

**KODEKS  
ETYKI  
REKLAMY**

*Warszawa  
kwiecień 2004 roku*

**KODEKS ETYKI REKLAMY  
działalności marketingowej,  
reklamowej, dystrybucyjnej,  
sponsoringowej  
oraz promocji sprzedaży**

W poczuciu wielkiej społecznej odpowiedzialności, świadomi wpływu, jaki działania marketingowe wywierają na rynek i konsumentów, dostrzegając ich wzrastającą rolę w kształtowaniu zachowań i postaw, tak w sferze gospodarczej, światopoglądowej, jak i moralnej, uznając kulturotwórczy i obyczajotwórczy kontekst tych działań, widząc potrzebę eliminowania w tym zakresie zjawisk negatywnych i stymulowania pozytywnych przez podnoszenie branżowych standardów etycznych oraz rozumiejąc konieczność ujednolicenia owych standardów w ramach rozszerzającego się rynku jednoczącej się Europy, dobrowolnie przyjmujemy Kodeks Etyki, zobowiązujemy się do jego respektowania i dołożenia wszelkich starań, by zasady w nim zawarte przestrzegane były zgodnie z jego literą i duchem.

## I. ZASADY PODSTAWOWE I DEFINICJE

### Art. 1

1. Niniejszy Kodeks stanowi zbiór zasad, jakimi powinny kierować się przedsiębiorcy oraz osoby zajmujące się działalnością marketingową, reklamową, dystrybucyjną, sponsoringową i promocją sprzedaży.
2. Zasady te stanowią uzupełnienie bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa, a w szczególności: Konstytucji RP, kodeksu cywilnego, Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawa prasowego, Ustawy o radiofonii i telewizji, Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Ustawy o ochronie danych osobowych, Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, prawa własności przemysłowej, Ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych.
3. Określone w niniejszym dziale zasady ogólne znajdują zastosowanie, o ile odmienne rozwiązanie nie wynika z przepisów szczególnych.

### Art. 2

Wszelkie działania objęte postanowieniami Kodeksu powinny być zgodne z prawem i dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodne z zasadami uczciwej konkurencji. Działania te nie mogą sugerować aprobaty dla zachowań niezgodnych z prawem lub dobrymi obyczajami. Działania te nie mogą wprowadzać w błąd.

### Art. 3

Wyniki badań, terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych nie mogą być używane w sposób wprowadzający

w błąd. Dane statystyczne nie powinny być prezentowane w sposób sugerujący ich większą wartość niż rzeczywistość.

### Art. 4

Wszelkie odniesienia o charakterze porównawczym, zawarte w działaniach opisanych w niniejszym kodeksie powinny być uczciwe i tak sformułowane, aby nie wprowadzać w błąd. Ponadto powinny w sposób obiektywny przedstawiać istotne i sprawdzone cechy lub właściwości towarów.

### Art. 5

Można powoływać się wyłącznie na aktualne i prawdziwe rekomendacje, także, jeśli dotyczą własnych doświadczeń osób, które ich udzielają.

### Art. 6

Nie można w nieuzasadniony sposób używać pełnej lub skróconej nazwy symbolu albo oznaczeń indywidualizujących przynależnych do innego przedsiębiorcy lub instytucji oraz wykorzystywać dobre imię określonej osoby.

### Art. 7

Media nie powinny uczestniczyć we wprowadzaniu w życie jakichkolwiek działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych, o których wiedzą, że zostały zakwestionowane przez odpowiedni organ samoregulujący.

### Art. 8

Informacje, opisy lub objaśnienia powinny być odpowiednio udokumentowane.

### Art. 9

Użyte w niniejszym Kodeksie określenia mają poniższe znaczenie:  
a) **reklama** – oznacza każdą wypowiedź towarzyszącą działalności handlowej, produkcyjnej, rzemieślniczej lub wykonywaniu wolnego zawodu mającą na celu zwiększenie zbytu towarów lub rozszerzenie wykonywania usług;

- b) **reklama porównawcza** – oznacza każdą reklamę, która umożliwia bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta;
- c) **sponsoring** – jakiegokolwiek porozumienie, przez które sponsor, z korzyścią zarówno dla siebie, jak i osoby sponsorowanej, zapewnia, na podstawie umowy, wsparcie finansowe lub inne w celu zapewnienia pozytywnego powiązania między wizerunkiem sponsora, jego markami, produktami lub świadczonymi usługami a sponsorowanym wydarzeniem, działalnością, organizacją lub osobą indywidualną;
- d) **sponsor** – podmiot finansujący lub współfinansujący określone przedsięwzięcie;
- e) **podmiot sponsorowany** – podmiot, którego przedsięwzięcie jest w sposób pośredni lub bezpośredni finansowane lub współfinansowane;
- f) **osoba, której dane dotyczą** – oznacza jakąkolwiek osobę fizyczną zidentyfikowaną lub możliwą do zidentyfikowania;
- g) **połączenie specjalne** – oznacza numer telefonu/ faksu, na który połączenie lub przesłanie wiadomości tekstowej lub multimedialnej jest droższe niż wynika to z normalnej taryfy telefonicznej;
- h) **beneficjent** – oznacza jakąkolwiek osobę, spółkę lub inną jednostkę organizacyjną, do której kierowana jest jakakolwiek promocja sprzedaży zarówno, jako ostatecznego konsumenta, jak i klienta profesjonalistę.
- i) **usługa preferencyjna („Lista Robinsona”)** – oznacza wpisanie na listę konsumentów, którzy wyrazili sprzeciw wobec otrzymania adresowanych przekazów reklamowych;

## II. DZIAŁALNOŚĆ REKLAMOWA

### Art. 10<sup>1</sup>

Treść i forma reklamy nie powinna obrażać norm obyczajowych i religijnych jej odbiorców.

### Art. 11<sup>2</sup>

Informacja zawarta w reklamie, powinna być tak sformułowana, aby nie nadużywać zaufania konsumenta, ani też nie wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. Obowiązek ten dotyczy także formy przekazu reklamowego.

### Art. 12<sup>3</sup>

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie powinny odwoływać się do uczuć przez wywoływanie lęku lub strachu, a także nadużywać poczucia solidarności oraz wykorzystywać sytuacji losowych.

### Art. 13<sup>4</sup>

Reklamy nie powinny zawierać żadnych elementów, które mogłyby prowadzić lub zachęcać do aktów przemocy.

<sup>1</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz.U. 03.153.1503) zwanej dalej w skrócie UZNK oraz art. 16 b ust. 3 Ustawy o radiofonii i telewizji (tekst jednolity Dz.U. 01.101.1114) zwanej dalej w skrócie URTV.

<sup>2</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2, 3, 4 i ust. 2 UZNK oraz Podobnie jak art. 16 b ust. 2 URTV.

<sup>3</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK.

<sup>4</sup> Podobnie jak art. 16 b ust. 3 pkt 4 i 5 URTV.

#### Art. 14<sup>5</sup>

Reklamy nie powinny zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, religię, płeć lub narodowość.

#### Art. 15<sup>6</sup>

Reklamy nie powinny przez swą treść lub formę, bezpośrednio lub przez pominięcie, dwuznaczność albo przesadę wprowadzać w błąd, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody i daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego towaru lub usługi;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

#### Art. 16<sup>7</sup>

1. Reklamy porównawcze są dopuszczalne, jeżeli ma to służyć interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej. Nie powinny wprowadzać w błąd, ani zawierać możliwości wprowadzenia w błąd odbiorcy reklamy.
2. Reklamy porównawcze powinny służyć porównaniu produktów zaspokajających te same potrzeby lub wytworzonych w tym samym celu.

<sup>5</sup> Podobnie jak art. 16b ust. 3 pkt 2 URTV oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 UZNK oraz art. 32 ust. 2 Konstytucji RP (Dz.U. 97.78.483).

<sup>6</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2 ust. 2 UZNK oraz art. 2 ust. 1 Ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 02.141.1176) dalej w skrócie zwanego k.c.

<sup>7</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 3 i 4 UZNK.

3. Reklamy porównawcze powinny obiektywnie porównywać jedną lub więcej cech, o ile są one ważne, istotne, weryfikowalne oraz reprezentatywne dla tych produktów. Wśród tych cech może się znajdować również cena.
4. Reklamy porównawcze nie powinny prowadzić do pomyłki wśród odbiorców, co do oferowanych produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, innych oznaczeń.
5. Pewnym produktom rolniczym i żywności w państwach Unii Europejskiej – z powodu ich unikalnej metody produkcji i obszaru geograficznego, na którym są wytwarzane – przyznano specjalną ochronę poprzez przyznanie „oznaczeń geograficznych”. Produkty zawierające takie oznaczenie mogą być porównywane jedynie z innymi produktami posiadającymi geograficzne oznaczenia. Wszelkie inne porównania, jak na przykład z własnymi produktami sprzedającego, z produktami innych wytwórców, którzy nie stanowią konkurencji lub też takie, które nie wskazują ani konkurentów, ani ich produktów zarówno bezpośrednio, jak i przez nawiązanie, powinny być jasne i uczciwe. Nie powinny być to porównania wprowadzające w błąd, ani też mogące wprowadzić w błąd. Składniki porównań nie powinny być wybierane w taki sposób, żeby dawać sprzedającym jakąkolwiek sztuczną przewagę.
6. Mimo że reklamy porównawcze są dozwolone, informacje marketingowe, które zawierają porównania z dającymi się zidentyfikować konkurentami lub ich produktami nie powinny oczerniać produktów, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych odróżniających oznaczeń, działań czy okoliczności dotyczących konkurentów.

#### Art. 17<sup>8</sup>

1. Reklama nie powinna przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby, zarówno prywatnej, jak i publicznej, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też – bez uprzedniej zgody – opisywać

<sup>8</sup> Art. 17 pkt 1 podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 UZNK w związku z art. 81 ust. 1 Ustawy prawo autorskie i prawa pokrewne (Dz.U. 00.80.904) dalej w skrócie zwanej Prawem Autorskim oraz art.23 k.c.

lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

2. Reklamy produktów: farmaceutycznych, parafarmaceutycznych, spożywczych, wspomagających dietę, kosmetycznych nie mogą polegać na prezentowaniu produktów przez osoby posiadające wykształcenie medyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia.

#### Art. 18<sup>9</sup>

Reklamowy charakter przekazu powinien być wyraźnie rozpoznawalny, bez względu na użyty środek przekazu. Prowadzenie reklamy ukrytej nie jest dozwolone.

#### Art. 19<sup>10</sup>

Reklama nie powinna powoływać się na gwarancje, które nie są w rzeczywistości realizowane. Może zawierać słowa „gwarancja”, „gwarantowany” lub „zwroty” mające to samo znaczenie tylko wtedy, gdy warunki gwarancji oraz jej realizacja są jednoznacznie wskazane w reklamie albo karta gwarancyjna zostanie przekazana nabywcy w punkcie sprzedaży lub dołączona do produktu.

#### Art. 20<sup>10</sup>

Przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego powinno być dokonane w taki sposób, by nie wywoływało błędów co do rzeczywistej końcowej ceny reklamowanego produktu oraz kwoty płatonej gotówką, wysokości zaliczki i oprocentowania, terminów spłat kredytu oraz innych warunków związanych z tą formą sprzedaży.

#### Art. 21<sup>10</sup>

Reklamy oferujące pożyczki nie powinny zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd co do jej rodzaju i terminu,

---

<sup>9</sup> Podobnie jak art. 16c URTV oraz art. 2 i oraz art. 12 ust. 2 Ustawy Prawo Prasowe (Dz.U. 84.5.24) dalej zwane Prawem Prasowym.

<sup>10</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2 UZNK.

niezbędnych zabezpieczeń lub innych wymogów, terminów spłat, rzeczywistych kosztów odsetek oraz możliwych innych opłat.

#### Art. 22<sup>10</sup>

Reklamy dotyczące oszczędzania lub inwestowania nie powinny zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd co do zaciąganych zobowiązań, rzeczywistego lub szacowanego dochodu z uwzględnieniem czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych ulg podatkowych.

#### Art. 23<sup>11</sup>

Nie można reklamować działań polegających na sprzedaży niezamówionych produktów, jeśli wymaga się od odbiorcy zapłaty lub stwarza wrażenie istnienia takiego obowiązku.

#### Art. 24<sup>12</sup>

Reklamy lub ogłoszenia fransyzodawców poszukujących fransyzobiorców nie mogą bezpośrednio lub pośrednio wprowadzać w błąd co do zakresu udzielanej pomocy, potencjalnego wynagrodzenia, wkładu pracy i niezbędnych środków finansowych. Należy także podać pełną nazwę oraz stały adres fransyzodawcy.

#### Art. 25<sup>13</sup>

Reklamy produktów niebezpiecznych (np. trujących lub łatwopalnych), których właściwości mogą być trudne do rozpoznania dla konsumenta, powinny wyraźnie informować o potencjalnym niebezpieczeństwie związanym z ich używaniem.

---

<sup>11</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 5 UZNK.

<sup>12</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 UZNK.

<sup>13</sup> Podobnie jak art. 10 ust. 2 i art. 16 ust. 1 UZNK w związku z Rozporządzeniem Ministra Zdrowia w sprawie oznakowania opakowań substancji niebezpiecznych i preparatów niebezpiecznych (Dz.U. 03.173.1679).

### III. DZIAŁANIA SKIEROWANE DO DZIECI I MŁODZIEŻY

#### Art. 26<sup>14</sup>

Wartość produktów oferowanych w reklamie nie powinna być wskazywana w sposób, który może prowadzić dziecko do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości przez użycie zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”. Reklama nie powinna także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego.

#### Art. 27<sup>15</sup>

Reklama nie powinna, bez uzasadnienia względami edukacyjnymi lub społecznymi, zawierać treści zagrażających zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska. Dotyczy to w szczególności reklamy przedstawiającej lub skierowanej do dzieci i młodzieży.

#### Art. 28<sup>16</sup>

Reklama nie powinna wykorzystywać naturalnej ufności dzieci lub braku doświadczenia młodzieży.

#### Art. 29<sup>17</sup>

Reklamy skierowane do dzieci i młodzieży nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi. W szczególności nie powinny nadmiernie eksponować przemocy w sytuacji naruszania prawa lub braku poszanowania dla powszechnie uznawanych norm społecznych.

<sup>14</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK oraz art. 16 b ust. 2 pkt 2 URTV.

<sup>15</sup> Podobnie jak art. 16 b ust. 3 pkt 5 URTV.

<sup>16</sup> Podobnie jak art. 16 b ust. 2 pkt 1, 2 i 3 URTV oraz art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK.

<sup>17</sup> Podobnie jak art. 16 b ust. 2 pkt 2 URTV.

#### Art. 30<sup>16</sup>

Reklamy adresowane do dzieci nie powinny sugerować, że posiadanie lub używanie produktu zapewni dziecku przewagę fizyczną, społeczną lub psychologiczną nad innymi dziećmi, lub że nieposiadanie tego produktu będzie miało skutek przeciwny. Reklamy nie powinny podważać autorytetu rodziców, ich odpowiedzialności, sądów, gustów oraz upodobań.

#### Art. 31<sup>18</sup>

W przypadku reklamy skierowanej do dzieci należy dołożyć szczególnych starań, by nie wprowadzała w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowych produktu.

- a) Jeśli dodatkowe akcesoria konieczne są do posługiwania się produktem (np. baterie) albo do osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu (np. farba), powinno to być wyraźnie stwierdzone.
- b) Gdy reklama dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie ten fakt musi być jednoznacznie określony.
- c) Reklama nie powinna pomniejszać stopnia sprawności potrzebnej do posługiwania się produktem; jeśli przedstawia się skutki i sposób używania reklamowanego produktu to osiągnięcie prezentowanego efektu powinno być osiągalne dla przeciętnego dziecka w przedziale wieku, dla którego produkt jest przeznaczony.

#### Art. 32<sup>19</sup>

Reklamy nie powinny bezpośrednio zachęcać dzieci do nakłaniania innych osób do zakupu reklamowanych produktów.

#### Art. 33<sup>20</sup>

Sponsoring wydarzeń adresowanych do dzieci i młodzieży nie powinien wykorzystywać ich wieku lub braku doświadczenia. Jego forma

<sup>18</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK.

<sup>19</sup> Podobnie jak art. 16 b ust. 2 pkt 1 URTV.

<sup>20</sup> Podobnie jak art. 18 ust. 4 i 5 URTV.

nie może powodować u nich szkód moralnych, psychicznych ani naruszać poczucia lojalności dzieci i młodzieży wobec ich rodziców czy opiekunów.

#### Art. 34

Osoby działające w ramach marketingu związanego z produktami dla dzieci powinny:

- a) oznaczyć wyraźnie produkt przeznaczony dla dzieci;
- b) zachęcać dzieci do uzyskania zgody rodziców przed dostarczeniem dzieciom informacji;
- c) przedstawić rodzicom lub opiekunom informację o sposobach ochrony prywatności ich dzieci.

#### Art. 35<sup>21</sup>

Promocje sprzedaży adresowane do dzieci i młodzieży nie powinny wykorzystywać ich łatwowierności i braku doświadczenia. Nie można organizować promocji sprzedaży, które mogłyby wyrządzić dzieciom czy młodzieży krzywdę moralną, psychiczną czy fizyczną lub naruszyć ich poczucie lojalności wobec rodziców lub opiekunów.

---

<sup>21</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK oraz art. 16 b ust. 3 pkt 4 URTV.

## IV. DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE REKLAMY EKOLOGICZNEJ

#### Art. 36<sup>22</sup>

Reklamy i informacje nie mogą naruszać społecznego zaufania do starań podejmowanych przez przedsiębiorców w zakresie ochrony środowiska.

#### Art. 37<sup>23</sup>

Reklamy nie powinny nadużywać poczucia odpowiedzialności konsumentów za środowisko naturalne, ani też wykorzystywać ich braku wiedzy w tym zakresie.

#### Art. 38<sup>22</sup>

Reklamy nie powinny zawierać jakichkolwiek treści lub innych przekazów, które mogłyby wprowadzić konsumentów w błąd w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności co do zalet produktów lub do działań podejmowanych przez reklamodawcę na jego rzecz. Reklamy przedsiębiorców odnoszące się do konkretnych produktów lub działań nie mogą bezpodstawnie rozszerzać skutku reklamowego w zakresie ochrony środowiska na całą działalność przedsiębiorcy.

#### Art. 39

Informacja ekologiczna powinna być związana z właściwościami reklamowanego produktu i odnosić się do takich jego właściwości, które są związane z produktem przez cały czas jego użytkowania. Istniejąca uprzednio w produkcie, a nieujawniona wcześniej cecha

---

<sup>22</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 UZNK.

<sup>23</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 UZNK oraz art. 16 b ust. 3 pkt 5 URTV.

związana z ochroną środowiska nie powinna być reklamowana jako nowa. Informacje, o których mowa, powinny być aktualizowane.

#### Art. 40

Nieokreślone i niesprecyzowane informacje o korzyściach dla środowiska naturalnego, które mogą być przez konsumentów różnie rozumiane, powinny być podawane tylko wówczas, jeżeli w danych okolicznościach podanie takiej informacji będzie dla nich istotne. W przeciwnych przypadkach komunikaty takie nie powinny być umieszczane. W szczególności, takie informacje jak „przyjazny środowisku” czy „bezpieczny ekologicznie” nie powinny być używane, o ile nie można zweryfikować takiego skutku.

#### Art. 41

1. W przypadku, gdy reklama wskazuje na zmniejszenie ilości szkodliwych składników lub innych elementów mających wpływ na stan środowiska naturalnego, należy podać dokładne informacje w tym zakresie.
2. Informacje ekologiczne nie mogą odwoływać się do braku składników, cech oraz braku wpływu na środowisko, które nie dotyczą danej kategorii produktów.
3. Informacja typu „nie zawiera...” może być używana tylko wówczas, gdy zawartość określonej substancji nie przekracza ilości śladowych.
4. Oznaczenia i symbole dotyczące środowiska mogą być używane tylko wtedy, gdy wskazane jest dokładnie źródło ich pochodzenia i nie występuje ryzyko pomyłki co do znaczenia. Takie oznaczenia i symbole nie mogą fałszywie sugerować ich urzędowego charakteru.

#### Art. 42

Informacje ekologiczne odnoszące się do gospodarki odpadami są dopuszczalne, pod warunkiem, że zalecana metoda rozdzielania, zbierania, przetwarzania lub usuwania odpadów jest ogólnie akceptowana lub dostępna w sposób wygodny dla istotnej części zainteresowanych konsumentów i przedsiębiorców. W przeciwnym przypadku należy dokładnie wskazać zakres ich dostępności.

## V. DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE SPONSORINGU

#### Art. 43<sup>24</sup>

Sponsoring i związane z nim umowy powinny być realizowane zgodnie z zasadą przejrzystości, w szczególności dokładnie wskazywać wszystkie zainteresowane podmioty i zobowiązania względem sponsora.

#### Art. 44<sup>25</sup>

Sponsoring nie może naruszać samodzielności podmiotu sponsorowanego w zakresie zarządzania jego własnością, w sytuacji, gdy wypełnia umowę sponsorską. W szczególności powinna być przestrzegana swoboda twórcza osoby sponsorowanej, gdy częścią umowy sponsorskiej są jej prawa własności intelektualnej.

#### Art. 45

1. Sponsor w miarę możliwości powinien zadbać o odpowiedni poziom sponsorowanej działalności lub jednostki organizacyjnej, a także nie nadużywać swojej pozycji w toku realizacji umowy.
2. Strony umowy sponsorskiej nie mogą prowadzić działań w efekcie których dojść może do naruszenia dobrego imienia którejkolwiek ze stron, ich renomy czy ich pozycji rynkowej oraz ich oznaczeń odróżniających i przysługujących im praw własności intelektualnej.

---

<sup>24</sup> Podobnie jak art. 17 ust. 1 i 2 URTV.

<sup>25</sup> Podobnie jak art. 17 ust. 3 URTV.

Art. 46<sup>26</sup>

1. Informacje o sponsorowaniu pochodzące od sponsora danego wydarzenia powinny być wyraźnie sformułowane i nie mogą naruszać dobrych obyczajów w tym przekonań religijnych.
2. Powyższy przepis nie może być rozumiany jako ograniczający sponsoring w zakresie działalności o charakterze awangardowym lub kontrowersyjnym.

Art. 47

1. Sponsoring nie może być wykonywany w sposób, który naraziłby na niebezpieczeństwo obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.
2. Sponsoring, polegający na dofinansowaniu działań zabezpieczających, restaurujących lub w zakresie utrzymania obiektów o znaczeniu kulturalnym, artystycznym lub historycznym powinien przestrzegać interesu publicznego.

Art. 48

1. Tam, gdzie działalność lub wydarzenie zezwala lub wymaga uczestnictwa kilku sponsorów, indywidualnie zawierane umowy powinny informować o fakcie sponsorowania także przez inne podmioty. Podmiot sponsorowany powinien brać pod uwagę interesy wszystkich sponsorów oraz informować ich o zamiarze zawarcia kolejnej umowy.
2. Każdy ze sponsorów powinien przestrzegać określonych w umowie zasad sponsorowania z uwzględnieniem interesów innych sponsorów.

Art. 49<sup>27</sup>

Realizując działania związane ze sponsoringiem należy dołożyć starań, aby uniknąć wprowadzania w błąd co do podmiotu sponsoro-

wanego w szczególności w sytuacji, gdy sponsorowane wydarzenie jest emitowane w radiu lub telewizji.

Art. 50

Sponsorowane wydarzenie nie może mieć negatywnego wpływu na środowisko naturalne. W związku z tym jakiegokolwiek przesłanie pochodzące od sponsora, a dotyczące ochrony środowiska powinno być zgodne z prawdą i uzasadnione.

---

<sup>26</sup> Podobnie jak art. 18 ust. 1, 2 i 3 URTV.

<sup>27</sup> Podobnie jak art. 17 ust. 1 URTV oraz art. 5, art. 6 ust. 1 oraz art. 7 ust. 1 UZNK.

## VI. DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

### Art. 51<sup>28</sup>

1. Działania marketingu bezpośredniego powinny być zgodne z zasadami uczciwej konkurencji.
2. Wszelkie działania, które mogą mieć wpływ na decyzję konsumenta powinny być przekazywane w taki sposób i w takim czasie, żeby konsument mógł wziąć je pod uwagę przed akceptacją oferty lub podjęciem jakiegokolwiek innego zobowiązania.
3. Wypełnianie wszelkich zobowiązań wynikających z marketingu bezpośredniego powinno być realizowane jak najszybciej z dołożeniem należytej staranności.
4. Nie należy przedstawiać ofert, które mogą być łatwo pomyłone z rachunkami, fakturami lub podobnymi dokumentami.

### Art. 52<sup>29</sup>

1. Jeżeli informacja jest zbierana na potrzeby marketingu bezpośredniego, cel ten powinien być ujawniony konsumentom.
2. Przy przedstawianiu oferty, konsument powinien mieć wyraźnie wskazane wszystkie zobowiązania ciążące na sprzedającym, pośredniku i konsumentcie. Zobowiązania powinny być przedstawione bezpośrednio albo przez odwołanie do warunków sprzedaży dostępnych dla konsumenta w momencie przedstawiania oferty.
3. Wszędzie, gdzie ma to zastosowanie, powinna być zawarta prosta informacja o podstawowych warunkach oferty.

<sup>28</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 oraz inne UZNK oraz art. 5 ust. 1 oraz inne Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 03.86.804).

<sup>29</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 UZNK.

### Art. 53<sup>30</sup>

1. Prezentacja produktu nie powinna zawierać jakiegokolwiek pisemnego, dźwiękowego lub wizualnego elementu, który bezpośrednio lub pośrednio mógłby wprowadzić konsumentów w błąd, w szczególności co do rodzaju, składu, sposobu i daty produkcji, sposobu użycia, skuteczność i wykonania, ilości, pochodzenia handlowego lub geograficznego oraz wpływu na środowisko.
2. W przypadku umieszczenia w ofercie ilustracji oferowanego produktu, na której dodatkowo przedstawiono produkty nie objęte ofertą, należy o tym umieścić adnotację w treści oferty.
3. Gdy zamieszczona w ofercie ilustracja nie przedstawia wszystkich elementów produktu niezbędnych dla korzystania z niego należy odpowiednią adnotację umieścić w treści oferty.
4. Warunki każdej oferty powinny zapewniać konsumentowi wiedzę o rodzaju produktu, który jest oferowany.

### Art. 54<sup>31</sup>

Oferty mogą zawierać słowa „gwarancja”, „gwarantowany” lub inne, mające takie samo znaczenie, tylko wówczas, jeżeli oferta zawiera wyraźnie przedstawione warunki gwarancji i sposób ich realizacji. Warunki te muszą być dostępne dla nabywcy. Powinny się tam również znaleźć: oznaczenie przedsiębiorstwa oraz adres gwaranta, a także czas trwania gwarancji.

### Art. 55<sup>32</sup>

1. Tam, gdzie konsumenci mają prawo odstąpienia od umowy, sprzedający powinni poinformować o istnieniu tego prawa, o sposobie uzyskania dalszych informacji oraz o sposobie wykonywania tego prawa.
2. Sprzedający, którzy podejmują się dostarczyć konsumentom produkt do „bezpłatnego zbadania” czy „bezpłatnego wypróbowania” itp. powinni wyraźnie przedstawić w ofercie, kto ponosi koszt

<sup>30</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 oraz ust. 2 UZNK.

<sup>31</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 2 UZNK.

<sup>32</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 5 UZNK.

ty zwrotu towarów, a sama procedura powinna być prosta. Jeżeli przewidziano jakieś ograniczenie w czasie możliwości zwrotu produktu, powinno być to wyraźnie wskazane.

#### Art. 56<sup>33</sup>

Jeżeli oferowany jest serwis posprzedażny, gwarancja lub inny fragment oferty powinny zawierać jego dokładne dane. Jeżeli konsument zaakceptuje ofertę, powinien być poinformowany o tym, w jaki sposób ma aktywować serwis i komunikować się z agentem serwisowym.

#### Art. 57

Oferta powinna zawierać wskazanie sprzedającego i szczegółową informację, gdzie można skontaktować się ze sprzedawcami lub pośrednikami tak, żeby konsument mógł się z nimi bezpośrednio i skutecznie skontaktować. W momencie dostarczania produktu konsument powinien mieć dostęp do pełnej nazwy sprzedającego, adresu i numeru telefonu.

#### Art. 58<sup>34</sup>

Sprzedający, ani pośrednik nie powinien dostarczać produktów, za które żądana jest opłata bez uprzedniego zamówienia takich produktów.

#### Art. 59

O ile w ofercie nie jest powiedziane inaczej, zamówienia powinny być realizowane w ciągu 30 dni od otrzymania zamówienia od konsumenta. O jakimkolwiek opóźnieniu sprzedający lub pośrednicy powinni poinformować konsumenta, jak tylko sami powezmą o nim wiadomość. W takim przypadku konsument ma prawo prosić o anulowanie zamówienia, nawet jeżeli nie można już wstrzymać jego realizacji. Jeżeli konsument zapłacił zaliczkę lub wniósł zabezpieczenie, należy mu je zwrócić.

<sup>33</sup> Podobnie jak art. 13 ust. 4 Ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 02.141.1176).

<sup>34</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 5 UZNK.

#### Art. 60<sup>35</sup>

Jeżeli produkt zamówiony przez konsumenta stał się niedostępny, nie można dostarczyć innego produktu w zamian, o ile konsument nie został poinformowany, że jest to produkt zastępczy, i o ile taki produkt zastępczy nie ma takich samych lub lepszych cech i jakości jak produkt pierwotny i jest dostarczony po takiej samej lub niższej cenie. W takim przypadku, należy konsumentowi przedstawić informację o produkcie zastępczym oraz o prawie jego zwrotu na koszt sprzedającego.

#### Art. 61

1. Sprzedający powinni, przed lub w momencie przyjmowania zamówienia, jasno przedstawić konsumentowi warunki dokonywania zwrotów. Jednakże, sprzedający musi przyjąć zwroty niechcianych, niezniszczonych towarów odesłanych w ciągu 7 dni od daty ich otrzymania przez konsumenta. Nie dotyczy to przypadków, gdy towary:
  - a) są zrobione na miarę, nie mogą być zwracane ze względu na swoją specyfikę lub łatwo się psują, czy też mają krótki okres ważności (np. kolczyki, środki higieny osobistej itp.),
  - b) to nagrane nośniki audio, video lub programy komputerowe, gazety, magazyny lub periodyki, które zostały przez konsumenta rozpakowane z oryginalnego, zapieczętowanego opakowania.
2. W każdym przypadku konsument ma prawo do zwrotu (bez dodatkowych opłat) towarów, które otrzymał uszkodzone lub są niezgodne z opisem przesłanym ofercie.
3. Sprzedający nie powinni stosować w polityce handlowej metod prowadzących do ograniczenia możliwości zwrotu towarów lub jego całkowitego zakazu.

#### Art. 62<sup>36</sup>

1. Jeżeli oferta przewiduje płatność w gotówce lub w ratach, warunki i terminy płatności, razem z dodatkowymi opłatami (takimi

<sup>35</sup> Podobnie jak art. 561 paragraf 1, 2 i 3 k.c.

<sup>36</sup> Podobnie jak art. 2 ust. 1 i 2 Ustaw o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 02.141.1176).

jak opłaty pocztowe, manipulacyjne, podatki itd., a także, jeżeli to możliwe, wysokością takich opłat) powinny być wskazane szczegółowo w ofercie.

2. W przypadku sprzedaży na raty, warunki płatności, w tym kwota depozytu lub płatność a konto, liczba, wysokość oraz częstotliwość rat i łączna cena porównana z ceną w gotówce (jeżeli taka opcja sprzedaży jest możliwa) powinny być szczegółowo wskazane w ofercie.
3. Wszelka informacja potrzebna konsumentowi do zrozumienia kosztów i warunków jakiejkolwiek innej formy kredytu powinna być przedstawiona konsumentowi albo w ofercie, albo w momencie przedstawiania oferty kredytowej.

#### Art. 63

1. Wszystkie listy ponaglące spłatę zaległych płatności powinny odzwierciedlać specyfikę poszczególnych sytuacji.
2. Wszystkie listy ponaglące spłatę zaległych płatności powinny zawierać wskazówkę dotyczącą sposobu spłaty zaległości.
3. Każdy list ponaglący spłatę zaległych płatności powinien zawierać informacje o kwocie zaległości.
4. O ile zostało to ustalone w warunkach kredytu, każdy sprzedający ma prawo do obciążania konsumenta kosztami listów ponaglących spłatę zaległych płatności. Koszty te powinny być dokładnie określone. To samo dotyczy prawa do obciążania konsumenta karnymi odsetkami.
5. Długi powinny być odbierane w sposób możliwie mało uciążliwy. Przy odbieraniu długów nie należy używać dokumentów dotyczących odbierania długów, które mogłyby być mylone z oficjalnymi dokumentami.

#### Art. 64

1. Przy promowaniu telefonicznego numeru specjalnego, jak na przykład numeru służącego do przekazywania wiadomości online, sprzedający lub pośrednik powinien poinformować na wstępie, że jest to połączenie specjalne i poinformować o jego całkowitych kosztach (brutto): za minutę połączenia, za całość roz-

mowy lub za przesłanie wiadomości tekstowych lub multimedialnych.

2. Sprzedający i pośrednicy powinni dołożyć szczególnych starań, aby konsument nie musiał czekać przez zbyt długi czas na informację, po którą dzwonił.
3. Odbierając połączenie sprzedający lub pośrednik powinien na wstępie poinformować konsumenta, że jest to połączenie specjalne. Informacja taka powinna być podana zanim konsument uzyska dostęp do informacji czy usługi on-line.

#### Art. 65<sup>37</sup>

1. Zbierając dane osobowe od osób fizycznych, sprzedający lub pośrednik powinien je poinformować o:
  - a) osobie administratora danych;
  - b) celach zbierania danych;
  - c) zamiarze przekazania tych danych osobom trzecim;
  - d) możliwości odmowy umieszczenia danych w zbiorze;
  - e) sposobie modyfikacji lub usunięcia własnych danych ze zbioru;
  - f) zakresie przetwarzanych danych;
  - g) prawie do wglądu i poprawiania danych.
2. Osoba, której dane dotyczą, musi być wyraźnie poinformowana o fakcie przetwarzania jej danych.
3. Jeżeli nie można takiej informacji dostarczyć w trakcie zbierania danych, powinno być to uczynione niezwłocznie.

#### Art. 66

1. Dane osobowe gromadzone zgodnie z niniejszym kodeksem powinny być:
  - a) zbierane w oznaczonym i zgodnym z prawem celu i nie mogą być wykorzystywane w jakikolwiek sposób niezgodny z tym celem;

---

<sup>37</sup> Podobnie jak art. 23 ust. 1, 2, 3 i 4 oraz 24 ust. 1 i 2 Ustawy o ochronie danych osobowych (Dz.U. 02.101.926 z ostatnimi zmianami 2004.01.01 Dz.U. 02.153.1271) oraz art. 5 ust. 1 – 5 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204).

- b) adekwatne i odpowiednie do celu, w którym zostały zebrane lub dalej są przetwarzane;
  - c) dokładne i aktualizowane;
  - d) przechowywane nie dłużej, niż jest to konieczne dla celów, w którym były zebrane i dalej przetwarzane.
2. Administratorzy danych powinni dołożyć należytych starań, żeby zapewnić przestrzeganie przepisów tego kodeksu dotyczących ochrony danych przez osoby współpracujące i osoby trzecie.

Art. 67<sup>38</sup>

Należy podjąć odpowiednie kroki, żeby zapewnić konsumentom wykonywanie następujących praw:

- a) wykreślenia się z baz danych;
- b) wymagania, aby ich dane osobowe nie były dostępne dla osób trzecich;
- c) poprawiania niezgodnych z rzeczywistością danych, które ich dotyczą;
- d) wglądu w przetwarzane dane i ich poprawiania.

Wszelkie przepisy prawne dotyczące ochrony danych osobowych oraz wytyczne Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych powinny być bezwzględnie stosowane.

Art. 68<sup>39</sup>

1. Sprzedający lub pośrednicy powinni spełniać żądania konsumentów dotyczące nieotrzymywania przesyłek adresowanych, druków bezadresowych, telefonów reklamowych, faksów, poczty elektronicznej lub innych metod komunikacji adresowanej on-line poprzez możliwość zgłoszenia usług preferencyjnych, kartę wycofania danych lub odpowiednie oznaczenie miejsc dostarczania przesyłek.
2. Imiona i nazwiska znajdujące się na kartach wycofania danych i listach preferencyjnych nie mogą być wykorzystywane w innym

---

<sup>38</sup> Podobnie jak art. 24 ust. 1 Ustawy o ochronie danych osobowych oraz art. 7 pkt 1 i 2 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204).

<sup>39</sup> Podobnie jak art. 7 pkt 2 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204).

celu niż wycofanie danych z listy marketingowej. Imiona i nazwiska wymienione na listach usług preferencyjnych nie mogą być przedmiotem najmu, sprzedaży ani wymiany z wyjątkiem takich czynności podejmowanych w celu wycofania z list.

3. Przy wysyłaniu faksów, poczty elektronicznej lub używając innych form komunikacji on-line, należy dołożyć szczególnych starań, żeby zredukować do minimum niedogodności, które mogą być spowodowane otrzymaniem niechcianych wiadomości.

Art. 69<sup>40</sup>

Administratorzy danych powinni stosować odpowiednie środki bezpieczeństwa i chronić je przed dostępem osób nieupoważnionych lub ujawnieniem.

Art. 70

1. Należy dołożyć szczególnej staranności w celu zapewnienia ochrony praw osób, których dane dotyczą przy przekazywaniu tych danych.
2. W sytuacji, gdy przetwarzanie danych w imieniu administratorów danych wykonywane jest w innym kraju, administratorzy powinni dołożyć szczególnych starań w celu zapewnienia, aby przestrzegane były odpowiednie środki bezpieczeństwa, a przepisy dotyczące przetwarzania danych, zawarte w tym kodeksie były respektowane.

Art. 71<sup>41</sup>

1. Oferty marketingowe składane przez telefon powinny być zawsze zgodne z ogólnymi regułami określonymi w tym kodeksie, jak również z następującymi przepisami szczególnymi.
2. Telemarketing wychodzący: kiedy teleoperator dzwoni do konsumenta powinien:

---

<sup>40</sup> Podobnie jak art. 7 pkt 1 pkt a) Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204).

<sup>41</sup> Podobnie jak art. 5 ust. 2 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204).

- a) podać nazwę sprzedawcy, którego reprezentuje;
  - b) jednoznacznie wskazać cel rozmowy;
  - c) grzecznie skończyć rozmowę, kiedy okaże się, że rozmówca nie życzy sobie rozmawiać lub teleoperator poweźmie przypuszczenie, że rozmówca nie ma zdolności do czynności prawnych.
3. Telemarketing przychodzący: kiedy konsument dzwoni do teleoperatora, teleoperator powinien podać nazwę sprzedawcy, którego reprezentuje.
4. Wszystkie rodzaje rozmów telefonicznych: przed skończeniem rozmowy teleoperator powinien upewnić się czy konsument został poinformowany i jest świadomy rodzaju zawartej umowy i czy wie, jakie dalsze działania będą podjęte po skończonej rozmowie telefonicznej.
5. Wysyłanie wiadomości tekstowych lub multimedialnych: wiadomość taka powinna dawać możliwość weryfikacji:
- a) źródła danych, na podstawie którego przygotowywana była akcja;
  - b) nadawcy wiadomości tekstowej lub multimedialnej.
6. Jeżeli ma być zawarta umowa sprzedaży, konsument powinien być świadomy przynajmniej podstawowych punktów umowy, tj.:
- a) głównych cech towarów lub usług;
  - b) czy towary i usługi mają być dostarczane stale, czy przez jakiś okres;
  - c) minimalnego okresu trwania umowy;
  - d) ceny towarów lub usług, wliczając w to dodatkowe koszty (np. koszty dostawy, podatki);
  - e) ustaleń dotyczących płatności, dostawy i wykonania;
  - f) prawa do odstąpienia od umowy, które może wykonać.
7. Kiedy rozmowa telefoniczna nie kończy się zawarciem umowy sprzedaży, ale dalszym kontaktem ze sprzedawcą, teleoperator powinien poinformować o tym konsumenta. Jeżeli informacja dostarczona przez konsumenta może być używana w celach nieoczywistych, teleoperator powinien o tym, jak również o celach poinformować konsumenta.

#### Art. 72

Telemarketing wychodzący, o ile strony inaczej wyraźnie nie uzgodniły, nie powinien być wykonywany w godzinach, w których zwyczajowo nie prowadzi się rozmów telefonicznych.

#### Art. 73

Jeżeli w wyniku rozmowy telefonicznej zostało złożone zamówienie, konsument ma prawo, w rozsądnym czasie i nie później niż w momencie otrzymania towarów lub rozpoczęcia świadczenia usług, do otrzymania potwierdzenia na piśmie (lub w inny trwały sposób) szczegółowych warunków zawartej umowy.

#### Art. 74<sup>42</sup>

Monitoring, w tym nagrywanie, rozmów telefonicznych dla celów marketingu telefonicznego powinien być przeprowadzany wyłącznie z odpowiednim zabezpieczeniem, w celu weryfikacji treści rozmowy, potwierdzania zawartej transakcji, dla celów szkoleniowych i dla kontroli jakości. Sprzedający powinni upewnić się, że teleoperatorzy są świadomi monitoringu, a tam, gdzie ma to praktyczne znaczenie, również że konsumenci są świadomi możliwości monitoringu oraz że żadna nagrana rozmowa nie będzie odtwarzana publicznie bez zgody obydwu stron.

#### Art. 75

1. W przypadku używania urządzeń do automatycznego wybierania numerów, gdy teleoperator nie może podjąć rozmowy uzyskanej za pośrednictwem urządzenia, urządzenie powinno odrzucić rozmowę i zwolnić linię w czasie jak najkrótszym.
2. W przypadku używania urządzeń do automatycznego wybierania numerów inicjacja rozmowy z konsumentem powinna zostać dokonana przez teleoperatora, a bez jego współpracy tylko wtedy, gdy konsument wyraził zgodę na otrzymywanie połączeń automatycznych bez uczestnictwa teleoperatora.

<sup>42</sup> Podobnie jak art. 23 k.c. oraz art. 26 ust. 1 pkt 4 Ustawy o danych osobowych (Dz.U. 02.101.926 z ostatnimi zmianami 2004.01.01. Dz.U. 02.153.1271).

#### Art. 76

1. Sprzedawcy albo pośrednicy powinni respektować znaczenie poszczególnych grup dyskusyjnych, forum lub biuletynów ogłoszeniowych jako miejsc publicznych, które mogą mieć swoje standardy odnośnie akceptowania działalności komercyjnej.
2. Sprzedawcy i pośrednicy powinni opublikować na swoich stronach internetowych oświadczenia co do zachowywania prywatności osób, z którymi nawiązują kontakt.
3. Sprzedawcy albo pośrednicy powinni umożliwić użytkownikom, którzy nie życzą sobie otrzymywać następnych porad handlowych on-line, rezygnację z ich otrzymywania. Niechciane informacje handlowe przesyłane on-line pod konkretne adresy powinny być jako takie wyraźnie określone i wskazywać sprzedawcę lub pośrednika.

#### Art. 77

1. Odpowiedzialność za wszystkie podejmowane w ramach marketingu bezpośredniego, niezależnie od ich treści lub rodzaju, ponosi sprzedawca.
2. Inne osoby, biorące udział w planowaniu, tworzeniu czy wykonywaniu działań należących do marketingu bezpośredniego ponoszą odpowiedzialność za przestrzeganie postanowień niniejszego Kodeksu.
3. Postanowienia niniejszego Kodeksu powinny być ściśle przestrzegane przez: sprzedawców, pośredników, administratorów danych lub ich podwykonawców, wydawców, właścicieli środków masowego przekazu lub kontrahentów, którzy publikują, przekazują lub dystrybuują oferty lub jakiegokolwiek inne komunikaty.

### VII. DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE PROMOCJI SPRZEDAŻY

#### Art. 78<sup>43</sup>

1. Wszystkie promocje sprzedaży powinny być opracowane i przeprowadzone w taki sposób, żeby nie wprowadzać w błąd konsumentów.
2. Administrowanie promocjami i wypełnianie wszystkich obowiązków z nich płynących powinno być sprawne i efektywne.
3. Projekt ani przeprowadzenie promocji nie może prowokować albo przyzwalać na zachowania gwałtówne, nielegalne czy w inny sposób niezgodne z zasadami społecznymi lub zachęcać do działalności sprzecznej z interesem publicznym.
4. Promujący, pośrednicy i inne osoby biorące udział w promocji sprzedaży powinny dbać o wizerunek promocji sprzedaży.

#### Art. 79<sup>44</sup>

1. Promocje sprzedaży powinny być tak ukształtowane, żeby nie nadużywać zaufania beneficjentów i pośredników, ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.
2. Jakikolwiek czynnik, który mógłby wpłynąć na decyzję o uczestniczeniu bądź nie w promocji, powinien być przekazany w taki sposób i w takim czasie, żeby beneficjent mógł go wziąć pod uwagę przed zobowiązaniem się do kupna czegokolwiek, co może być koniecznym warunkiem uczestnictwa w promocji.

#### Art. 80

Promocje sprzedaży powinny być tak zorganizowane, żeby beneficjent nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków ofer-

<sup>43</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 UZNK.

<sup>44</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 UZNK.

ty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.

#### Art. 81<sup>44</sup>

Promocja nie może być przedstawiana w sposób, który mógłby wprowadzić w błąd jej adresatów, w szczególności w zakresie dotyczącym zarówno wartości, jak i rodzaju promocji.

#### Art. 82

Promocje sprzedaży powinny być zarządzane z użyciem odpowiednich środków i metod nadzoru. Należy szczególnie upewnić się, że obsługa przedstawianej oferty spełnia uzasadnione oczekiwania beneficjentów. W szczególności promujący powinien upewnić się, że dostępność dodatkowych korzyści pozwala na zadośćuczynienie żądaniom w rozsądnie krótkim czasie. Jeżeli nie da się uniknąć opóźnienia, należy powiadomić o tym beneficjentów i podjąć stosowne kroki do zaktualizowania reklam dotyczących oferty.

#### Art. 83<sup>45</sup>

1. Organizując promocje sprzedaży należy przestrzegać prawa do prywatności przysługującego każdemu człowiekowi i każdemu podmiotowi gospodarczemu. Nie można także nakładać na nich dodatkowych zobowiązań nie wynikających bezpośrednio z promocji sprzedaży.
2. Przy zbieraniu, w efekcie organizowanej promocji sprzedaży, danych dotyczących osób fizycznych, należy przestrzegać odpowiednich wymagań dotyczących ochrony danych.

#### Art. 84

1. Promocje sprzedaży należy projektować i przeprowadzać, mając na uwadze odpowiednie standardy bezpieczeństwa. Ani pośrednicy, ani beneficjenci, ani jakiegokolwiek inne osoby nie mogą być

---

<sup>45</sup> Podobnie jak art. 23 k.c. oraz art. 23, 24, 25 i 26 Ustawy o ochronie danych osobowych (Dz.U. 02.101.925 z ostatnimi zmianami 2004.01.01 Dz.U. 02.153.1271).

narażone na jakiegokolwiek ryzyko związane z skorzystaniem z promocji.

2. Jeżeli jest to niezbędne, instrukcja użytkownika powinna zawierać również odpowiednie instrukcje bezpieczeństwa.

#### Art. 85

Sposób prezentacji promocji sprzedaży powinien pozwolić uczestnikom, zanim dokonają wymaganego zakupu, na uzyskanie informacji o wszystkich okolicznościach, które mogą wpłynąć na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu. W szczególności, tam, gdzie ma to zastosowanie, prezentacja powinna zawierać:

- a) konkretne instrukcje, w jaki sposób można wziąć udział w promocji lub skorzystać z oferty promocyjnej np. warunki otrzymania darmowych upominków lub premii albo warunki wzięcia udziału w konkursie;
- b) ogólna charakterystyka oferowanych dodatkowych korzyści;
- c) ograniczenia czasowe skorzystania z oferty promocyjnej;
- d) wszelkie ograniczenia dotyczące obszaru geograficznego, wieku, ilości rzeczy objętych promocją lub innych dostępnych dodatkowych korzyści albo jakichkolwiek innych ograniczeń ilościowych. W przypadku ograniczeń ilościowych, beneficjent powinien być należycie poinformowany o możliwości uzyskania świadczenia zamiennego lub zwrotu pieniędzy;
- e) wartość oferowanych voucherów lub kuponów, jeżeli możliwe jest otrzymanie równowartości pieniężnej;
- f) wydatki dodatkowe, włączając w to koszty spedycji, opłaty manipulacyjne, a także warunki płatności;
- g) pełną nazwę i adres promującego, jak również adres, na który mogą być kierowane skargi, jeżeli jest inny niż adres promującego.

#### Art. 86

Jeżeli promocja sprzedaży obejmuje konkurs, przed uczestnictwem w konkursie i niezależnie od nabycia głównego produktu, beneficjentowi należy, poza informacjami wskazanymi w art. 9, przekazać również poniższe informacje lub przynajmniej udostępnić mu je na żądanie:

- a) kwalifikacje potrzebne do uczestniczenia w konkursie;

- b) wszystkie koszty związane z uczestnictwem (poza kosztami komunikacji) po standardowych lub niższych stawkach (połączenia telefoniczne, przesyłki pocztowe, wiadomości tekstowe lub multimedialne itd.);
- c) liczba, wartość i rodzaj nagród, które można wygrać oraz informacja, czy możliwe jest otrzymanie równowartości pieniężnej;
- d) w przypadku konkursu umiejętności, rodzaj tego konkursu i kryteria oceny wystąpień;
- e) procedura wyboru nagrody;
- f) data zamknięcia konkursu;
- g) kiedy i w jaki sposób będą ogłoszone wyniki;
- h) czy beneficjent będzie zobowiązany do zapłaty podatku od wygranej nagrody;
- i) termin, w którym można odbierać nagrody;
- j) w jaki sposób dobierani są jurorzy, skład jury;
- k) zamiar wykorzystania zwycięzców lub ich wystąpień w późniejszej działalności.

#### Art. 87

Promocja sprzedaży powinna zostać przedstawiona pośrednikowi w taki sposób, żeby mógł ocenić zakres świadczonych usług i zakres związanych z nimi zobowiązań własnych. W szczególności, promujący powinien podać dokładne dane co do:

- a) organizacji i zakresu promocji, w tym koordynacji w czasie i limitów czasowych;
- b) sposobu prezentacji promocji handlowcom i odbiorcom;
- c) warunków uczestnictwa;
- d) finansowych konsekwencji dla uczestników;
- e) jakichkolwiek specjalnych zadań administracyjnych wymaganych od pośredników.

#### Art. 88

Promocje sprzedaży powinny być zorganizowane i przeprowadzone z uwzględnieniem należytych interesów pośredników i powinny respektować ich wolność podejmowania decyzji gospodarczych.

#### Art. 89

1. Warunki promocji sprzedaży powinny być ustalone w taki sposób, żeby nie naruszać więzów lojalności między pracownikami a pracodawcą.
2. Promocje powinny być tak zaprojektowane i przeprowadzone, żeby brać pod uwagę interes wszystkich osób zaangażowanych oraz żeby nie stawiać pracowników w konflikcie wobec pracodawcy, ani nie naruszać ich obowiązku udzielania beneficjentom uczciwych rad.

#### Art. 90

1. Promujący powinien zawsze uzyskać uprzednią zgodę pośrednika lub osoby zarządzającej jego przedsiębiorstwem, jeżeli, między innymi, zamierza:
  - a) zaprosić pracowników pośrednika do pomocy w promocji sprzedaży;
  - b) zaoferować takim pracownikom jakkolwiek zachętę lub jakiegokolwiek wynagrodzenie finansowe lub inne w zamian za pomoc lub za osiągnięcia w sprzedaży w związku z promocją sprzedaży.
2. Jeżeli oferta adresowana jest do szerokiego kręgu odbiorców przez publiczne media i niemożliwe jest wcześniejsze uzyskanie takiej zgody, powinno być wyraźnie powiedziane, że pracownicy muszą uzyskać wcześniejszą zgodę pracodawcy na uczestniczenie.

#### Art. 91

Wszystkie towary, w tym dodatkowe korzyści i inne potrzebne materiały, muszą być dostarczone pośrednikowi w terminie rozsądnym z punktu widzenia limitów czasowych zawartych w ofercie.

#### Art. 92

Promocje sprzedaży, które wymagają aktywnej współpracy pośrednika lub jego pracowników nie mogą utrudniać wykonywania zobowiązań kontraktowych, które mogą istnieć między pośrednikiem a beneficjentami.

#### Art. 93

Promocje sprzedaży, zaakceptowane przez pośrednika, powinny być przez niego lub jego pracowników uczciwie przeprowadzane i właściwie zarządzane.

#### Art. 94

1. Promocje sprzedaży nakładające szczególną odpowiedzialność na pośrednika, powinny być przez niego tak przeprowadzane, żeby nie powstały żadne wątpliwości interpretacyjne, co do warunków, wartości, ograniczeń lub dostępności oferty.
2. W szczególności, pośrednik powinien działać zgodnie z planem i warunkami promocji przedstawionymi przez promującego. Bez jego uprzedniej zgody pośrednik nie może wprowadzać żadnych zmian w dokonanych ustaleniach, w tym m.in. zmiany limitów czasowych.

#### Art. 95<sup>46</sup>

1. Należy tak projektować promocje zawierające porównania, aby uniknąć możliwości wprowadzenia w błąd i naruszania innych zasad uczciwej konkurencji.
2. Odniesienia komparatywne powinny być oparte na weryfikowalnych faktach, i wybrane w sposób rzetelny.

#### Art. 96

1. Wszystkie promocje sprzedaży powinny być zgodne z tym Kodeksem. Ciężar przestrzegania zasad kodeksu spoczywa na promującym, który ponosi ostateczną odpowiedzialność za wszystkie aspekty promocji sprzedaży, niezależnie od jej rodzaju czy treści.
2. Każda osoba biorąca udział w planowaniu, tworzeniu czy wykonywaniu jakiegokolwiek promocji sprzedaży ponosi odpowiedzialność względem pośredników, beneficjentów lub innych osób biorących udział lub mogących brać udział w promocji za przestrzeganie przepisów Kodeksu, stosownie do swojej pozycji.

#### Art. 97

Podlegające weryfikacji dowody, które są niezbędne do ustalenia zgodności promocji sprzedaży z postanowieniami niniejszego Kodeksu powinny być dostępne i przedstawiane na żądanie organu samoregulującego.

---

<sup>46</sup> Podobnie jak art. 16 ust. 3 UZNK.

## VIII. POSTANOWIENIE KOŃCOWE

### Art. 98

Nad przestrzeganiem i implementacją niniejszego Kodeksu czuwać będzie odpowiedni organ samoregulujący.

## Treść

Preambuła .....	3
I. Zasady podstawowe i definicje (art. 1-9) .....	4
II. Działalność reklamowa (art. 10-25) .....	7
III. Działania skierowane do dzieci i młodzieży (art. 26-35) .....	12
IV. Działalność w zakresie reklamy ekologicznej (art. 36-42) .....	15
V. Działalność w zakresie sponsoringu (art. 43-50) .....	17
VI. Działalność w zakresie marketingu bezpośredniego (art. 51-77) ..	20
VII. Działalność w zakresie promocji sprzedaży (art. 78-97) .....	31
VIII. Postanowienie końcowe (art. 98) .....	38