinno towarzyszyć słowo „telesprzedaż”.

Reklamą nie mogą zostać objęte produkty wymienione w art. 16b ust.1 pkt.1-7 w/w ustawy. Są to m.in. wyroby tytoniowe, napoje alkoholowe, świadczenia zdrowotne, substancje psychotropowe. Ponadto reklama nie może np. zachęcać małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skorzystania z oferty, naruszać godności ludzkiej, wykorzystywać zaufania małoletnich, a także nadawanie reklam oddziałujących w sposób oczywisty na podświadomość<sup>22</sup>.

### 3. REKLAMA W INTERNECIE

Internetowe początki reklamy związane są z projektem ARPANET realizowanym przez Departament Obrony USA pod koniec lat 60 ubiegłego wieku.

<sup>20</sup> A. Niewęglowski (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2021, art. 16.

<sup>21</sup> Dz.U. z 2014 r. poz. 204.

<sup>22</sup> Art. 16 ust.2-3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.).

Projekt Advanced Reaserch Projects Agency miał na celu stworzenie zdecentralizowanej sieci informacyjnej działającej pomiędzy wojskowymi centralami telefonicznymi<sup>23</sup>.

Reklama internetowa w znaczący sposób różni się od reklamy prasowej czy radiowej. Wynika to przede wszystkim z odmienności samego Internetu, który stanowi odrębną płaszczyznę i formę komunikacji umiejscowioną pomiędzy komunikacją masową a indywidualną.

Reklama internetowa, zwana także reklamą online, jest formą reklamy, która wykorzystuje Internet do dostarczania konsumentom informacji marketingowych<sup>24</sup>.

Twórcy reklam internetowych często wykorzystują inwazyjne formy, takie jak reklamy typu pop-up, mousetrapping oraz overlay. Pierwsza z nich ma postać wyskakujących okien w przeglądarkanej stronie internetowej i jest aktywowana bez inicjatywy użytkownika. Za poprawną formę tej reklamy uznaje się zniknięcie okna po kilkunastu sekundach lub zaoferowanie internaucie możliwości jego zamknięcia. Warto podkreślić, że w sytuacji, kiedy zamknięcie takiej reklamy jest utrudnione lub niemożliwe, można uznać ją za niezgodną z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która w art. 16 ust. 1 pkt 1<sup>25</sup> wyraźnie stwierdza, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka. Zastosowanie ma także art. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>26</sup>, który za agresywną praktykę rynkową. Uznaje działania w znacznym stopniu ograniczające lub mogące ograniczyć swobodę wyboru konsumenta lub jego zachowanie względem produktu. Z kolei reklama blokująca swobodę działania internauty, czyli tzw. mousetrapping, wypełnia przesłanki nadużycia technicznych środków przekazu, o którym jest mowa w art. 16 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.36 Taka reklama jest także agresywną praktyką rynkową opisaną w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>27</sup>.

W polskim prawie istnieje wiele ograniczeń dotyczących reklamy określonych produktów i usług. Niektórych z nich nie można reklamować wcale, a reklama innych jest dozwolona wyłącznie po spełnieniu ściśle określonych warunków.

<sup>23</sup> K. Pytel, S. Osetek, *Systemy operacyjne i sieci komputerowe*. Część 2, WSiP, Warszawa 2009, s. 22.

<sup>24</sup> D.W. Schumann (red.). *Internet Advertising, Theory and Research*. E-book: CTI Reviews, 2016.

<sup>25</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.( t. j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).

<sup>26</sup> Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).

<sup>27</sup> A. Makowiec, *Prawne aspekty reklamy w sieci-zagadnienia wybrane*, Kultura, Media, Teologia Nr 18/2014, s. 17.

Najwięcej ograniczeń obowiązujące przepisy stwarzają w przypadku reklamy i promocji wszelkiego rodzaju używek, a przede wszystkim alkoholu i papierosów<sup>28</sup>.

W sieci można prezentować informacje o samym produkcie, jak i o firmie, a to sam użytkownik decyduje, jakie informacje uzna za potrzebne. Kolejnym atutem sieci internetowej jest jej ogromny, niczym nieograniczony, światowy zasięg. Multimedialność Internetu pozwala na stosowanie wszelakich form reklamy i ich kombinacji, a przy tym nie obciąża budżetu firmy. Reklama internetowa jest znacznie tańsza od jej odpowiedników w prasie, radiu, czy telewizji. Możliwość dość precyzyjnego targetowania jest ogromną zaletą tego medium. Przedsiębiorstwo, zlecając reklamę w sieci, może w kilku parametrach określić, do jakiej grupy docelowej przekaz ma być adresowany, a dzięki narzędziom internetowym może dokładnie zmierzyć skuteczność kampanii<sup>29</sup>.

## PODSUMOWANIE

W Polsce nie funkcjonuje jeden akt prawny, który stanowiłby zbiór przepisów kompleksowo regulujących różne aspekty reklamy. Przepisy regulujące funkcjonowanie rynku reklamy, ze względu na znaczącą złożoność zostały podzielone na ogólne prawo reklamy i prawo reklamy szczegółowe. Ogólne prawo reklamy związane jest m.in. z przestrzeganiem reguł uczciwej konkurencji z przepisami bilansowymi, podatkowymi i zagadnieniami regulującymi prawo autorskie. Szczegółowe prawo reklamy obejmuje natomiast przepisy odnoszące się do sposobów prowadzenia działalności reklamowej w środkach masowego przekazu, jak również do wybranych produktów i usług.

Istniejące akty prawne z jednej strony chronią konsumentów, w szczególności dzieci i młodzież, z drugiej strony mają na celu zwalczanie nieuczciwej konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami.

Prawo reklamy w mediach obejmuje reklamę prasową, reklamę w telewizji i radiu oraz reklamę internetową. Odrębnymi ustawami uregulowane są kwestie reklamy w prasie, telewizji radiu, zaś brak jest odrębnej ustawy, która regulowałaby całościowo kwestie reklamy internetowej.

W przepisach prawa nie została określona na tyle precyzyjnej definicji reklamy, aby stwierdzić, że istnieje zamknięty katalog form, które może przyjąć przekaz reklamowy. Z tego też powodu przedsiębiorca może reklamować swoje towary lub usługi w każdy sposób, pod warunkiem, że nie zakazuje go wyraźnie prawo lub w inny sposób nie narusza przepisów prawa lub zasad współżycia społecznego.

<sup>28</sup> A. Koper, *Trzeba reklamować zgodnie z prawem*, Gazeta Prawna 175/2004.

<sup>29</sup> M. Chrząścik, *Analiza sieci internetowej pod kątem reklamowym. Internet jako medium przekazu* [w:] M. Chrząścik (red.), *Projektowanie multimedialne*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, s. 7.

**BIBLIOGRAFIA**

1. Chrzęścik M., *Analiza sieci internetowej pod kątem reklamowym. Internet jako medium przekazu* [w:] M. Chrzęścik (red.), *Projektowanie multimedialne, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu*, Warszawa 2016.
2. Golka P., *Świat reklamy*, ARTIA, Puszczykowo 1994.
3. Grzybczyk K., *Ilustrowane prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020.
4. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, NR 78 poz. 483 z późn. zm.).
5. Koper A., *Trzeba reklamować zgodnie z prawem*, *Gazeta Prawna* 175/2004.
6. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner & Ska, 1994.
7. Makowiec A., *Prawne aspekty reklamy w sieci-zagadnienia wybrane*, *Kultura, Media, Teologia* Nr 18/2014.
8. Niewęglowski A. (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2021, art. 16.
9. Nowacki R., *Reklama, Difin*, 2021.
10. Pytel K., Osetek S., *Systemy operacyjne i sieci komputerowe. Część 2*, WSiP, Warszawa 2009.
11. Schumann D.W. (red.), *Internet Advertising, Theory and Research*. E-book: CTI Reviews, 2016.
12. Traple E. (red.), *Prawo reklamy i promocji*, LexisNexis, Warszawa 2007.
13. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).
14. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.).
15. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).
16. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).
17. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.).
18. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z późn. zm.).
19. Wyrok Sądu Najwyższego z 8.01.2004 r. I CK 40/03, LEX nr 560838.
20. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia z 15.07.2004 r., V CK 675/03, OSNC 2005/7–8, poz. 135.
21. Wyrok NSA w Katowicach z 8.4.1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718.
22. Wyrok NSA z dnia 28.12.2000 r., III SA 2892/99, *Rachunkowość-Poradnik praktyczny* Nr 6/2001.



## **LEGAL REGULATION OF ADVERTISING IN THE MEDIA**

### ***Abstract***

*The purpose of the article is to present basic regulations of advertising in the media.*

*The article discusses advertising issues in the Press Law and the Broadcasting Law as well as legal issues of advertising on the Internet. The author pointed out that the regulations governing the advertising market are divided into general advertising law and specific advertising law as there is no legal act that would comprehensively regulate various aspects of advertising.*

**Keywords:** advertising, law, media.