

Jan Olszewski

Ochrona przed nieuczciwą reklamą: RFN i Francja

Mgr J. Olszewski - Katedra Zarządzania Gospodarką Narodową Uniwersytetu Śląskiego; tekst został skrócony w redakcji.

Jednym z czynników, które wpływają w sposób decydujący na sukces ekonomiczny przedsiębiorstwa, jest właściwie dobrana reklama. W gospodarce wolnorynkowej stanowi ona stały element walki z konkurencją. Znajomość tej problematyki, a zwłaszcza spraw walki konkurencyjnej i środków obrony przed nieuczciwą reklamą, niezbędna jest także polskim menedżerom i wydawcom materiałów reklamowych. Niniejszy artykuł na przykładzie RFN i Francji przedstawia rozwiązania tych problemów na rynku europejskim.

W XX wieku w Europie w związku z pojawieniem się masowej produkcji podjęto działalność reklamową. Nieuczciwa reklama od początku była stałym elementem bezwzględnej walki z konkurencją(1). Wkrótce rządy rozwiniętych państw Europy Zachodniej zostały zmuszone do uchwalenia przepisów zapobiegających nieuczciwej konkurencji. Następnym krokiem było stworzenie aparatu administracyjnego skutecznie wspierającego działalność sądów.

Po drugiej wojnie światowej zaczął kształtować się ruch samokontroli oddolnej, a w latach siedemdziesiątych rozwinęły się organizacje konsumenckie i wkrótce stały się zorganizowaną i skuteczną siłą chroniącą rynek i interesy konsumentów. W drugiej połowie dwudziestego wieku pojawiało się coraz więcej międzynarodowych przepisów dotyczących reklamy. Powstało też bogate orzecznictwo sądowe związane z problemem nieuczciwej reklamy, określające m.in. jej definicję i formy.

W poszczególnych krajach w od-

mienny sposób rozwiązano sprawy kontroli reklamy. Mimo że oba omawiane tu państwa są członkami EWG, istnieją pomiędzy przyjętymi przez nie rozwiązaniami, znaczne różnice które zacierają się bardzo powoli.

Problem kłamstwa we współczesnej reklamie to zagadnienie niezwykle trudne do jednoznacznego rozstrzygnięcia.

Nowe formy oszustw w reklamie pojawiają się wraz z rozwojem techniki. W obu omawianych państwach najstarszymi środkami prawnymi umożliwiającymi zwalczanie nieuczciwej reklamy są przepisy prawa cywilnego.

We Francji przepisy takie zawarte są w Kodeksie Napoleona (2). Należy jednak zaznaczyć, że sprawy o fałszywą reklamę są długotrwałe i kosztowne dla obu stron. Szybsze i skuteczniejsze są rozwiązania oparte na prawie administracyjnym. Według francuskiej ustawy (3) zabronione jest umyślne prowadzenie wszelkiej fałszywej reklamy i umieszczenie w niej błędnych oświadczeń dotyczących m.in.:

- daty produkcji,
- sposobu sprzedaży,
- tożsamości produktu,
- zalet związanych z kwalifikacją producenta,
- składu i jakości produktu.

Za prowadzenie nieuczciwej reklamy ustawa przewiduje następujące sankcje: karę pozbawienia wolności do jednego roku, grzywnę lub obie te kary łącznie.

Oprócz rozwiązań prawnych ważną rolę w zapobieganiu reklamie niezgodnej z prawdą pełni samokontrola producentów.

Jest to oddolny ruch polegający na powstrzymaniu się przez osoby prowadzące działalność reklamową od zachowań godzących w reklamę. Samokontrola producentów wynika z obawy przed interwencją państwa i narzuceniem bardziej rygorystycznych regulacji.

We Francji oddziałem samokontroli nadzorującym działalność reklamową jest Biuro Kontroli Reklamy (Bureau de Verification de la Publicité) (4). W jego skład wchodzi przedstawiciele Izby Handlowej, organizacji konsumenckich, agencji reklamowych, wydawnictw, telewizji, a także specjaliści ds. reklamy z firm reklamujących się. W swojej działalności Biuro uwzględnia przepisy Międzynarodowego Kodeksu Reklamy, prawo francuskie oraz własne przepisy samodyscyplinujące. Skargę do Biura może wnieść każda osoba fizyczna lub prawna. Prowadzi ono także badania ogłoszeń reklamowych z własnej inicjatywy.

Reklamy, które naruszają postanowienia Międzynarodowego Kodeksu Reklamy lub przepisy krajowe, mogą na mocy decyzji Biura zostać odrzucone przez publikatory. Agentowi, który mimo to umieści zaskarżoną reklamę ponownie, grozi wykluczenie z organizacji branżowych lub inne sankcje dyscyplinarne. Biuro może także wystąpić z pozwem do sądu. Do sądu mogą również wystąpić organizacje konsumenckie lub poszkodowana firma. W takich przypadkach sądy często korzystają z opinii Biura.

W RFN, podobnie jak we Francji, zapobieganiu nieuczciwej reklamie służą: przepisy prawa cywilnego, ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Krajowy Kodeks Reklamy, organizacje samokontroli i stowarzysze-





nia konsumentów. Niemiecka ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (5,6) jest (dzięki nowelizacji) aktem skutecznym i wartym uwagi. Zgodnie z jej postanowieniami

reklama wtedy uważana jest za nieuczciwą, gdy przez stosowanie sposobów konkurencyjnych przeczących dobrym obyczajom wprowadza klientów w błąd i umożliwia zawarcie transakcji szkodliwej lub niepożądaney.

Nie musi być ona prowadzona z rozmysłem ani przynosić wymiernych szkód. Podobnie jak we Francji w RFN karą za stosowanie nieuczciwej reklamy może być pozbawienie wolności do jednego roku, grzywna lub obie te kary łącznie.

Samokontrola w RFN jest prowadzona na znacznie większą skalę niż we Francji. Obejmuje ona zarówno całość gospodarki (samokontrola ogólna) jak i poszczególne jej dziedziny, np. rolnictwo, medycynę i in. (samokontrola specjalnościowa). Organem nadrzędnym dla wszystkich organizacji samokontroli jest Niemiecka Rada Reklamy (Deutscher Werberat) powołana w 1972 r. Nie rozstrzyga ona poszczególnych przypadków, lecz zajmuje się gromadzeniem informacji związanych z działalnością reklamową i opracowywaniem na ich podstawie zaleceń dla osób prowadzących działalność reklamową.

O potrzebie istnienia organów koordynujących samokontrolę świadczy fakt, że w sprawach sądowych dotyczących nieuczciwej reklamy ich opinie są często decydujące. Niemieckie organy samokontroli producentów (podobnie jak francuskie) uczestniczą także w procesach legislacyjnych, poprzedzających wprowadzanie nowych regulacji prawnych.

Program ochrony przed nieuczciwą reklamą we Francji i RFN stał się w latach osiemdziesiątych częścią szerszego i wielokierunkowego programu ochrony konsumenta.

Coraz większą rolę odgrywają tu organizacje konsumentów. W walce z nieuczciwą reklamą podejmują one działania bezpośrednie i pośrednie. Do działań bezpośrednich można zaliczyć występowanie przez te organizacje przeciwko nieuczciwej reklamie, domaganie się odpowiednich środków

prawnych do jej zwalczania, a także prowadzenie biura reklamacji i skarg. Działalność pośrednia polega na informowaniu konsumentów o towarach i usługach znajdujących się na rynku oraz porównywaniu ich właściwości, aby nabywca mógł dokonać racjonalnego wyboru. Na płaszczyźnie międzynarodowej działalność organizacji konsumenckich koordynowana jest przez Międzynarodową Organizację Związków Konsumentekich (IOCU - International Organization of Consumers Unions)(7).

Do jej zadań należy m.in. promowanie międzynarodowej współpracy w zakresie informacji, edukacji i ochrony konsumenta oraz zbieranie informacji na temat prawnej ochrony konsumenta na świecie.

Omawiając przepisy zapobiegające rozpowszechnianiu nieuczciwej reklamy obowiązujące we Francji i RFN trzeba wymienić także Międzynarodowy Kodeks Reklamy (International Code of Adversiting Practice)(8) uchwalony już w 1937 r.

Kodeks ten podlega ciągłej weryfikacji i jest nowelizowany co kilka lat. Zawiera on podstawowe zasady, których należy przestrzegać, jeśli reklama ma być prowadzona zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Mimo że w opracowywaniu Międzynarodowego Kodeksu Reklamy uczestniczyło wiele państw, nie zawsze jest on stosowany w pełnym zakresie(9). Na jego podstawie tworzone są Krajowe Kodeksy Reklamy, a występujące pomiędzy nimi a Kodeksem Międzynarodowym różnice nie dotyczą nigdy spraw zasadniczych. Najczęściej wynikają ze specyfiki praw zwyczajowych w poszczególnych państwach. Zasady zawarte w kodeksie dotyczą przede wszystkim reklamujących się, agentów reklamy, wydawców pism i programów oraz właścicieli i osób zarządzających innymi publikatorami.

Sankcje przewidziane w Kodeksie dotyczą jedynie pełnej lub częściowej odmowy publikacji ogłoszeń(10). Nad egzekwowaniem orzeczeń wydanych na podstawie Kodeksu Reklamy czuwa Międzynarodowa Rada do Spraw Reklamy(11).

Każda osoba fizyczna i prawna może zgłosić skargę do Rady. Skarga musi zawierać dokładny opis i niezbędne dowody.

Warto wspomnieć, że

Międzynarodowy Kodeks Reklamy nakłada na agencje reklamowe m.in. obowiązek stosowania terminów naukowych, powoływania się na dane statystyczne, cytowania dzieł naukowych w taki sposób, aby konsument nie został wprowadzony w błąd.

Przykładem może być tu podanie danych mających jedynie wartość wycinkową w taki sposób, że mogłyby być zrozumiane jako odnoszące się do całości. Także informacje dotyczące sposobu wytwarzania, cech charakterystycznych, przydatności użytkowej oraz ilości nie mogą wprowadzać klienta w błąd. Ogłoszenie reklamowe nie powinno powoływać się na osoby, firmy czy instytucje bez ich zezwolenia. Nie wolno także wykorzystywać w reklamie zdjęć osób, które można zidentyfikować, bez uzyskania ich zgody.

W zwalczaniu nieuczciwej reklamy coraz większą rolę odgrywa orzecznictwo sądowe. Zgodnie z nim w obu omawianych państwach zabronione jest stosowanie reklamy porównawczej, zarówno w formie porównań pośrednich, jak i bezpośrednich. Aby reklama porównawcza została uznana w RFN za akt nieuczciwości, nie jest nawet konieczne wyraźne wymienienie konkurenta w ogłoszeniu reklamowym. Wystarczy możliwość jego identyfikacji na rynku na podstawie informacji podanych w ogłoszeniu(12).

Jedynie w szczególnie uzasadnionych sytuacjach dopuszczalna jest reklama porównawcza. Możliwe jest więc porównanie przeprowadzone na życzenie obu konkurujących stron; na prośbę klienta lub dla ukazania innowacji technicznej. Pomiedzy towarami oferowanymi przez tego samego reklamującego dopuszczalne jest stosowanie porównań bez ograniczeń.

W Europie Zachodniej problemem nieuczciwej reklamy zajmują się liczne instytucje życia gospodarczego. Istnieje tam wiele środków i procedur ochrony przed tym zjawiskiem. Ich rola jest różna w różnych krajach, a duże znaczenie dla zwiększenia ich skuteczności ma także stopień poparcia ze strony rządów.

Niewielka objętość artykułu uniemożliwia dokonanie szczegółowej analizy. Przeobrażenia polityczno-gospodarcze zachodzące obecnie w Polsce powinny wpłynąć na zwiększenie

Marian Hopej

Kiedy struktura wyzwala siłę przedsiębiorstwa

inż. M. Hopej - Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

Wprowadzanie dywizjonalnych struktur organizacyjnych w przedsiębiorstwie wynikało m.in. z przekonania, że takie struktury są najwłaściwsze w warunkach ostrej konkurencji rynkowej i przy wysokim stopniu dywersyfikacji produkcji. W pewnym okresie istniała wręcz moda na te struktury.

Badania H. Kubicka(1) ujawniają, że menedżerowie i specjaliści ds. organizacji i zarządzania

na ogół preferują struktury, które charakteryzuje m.in. stosunkowo niska specjalizacja, niewielka formalizacja i standaryzacja działań, a także dość wysoki stopień centralizacji.

Więcej uwagi należy poświęcić badaniom W.G. Ouchiego(2), który na podstawie badań przeprowadzonych w Japonii i USA skonstruował dwa modele przedsiębiorstw i określił je mianem modelu J i modelu A. Model J charakteryzuje przedsiębiorstwa japońskie, zaś A - amerykańskie. W.G. Ouchi przeprowadził następnie badania japońskich przedsiębiorstw funkcjonujących w USA ("filie" amerykańskich przedsiębiorstw) oraz kilku sprawnych przedsiębiorstw amerykańskich i stwierdził, że przypominają one raczej przedsiębiorstwa J. Ich strukturę organizacyjną autor nazwał modelem Z. Cechy tych modeli przedstawia tabela 1.

W.G. Ouchi twierdzi, że ukształtowanie się przedsiębiorstwa Z jest m.in. rezultatem przyjęcia przez

kierownictwo poglądów opartych na teorii Mc Gregora, która nie skłania, jak wiadomo, do stosowania biurokratycznych rozwiązań strukturalnych, lecz

preferuje strukturę o niskim stopniu specjalizacji i formalizacji, niewielkim zakresie biurokracji w zarządzaniu oraz niskim stopniu centralizacji.

Wpływ określonych poglądów na kształtowanie rozwiązań strukturalnych ujawniają także analizy T.J. Petersa i R.H. Watermanna(3). Podczas badań przeprowadzonych wśród 75 korporacji posłużyli się oni koncepcją 7-S (Mc Kinseya) struktury systemu zarządzania (tabela 2) i wykazali istnienie następujących



OCHRONA PRZED NIEUCZCIWA...

zainteresowania tą problematyką nie tylko ze strony agentów reklamowych i wydawców, ale także prawników. Przyjęte w Polsce rozwiązania prawne nie powinny być sprzeczne z ustawodawstwem międzynarodowym.

Jan Olszewski

1. E. DĄBROWSKI - Nieuczciwe współzawodnictwo. Warszawa 1929, s.40 i nast.
2. Kodeks Napoleona - art 1382 i 1383. Art. 1382 stanowi: "Każdy czyn człowieka przynoszący szkodę drugiemu człowiekowi obowiązuje tego, z którego winy szkoda wyrządzona została, do powetowania jej". "Każdy odpowiada za szkodę wyrządzoną nie tylko przez swój czyn, lecz przez

niedbalstwo, lub nieostrożność". Wszystkie czyny sprzeczne z prawem, uczciwymi zwyczajami oraz siusznoscią, dają prawo osobom pokrzywdzonym, a więc i konkurentom, do występowania z żądaniem zaniechania tych czynów i wynagrodzenia szkód i strat. Sprawy rozpoznają trybunały cywilne lub handlowe.
3. Ustawa z dnia 2 lipca 1963 - nr 63-628 - (Loi de finances No 63-628 portant de la stabilité économiques ef financierée zob. też W.MATYSIK - Ochrona przed nieuczciwą reklamą PIHZ 1977 s.23.
4. W.MATYSIK - tamże s.88.
5. Ustawa z dnia 7 czerwca 1909. Gesetz gegen den unlauteren Weftewerb - dalej U.W.G.
6. 3 i 4 U.W.G. Ustawa zawiera tzw. Klauzulę Generalną (Generalklausel) następującej treści: "Ktokolwiek w stosunkach handlowych w celach współzawodnictwa dopuści się czynu

potępanego przez dobre obyczaje, może być pociągnięty do odpowiedzialności o zaniechanie czynu i do wynagrodzenia strat".
7. Organizacja ta założona została w 1960 r. przez pięć niezależnych organizacji konsumenckich: z USA, W.Brytanii, Holandii, Australii i Belgii.
8. International Code of Advertising Practice, New York 1989 s.15 i nast.
9. Wyjątek stanowią państwa skandynawskie gdzie od wielu lat stosowany jest w całości. tamże s.92.
10. tamże art 13. s.45
11. Międzynarodowa Rada do spraw Reklamy składa się z przedstawicieli wszystkich regionów świata stosujących zasady zawarte w Kodeksie. tamże s.95.
12. Bundesgerichtshof - "Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht" 1954 s.337 - przytaczam za M.MATYSIK. - tamże s.42