

OGRANICZENIA TELEWIZYJNEJ REKLAMY PRODUKTU LECZNICZEGO W PRAWIE POLSKIM

S t r e s z c z e n i e

Zagadnienie prawnych ograniczeń reklamy telewizyjnej produktu leczniczego jest w swej istocie związane z kwestią reklamy specyficznego, wrażliwego produktu przy pomocy specyficznego, silnie oddziałującego medium. Wymienione wyżej aspekty podjętego tematu oraz konieczność ochrony życia i zdrowia uzasadniają określone ograniczenia prawne takiej reklamy, ustanowione przez ustawodawcę. W artykule składającym się z pięciu części Autorka podejmuje próbę naszkicowania wyznaczonego przez przepisy prawa modelu telewizyjnej reklamy produktu leczniczego – definiuje podstawowe pojęcia, prezentuje merytoryczne ograniczenia telewizyjnej reklamy produktu leczniczego oraz uzupełniające je formalne ograniczenia reklamy tego typu i formułuje wnioski.

Słowa kluczowe: media, ochrona zdrowia, ochrona życia, model ograniczeń, produkt medyczny.

RESTRICTIONS ON TV ADVERTISING OF A MEDICINAL PRODUCT IN POLISH LAW

S u m m a r y

The idea of legal restrictions on TV advertising of a medicinal product is – in its core – the question of advertising of a very particular and sensitive product through a particular and strong affecting medium. Above mentioned aspects of the problem along with the need to protect human life and health justify the legal restrictions set by the state legislator. The article, structured into five parts, consists of the author's analysis of the legal regulations concerning the main problem and her attempt to answer the underlying question. The researcher points to the legal model of TV advertising of a medicinal product – defines basic concepts, presents limitations (substantive and formal) on TV advertising and draws finally conclusions.

Key words: media, protection of health, protection of life, model of restrictions, medicinal product.