

# Rozdział I. Teoria reklamy

## § 1. Historia reklamy – wzmianka

### I. Początki reklamy na świecie

Omawianie bogatej historii reklamy nie jest zadaniem niniejszej pracy<sup>1</sup>, niemniej dla porządku późniejszych rozważań warto jednak wspomnieć kilka faktów historycznych, które wskazują niezbicie, że reklama, także ta dotycząca produktów leczniczych<sup>2</sup> oraz aptek, towarzyszy ludzkości niemal od zawsze. Wraz z reklamą pojawiły się także wątpliwości, czy – i ewentualnie w jakim zakresie – należy ją ograniczać.

Najdawniejsze odnalezione przez archeologów ślady działań reklamowych pochodzą z Bliskiego Wschodu z czasów sumeryjskich<sup>3</sup>. Reklamowano się w starożytnym Egipcie. Z dobrodziejstw reklamy korzystali Fenicjanie, starożytni Grecy, Rzymianie oraz Chińczycy. Namacalnym dowodem ówczesnej działalności reklamowej są kamienne tablice znalezione w ruinach Pompejów, na których odkryto zarówno ogłoszenia kandydatów do rady miejskiej, jak i czysto komercyjne reklamy sklepów, tkalni czy winiarni. Zachowała się dekoracja fasady jednej z pompejańskich aptek ozdobiona freskiem przedstawiającym dwa splecione węże. Inną aptekę, sąsiadującą z domem publicznym, reklamowało przewrotne hasło: „Przechodniu, idź dalej, tu czego szukasz... nie znajdziesz, tu wrócisz później – po lek”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Zob. na ten temat zwłaszcza Z. Bajka, Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, Zeszyty Prasoznawcze 1993, Nr 3–4; R. Walczak, Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo, Warszawa–Poznań 2001; M. Lisowska-Magdziarz, Reklama na świecie, w: K. Janiszewska (red.), Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, Bielsko-Biała 2010; *taż*, Reklama w Polsce, w: K. Janiszewska (red.), Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, Bielsko-Biała 2010.

<sup>2</sup> W dalszej części pracy pojęcie produktu leczniczego będzie stosowane zamiennie z pojęciem leku, zawsze jednak w rozumieniu art. 2 pkt 32 PrFarm.

<sup>3</sup> Por. Z. Bajka, Krótka historia, s. 21.

<sup>4</sup> K. Hanisz, M. Ewich, Z dziejów reklamy aptekarskiej, Bez Recepty 2003, Nr 10, s. 22.

W starożytnej Grecji doszukać się można natomiast pierwszej „agencji reklamowej”, o której zachowały się informacje w pismach *Lukiana z Samosaty* (II w. n.e.). Według nich *Aleksander Paflagończyk* założył „biuro informacji handlowych” w celu promowania *cytnis* – maści z koziego tłuszczu<sup>5</sup>. W okolicach Hereford w Anglii znaleziono natomiast kamienne tabliczki zachwalające *chloron* – anyżkową maść na choroby oczu, sporządzaną przez rzymskiego lekarza *Titusa Vindacusa Ariovistusa*<sup>6</sup>.

Pierwotnie reklama miała ograniczony zasięg – docierała do tych, którzy zobaczyli tablicę reklamową, plakat, szyld albo usłyszeli klikona<sup>7</sup>. W średniowieczu i następnych epokach do zwiększania zasięgu reklamy przyczynił się zarówno druk, jak i rozwój szlaków handlowych, związany m.in. z podróżami zamorskimi i odkryciami geograficznymi.

W XVIII w. reklama była w europejskich miastach już na tyle rozpowszechniona, że konieczne stało się wprowadzenie ograniczeń. Dla przykładu, w Wielkiej Brytanii wydano dekret zakazujący reklam rozwieszanych w poprzek ulicy oraz ponad wysokość domów. W Paryżu natomiast w ogóle zabroniono drukowania i rozlepiania plakatów bez odpowiedniego zezwolenia<sup>8</sup>. Z drugiej strony reklama bywała czasem nakazywana, jak np. w Prusach (tzw. *Inserationszwang*). Każda reklama, aby móc być rozpowszechniana gdzie indziej, musiała najpierw ukazać się w kontrolowanym przez państwo piśmie ogłoszeniowym – *Intelligenzblätter*<sup>9</sup>. Wiele XVIII-wiecznych reklam dotyczyło produktów leczniczych lub uważanych wówczas za leki, a liczba takich ogłoszeń wzrastała znacząco w okresach epidemii. Reklamowano np. „Wspaniałe Tytoń Cefaliczny i Oftalmiczny [...] dobry na głowę, oczy, żołądek, płuca, reumatyzm, i podagrę, słabość słuchu, ból głowy, ból zębów i wapory”<sup>10</sup>.

Dalszy, istotny rozwój reklamy nastąpił wraz z pojawieniem się na przełomie XVIII i XIX w. taniej prasy masowej. Około 1840 r. w ogłoszeniach zaczęto

---

<sup>5</sup> C.R. Haas, La publicité. Théorie, technique et pratique, cyt. za: Z. Bajka, Zarys reklamy na świecie i w Polsce, w: B. Nierenberg (red.), Zarządzanie reklamą, Kraków 2015, s. 16.

<sup>6</sup> Zob. Z. Bajka, Zarys reklamy, s. 16; Titus Vindacus Ariovistus, <http://encyclopedie.arbre-celtique.com/ariovistus-5357.htm> (dostęp: 8.10.2018 r.)

<sup>7</sup> Klikoni (inaczej zwani także krzykaczami miejskimi) mają bardzo długą historię i z pewnością działali już w starożytnym Rzymie; można ich spotkać także współcześnie – aktualnie mają jednak znaczenie bardziej ceremonialne.

<sup>8</sup> Zob. Z. Bajka, Zarys reklamy, s. 19.

<sup>9</sup> Zob. Z. Bajka, Krótka historia, s. 27.

<sup>10</sup> Daily Advertiser, maj 1750, cyt. za: M. Lisowska-Magdziarz, Reklama na świecie, s. 19. Mimo poszukiwań autorce niniejszej pracy nie udało się dotrzeć do oryginału wydawnictwa.

publikować ilustracje, często znanych autorów, co uczyniło je jeszcze atrakcyjniejszymi dla odbiorców.

Pod koniec XIX w. pojawiły się pierwsze zorganizowane kampanie reklamowe. W związku z tematem niniejszej pracy tytułem przykładu przywołać można np. reklamy produkowanego od 1875 r. przez *Lydię Pinkham* ziołowego preparatu *Lydia E. Pinkham's Vegetable Compound*. Produkt miał pomagać m.in. w bolesnym miesiączkowaniu, toteż reklamy zamieszczane były w prasie kobiecej, książkach kucharskich i poradnikach dla kobiet. Sama *Lydia Pinkham* stała się w Stanach Zjednoczonych autorytetem w zakresie zdrowia kobiet, którym udzielała porad medycznych i higienicznych, również na łamach prasy<sup>11</sup>.

W 1895 r. narodziło się kino, a na początku lat 20. XX w. – radio. Oba media stały się bardzo atrakcyjnymi, wykorzystywanymi do dziś, kanałami przekazu. Choć już od 1894 r. Amerykańska Spółka Gramofonowa nagrywała reklamy dźwiękowe na płytach, to dopiero radio spopularyzowało ten sposób reklamy. Nie zrealizowano tym samym pierwotnych założeń, zgodnie z którymi radio miało być wolne od przekazów komercyjnych<sup>12</sup>.

## II. Początki reklamy w Polsce

Średniowieczna Polska niewiele odbiegała w zakresie reklamy od swoich zachodnich sąsiadów. Dominowali krzykacze i reklama jarmarczna. Reklamy prasowe pojawiły się pod koniec XVIII w. i dotyczyły m.in. składów handlowych czy ofert lekarzy. Natomiast gazety ogłoszeniowe powstały w Polsce znacznie później niż w krajach Europy Zachodniej. Pierwszą z nich – *Warszawskie Extraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości* – założono w 1762 r. Oprócz reklam książek zawierała ona liczne ogłoszenia dotyczące leków<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Ciekawostką jest fakt, że rodzinna firma została sprzedana dopiero w 1968 r., a jej flagowy produkt dostępny jest w USA do dziś, zob. *T. Barnes-Brus*, *Advertising Motherhood with the Lydia E. Pinkham Medicine Company*, <https://www.radcliffe.harvard.edu/schlesinger-library/blog/advertising-motherhood-lydia-e-pinkham-medicine-company> (dostęp: 8.10.2018 r.); *R. Horwitz*, *Lydia Pinkham's Vegetable Compound (1873–1906)*, *Embryo Project Encyclopedia*, <http://embryo.asu.edu/handle/10776/11506> (dostęp: 8.10.2018 r.).

<sup>12</sup> *M. Lisowska-Magdziarz*, *Reklama na świecie*, s. 44.

<sup>13</sup> Wydawca gazety – *Michał Gröll* – w swojej księgarni oprócz książek sprzedawał m.in. meble, porcelanę i właśnie medykamenty. W literaturze podnosi się, że reklamy owych preparatów to jedno z najstarszych komercyjnych tekstów reklamowych w języku polskim; zob. *M. Lisowska-Magdziarz*, *Reklama w Polsce*, s. 74.

Gwałtowny rozwój prasy, a w konsekwencji – również reklamy, nastąpił w czasach II Rzeczypospolitej. Powstały wówczas profesjonalne agencje reklamowe, a hasła promocyjne wymyślali znani literaci, jak np. powszechnie znany slogan „Cukier krzepi” autorstwa *M. Wańkowicza*<sup>14</sup>.

W tym czasie reklamą zainteresowała się również nauka i prawo. W 1925 r. w Lwowskiej Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego profesor *Olgięrd Langer* wygłosił pierwszy cykl wykładów „O organizacji sprzedaży i ogłaszaniu”<sup>15</sup>. Rok później, w 1926 r., reklama została uregulowana w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>16</sup>.

Początek XX w. to również intensywny rozwój reklamy zarówno leków, jak i samych aptek. Już wtedy zwracano uwagę na konieczność rzetelnej informacji o leku, tak by mógł on być bezpiecznie stosowany<sup>17</sup>. Czasopisma farmaceutyczne w okresie międzywojennym uczestniczyły w akcji demaskowania nierzetelnych reklam, dotyczących zwłaszcza licznych panaceów – preparatów na wszystkie dolegliwości, często firmowanych przez osoby z tytułami naukowymi.

W dwudziestoleciu międzywojennym reklamy leków były bardzo popularne – emitowano je w radio, przed seansami kinowymi, a także zamieszczano w prasie. W 1924 r. podjęto próbę ich uregulowania. Pojawiła się wówczas w „Wiadomościach Farmaceutycznych” informacja, że żadne „ogłoszenie o środkach leczniczych nie może być przyjęte bez cenzury Urzędu Zdrowia, który działa na podstawie ostrych przepisów, wykluczających wszelką błagę”<sup>18</sup>.

Już wówczas, w związku z rozwojem nowych kanałów promocyjnych oraz niekwestionowaną koniecznością wyróżniania się na tle innych placówek, sami

---

<sup>14</sup> Na temat międzywojennej reklamy zob. np. *J.R. Kowalczyk*, Najpiękniejsze reklamy przedwojennej Polski, <http://culture.pl/pl/artikul/najpiekniejsze-reklamy-przedwojennej-polski> (dostęp: 8.10.2018 r.).

<sup>15</sup> *M. Lisowska-Magdziarz*, Reklama na świecie, s. 79.

<sup>16</sup> Ustawa z 2.8.1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr 96, poz. 559). Warto zauważyć, że regulacja ta przetrwała aż do 1993 r. Na jej temat zob. w szczególności *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Poznań 1929; *T. Dolata*, Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r., a inne regulacje z zakresu praw na dobrach niematerialnych, *Studia z Dziejów Państwa i Prawa Polskiego* 2009, t. 12, <http://polona.pl/item/32876416> (dostęp: 8.10.2018 r.); *J. Szwaja, A. Kubiak-Cyruł*, Wprowadzenie, w: *J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2016, s. 30–31, Nb 48–52; *I. Wiszniewska*, Polskie prawo reklamy, Warszawa 1998, s. 13–17.

<sup>17</sup> Por. *I. Arabas, A. Chodkowska*, Krótka historia reklamy farmaceutycznej „Kto sekret zna, o zdrowie dba”, *Farmacja Polska* 2009, Nr 1, s. 41–45.

<sup>18</sup> *Wiadomości Farmaceutyczne* 1924, s. 106. Autorce nie udało się dotrzeć do źródła tej regulacji ani odtworzyć jej dalszych losów.

farmaceuci mieli wątpliwości, jak powinna wyglądać reklama aptek. Trzeba też pamiętać, że asortyment sprzedawany wówczas w aptekach – mimo konkurencji ze strony prężnie działających drogerii – był znacznie szerszy niż dzisiaj. Oprócz leków obejmował on np. pijawki i różnorodne produkty, które dziś należałoby nazwać chemią gospodarczą. *Marian Rostański* przekonywał w 1927 r., że „jednym ze środków werbowania klienteli jest reklama. Nie mam na myśli owej hałaśliwej pustej reklamy «jarmarcznej», która wszędzie prześladowuje klienta, myślę o reklamie poważnej, zgodnej ze stanowiskiem aptekarza i godnością apteki [...]”<sup>19</sup>.

Problemy poruszane przez autora, pomimo upływu 90 lat, nadal są aktualne. Za przykład właściwej reklamy podawał on opis wyglądu apteki, która zachęca pacjentów do skorzystania z jej usług. Uważał, że „najlepszą jednak reklamą jest odpowiednio urządzone okno wystawowe”<sup>20</sup>. Autor podawał też wskazówki, jak powinna zachowywać się osoba wydająca leki, doradzał indywidualne podejście do pacjentów oraz staranne pakowanie produktów, do których można dodać drobny upominek, np. kalendarzyk. Jednocześnie przestrzegał, że „przy sprzedaży nie należy popuszczać zbyt cugli elokwencji dla przekonania klienta, że dany artykuł jest lepszy od artykułu, którego klient zażądał [...] gdy [klient – przyp. J.W.] kupi artykuł droższy, będzie się czuć po namyśle dotknięty w miłości własnej”<sup>21</sup>.

Istotna, zdaniem autora, była reklama prasowa, jednak stwierdzał przy tym, że „nie wolno nam reklamować i zachwalać krzykliwie swych artykułów – to uchybiałoby naszej godności; [...] Ogłoszenie powinno tylko przypominać publiczności, że istniejemy”<sup>22</sup>.

Cytowany autor podał także przykład wzorcowego ogłoszenia, w którym dominują treści informacyjne:

„Apteka A. B-skiego w Krakowie,  
Założona w 18. roku.  
Specjalność: środki dietetyczne  
Krajowe i zagraniczne”<sup>23</sup>.

Podsumowanie rozważań *M. Rostańskiego* pozostaje aktualne do dziś: „Umiejętna reklama aptekarza, idąca w parze z godnością jego zawodu, stanie się podstawą jego niezależności materialnej, co w obecnych warunkach przy-

---

<sup>19</sup> *M. Rostański*, Apteka a reklama, *Wiadomości Farmaceutyczne* 1927, Nr 54, s. 826.

<sup>20</sup> Tamże, s. 827.

<sup>21</sup> Tamże, s. 826–827.

<sup>22</sup> Tamże, s. 827.

<sup>23</sup> Tamże.

czyni się w wielkim stopniu do podniesienia autorytetu zawodu w społeczeństwie”<sup>24</sup>.

W 1929 r. redakcja Wiadomości Farmaceutycznych skrytykowała zamieszczoną w jednym z dzienników informację o otwarciu nowej apteki prowadzonej przez kierownika „pierwszorzędnych” aptek warszawskich: „zwrócono nam uwagę na niestosowność takiego wyrażenia, gdyż, jeżeli chodzi o apteki, może być jedynie mowa o aptekach mniej i więcej czynnych, ale nie o aptekach pierwszo a więc i drugo, trzecio itd. rzędnych, tem bardziej, że każda apteka jest obowiązana ustawowo, jak również zgodnie z zasadami etyki, do jednako-  
wego wykonywania czynności wchodzących w jej zakres”<sup>25</sup>.

### III. Reklama obecnie

Aktualnie reklamę można znaleźć we wszystkich mediach masowych, w specjalnych wydawnictwach reklamowych, a także, a może przede wszystkim, w Internecie. Co może zaskakiwać, reklama nie jest powszechnie lubiana przez konsumentów. W 1993 r., według raportu Centrum Badania Opinii Społecznej, 60% ankietowanych uważało, że towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można było go sprzedać<sup>26</sup>. W latach 2000–2003 pozytywny stosunek do reklamy deklarował blisko co czwarty Polak, w roku 2011 – co piąty<sup>27</sup>. Jednocześnie w 2011 r. aż 68% badanych uważało, że ani raz świadomie nie poddało się wpływowi reklamy<sup>28</sup>. Według innego badania, w 2000 r. 75% badanych deklarowało, że nie lubi reklam, ale 47% z nich ogląda je „z konieczności”<sup>29</sup>.

Według szacunków Starcom wartość netto rynku reklamowego w Polsce w I kwartale 2018 r. wynosiła 2 089 300 000 zł i wykazywała tendencję wzrostową<sup>30</sup>. Branża farmaceutyczna ponosi największe nakłady finansowe na re-

---

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> Wiadomości Farmaceutyczne 1929, Nr 56, s. 199.

<sup>26</sup> Reklama w gospodarce okresu transformacji. Komunikat z badań, Warszawa, sierpień 1993 r., Centrum Badania Opinii Społecznej, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1993/K\\_099\\_93.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1993/K_099_93.PDF) (dostęp: 8.10.2018 r.).

<sup>27</sup> Stosunek Polaków do reklam. Raport z badania, styczeń 2011 r., TNS Penter, [www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2014/04/Stosunek-Polakow-do-reklam.pdf](http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2014/04/Stosunek-Polakow-do-reklam.pdf) (dostęp: 8.10.2018 r.).

<sup>28</sup> Stosunek Polaków do reklam. Raport z badania.

<sup>29</sup> Polacy o reklamie. Komunikat z badań, Warszawa, styczeń 2000 r., Centrum Badania Opinii Społecznej, [cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K\\_002\\_00.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_002_00.PDF) (dostęp: 8.10.2018 r.).

<sup>30</sup> Polski rynek reklamowy z największym wzrostem od 10 lat. Telewizja i Internet zyskały 10–11 proc. (raport), <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wydatki-reklamowe-w-pol>

klamę. W I kwartale 2018 r. przeznaczono na ten cel 334 100 000 zł, czyli 9,2% więcej niż w poprzednim roku<sup>31</sup>.

W toku badań autorce nie udało się dotrzeć do analiz przedstawiających wartość rynku reklamy aptek z okresu przed wprowadzeniem jej zakazu. Wydaje się jednak, że koszty takiej reklamy były nieporównanie mniejsze niż w przypadku reklamy produktów leczniczych, przede wszystkim ze względu na sposób prowadzenia kampanii. Do reklamy aptek wykorzystywano przede wszystkim ulotki, rzadziej bilbordy, nie prowadzono natomiast kosztownej reklamy telewizyjnej czy radiowej.

## § 2. Pojęcie reklamy

Działania związane z reklamą, a ogólniej – z promocją towarów i usług, są przedmiotem zainteresowania różnych dziedzin nauki, co utrudnia wypracowanie uniwersalnych definicji. Inaczej bowiem postrzegają reklamę ekonomiści, prawnicy, psychologowie bądź socjologowie. Dlatego też formułowane przez nich naukowe definicje pojęcia bardzo się różnią<sup>32</sup>. Nie jest konsekwentny także polski ustawodawca, skoro na potrzeby różnych aktów prawnych wprowadza różne definicje reklamy.

### I. Znaczenie językowe pojęcia

Problemów przysparza już sama językowa definicja pojęcia reklamy, jako że nie istnieje jedno, powszechnie akceptowane jej brzmienie. Słowo to wywodzi się z łacińskiego *reclamare*, które oznacza „krzyczeć do kogoś”, „głośno sprzeciwiać się”<sup>33</sup>.

---

sce-w-2018-roku-rosna-najmocniej-od-10-lat-telewizja-i-internet-zyskaly-10-11-proc (dostęp: 8.10.2018 r.).

<sup>31</sup> Polski rynek reklamowy z największym wzrostem od 10 lat. Telewizja i Internet zyskały 10–11 proc. (raport).

<sup>32</sup> Por. K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2012, s. 16 i n.

<sup>33</sup> P. Janowski (red.), *Powszechny słownik łacińsko-polski*, Toruń 2004, s. 96.

W warstwie językowej, w zależności od słownika, reklama może być rozumiana jako:

- „1. Działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług; 2. Plakat, napis, ogłoszenie, krótki film itp. służące temu celowi”<sup>34</sup>;
- „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”<sup>35</sup>.

## II. Definicje wypracowane przez doktrynę

Ani w doktrynie prawa, ani też w doktrynie marketingu nie wypracowano jednolitej definicji reklamy, choć takie próby były podejmowane<sup>36</sup>. Dlatego też rozważania na temat reklamy wymagają na wstępie uporządkowania zagniatwanego obszaru pojęciowego. Porównanie propozycji definicji reklamy pochodzących z różnych okresów XX i XXI w. pozwala zauważyć tendencję do coraz większego ich uszczegółowienia. Częściowo mogło to mieć związek z pojawiającymi się sukcesywnie nowymi kanałami informacji, o czym wspomniano powyżej.

Przytoczone poniżej definicje dobrano tak, by umożliwić prześledzenie, jak ewoluowało w czasie postrzeganie pojęcia reklamy. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, jak bardzo może różnić się postrzeganie i opis tego samego zjawiska w zależności od perspektywy naukowca (prawnika, ekonomisty, marketingowca). Dla porównania przywołano zarówno definicje amerykańskie, jak i polskie. Takie podejście do analizowanego zagadnienia stwarza bowiem szersze tło do dalszych, szczegółowych rozważań.

Jedną z wczesnych, dość jeszcze ogólnych definicji, odnaleźć można w pochodzącym z 1932 r. numerze amerykańskiego czasopisma „Advertising Age”. Zgodnie z nią reklamą jest „rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się podaży”<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> M. Bańko (red.), *Wielki słownik wyrazów obcych*, Warszawa 2003, s. 1075.

<sup>35</sup> M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. III, Warszawa 1981, s. 38 i n.

<sup>36</sup> Na temat reklamy i pojęć pokrewnych zob. Z. Okoń, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, w: E. Traple (red.), *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007, s. 633–640.

<sup>37</sup> *Advertising Age* 1932, cyt. za: Z. Bajka, *Zarys reklamy*, s. 14. Autorce nie udało się dotrzeć do oryginału czasopisma.

W podobnym okresie ukształtowała się polska definicja reklamy stworzona przez prawników – A. Kraussa i F. Zolla. Wskazuje ona, że reklama to „wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na publiczność, podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru lub korzystnego charakteru świadczeń wywołać zainteresowanie dla stosunków handlowych danego przedsiębiorstwa, a głównie dla warunków transakcji, z jakimi przedsiębiorstwo zwraca się do publiczności”<sup>38</sup>.

Spośród bardziej współczesnych definicji reklamy warto przywołać tę stworzoną przez P. Kotlera – jednego z najbardziej znanych teoretyków marketingu. Jest ona powszechnie przyjmowana przede wszystkim w krajach anglosaskich. Według tego autora reklamą jest „każda płatna bezosobowa forma prezentacji i promocji idei, dóbr lub usług przez określonego nadawcę komunikatu”<sup>39</sup>.

Inni amerykańscy marketingowcy definiują to pojęcie jako „komunikat finansowany przez określonego sponsora i nadawany przez któryś ze środków masowego przekazu. Jest to forma przekazu perswazyjnego”<sup>40</sup>.

Element perswazyjny komunikatu reklamowego podkreślany jest także w definicjach zaproponowanych przez polskich prawników. I tak, reklama jest rozumiana jako:

- „wszystkie środki oddziaływania organizacji przemysłowych i handlowych na przyszłych nabywców towarów i usług”<sup>41</sup>;
- „wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach, przedsięwzięciach lub rzeczach podejmowane w celu ich popularyzacji, wzbudzenia zainteresowania nimi”<sup>42</sup>;
- „świadome działanie podejmowane w sferze gospodarczej, zmierzające do rozbudzenia (lub utrzymania) zainteresowania towarami (usługami)

---

<sup>38</sup> A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, s. 258–259.

<sup>39</sup> G. Armstrong, P. Kotler, Marketing. Wprowadzenie, Warszawa 2012, s. 801. Por. też T. Sztucki, Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Warszawa 1995, s. 49 i n.

<sup>40</sup> J. Russel, W. Lane, Reklama według Ottona Kleppnera, Warszawa 2000, s. 30.

<sup>41</sup> E. Drabienko, Wybrane zagadnienia prawne w działalności reklamowej, PUG 1975, Nr 6, s. 183.

<sup>42</sup> B. Jaworska-Dębska, Wokół pojęcia reklamy, PUG 1989, Nr 12, s. 21. Autorka proponuje także drugą – węższą – definicję, zgodnie z którą reklamą są wszelkie działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi potencjalnych zainteresowanych albo odbiorców i, jeśli to możliwe, uczynienie z nich stałych klientów na określone towary lub usługi.

poprzez wskazanie na takie ich cechy, w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić potrzeby klienta”<sup>43</sup>.

Nieco inaczej do zagadnienia reklamy podchodzą ekonomiści. W tworzonych przez nich definicjach podkreślany jest przede wszystkim element odpłatności przekazu. *J. Kall* twierdzi zatem, że „o reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do *publicity*) prezentuje się produkt lub usługę”<sup>44</sup>.

Natomiast *M. Małecka-Lyszczyk* definiuje reklamę jako „każde odpłatne działanie kumulujące w sobie zarówno funkcję informacyjną, nakłaniającą, jak i przypominającą, które zmierza do wywarcia założonego efektu, poprzez kreowanie określonych zachowań w odniesieniu do obiektów (np. towar, usługa, idea, człowiek, partia polityczna) objętych zakresem reklamy”<sup>45</sup>.

Analiza przytoczonych powyżej definicji – mimo ich zróżnicowania, właściwego dla danej dziedziny wiedzy i rozłożenia stosownych dla niej akcentów – pozwala ustalić pewne punkty wspólne. Reklama jest bowiem najczęściej odpłatnym komunikatem mającym przykuć uwagę konsumenta lub skłonić go do określonego działania. Trafne podsumowanie analizy różnych definicji reklamy proponuje *W. Olszewski*. Jego zdaniem „za reklamę uważany jest pewien przekaz (wypowiedź/komunikat), którego celem jest zachęta odbiorcy do określonego zachowania (element perswazyjny)”<sup>46</sup>.

W zagranicznej literaturze marketingu zwraca również uwagę opinia, że skoro reklama ulega ciągłej ewolucji, to podobnym, cyklicznym zmianom powinna ulegać jej definicja<sup>47</sup>. Stanowisko to wydaje się słuszne w odniesieniu do bardziej szczegółowych definicji, uwzględniających np. sposoby prezentacji reklamy. Z drugiej strony jednak ewoluowanie form reklamy nie wpływa na jej zasadniczy cel, nie powinno zatem uniemożliwiać stworzenia definicji legalnej reklamy na potrzeby konkretnych aktów prawnych.

---

<sup>43</sup> *E. Nowińska*, Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilnoprawne, Kraków 2002, s. 25.

<sup>44</sup> *J. Kall*, Reklama, Warszawa 1999, s. 17.

<sup>45</sup> *M. Małecka-Lyszczyk*, Pojęcie, definicje i podziały reklamy, w: *J. Koczanowski* (red.), Działalność reklamowa. Wybrane aspekty publicznoprawne, Bydgoszcz–Kraków 2011, s. 24.

<sup>46</sup> Zob. *W.L. Olszewski*, Komentarz do art. 94(a) ustawy – Prawo farmaceutyczne, w: *W.L. Olszewski* (red.), Prawo farmaceutyczne. Komentarz, Lex/el. 2016, pkt 8.

<sup>47</sup> Zob. na temat wypracowania nowej definicji reklamy – *M. Dahlen*, *S. Rosengren*, If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising, *Journal of Advertising* (online) 2016, vol. 45(3), s. 334–345, DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387 (dostęp: 8.10.2018 r.).