

Spis treści

Wykaz skrótów	19
Wprowadzenie (<i>Elżbieta Traple</i>)	27

CZĘŚĆ PIERWSZA

Produktowe i treściowe ograniczenia reklamy i promocji

Rozdział I. Wyroby tytoniowe (<i>Zbigniew Okoń</i>)	37
1. Źródła prawa	37
1.1. Prawo polskie	37
1.2. Prawo wspólnotowe	39
1.3. Regulacje międzynarodowe	44
2. Zakaz reklamy i promocji wyrobów tytoniowych	45
2.1. Pojęcie reklamy wyrobów tytoniowych	45
2.2. Pojęcie promocji wyrobów tytoniowych	47
2.3. Zakaz reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych i ich imitacji	48
2.4. Zakaz reklamy pośredniej	51
3. Dozwolone formy działalności marketingowej	54
3.1. Informacja o wyrobach tytoniowych	54
3.2. Reklama profesjonalna	55
3.3. Reklama „ślepa”	56
3.4. Reklama i promocja niepubliczna	57
4. Sponsorowanie przez producentów i dystrybutorów wyrobów tytoniowych	59

Rozdział II. Produkty lecznicze i wyroby medyczne (<i>Joanna Adamczyk, Marek Świerczyński</i>)	61
1. Źródła prawa	61
2. Definicje z zakresu reklamy produktów leczniczych	62
2.1. Definicja produktu leczniczego	62
2.2. Definicja reklamy produktu leczniczego	64
2.3. Wyłączenia dotyczące pojęcia reklamy produktów leczniczych	66
2.3.1. Uwagi wstępne	66
2.3.2. Informacje zgodne z Charakterystyką Produktu Leczniczego	67
2.3.3. Korespondencja na życzenie pacjenta	67
2.3.4. Ogłoszenia o charakterze informacyjnym	67
2.3.5. Informacje dotyczące zdrowia lub chorób	67

2.3.6. Udostępnienie Charakterystyki Produktu Leczniczego	68
3. Rodzaje reklamy produktów leczniczych	68
3.1. Uwagi wprowadzające	68
3.2. Reklama kierowana do publicznej wiadomości a reklama adresowana do profesjonalistów z branży medycznej	69
3.3. Reklama w formie wizualnej, audiowizualnej, dźwiękowej	73
3.4. Reklama pełna i reklama skrócona (będąca przypomnieniem)	74
3.5. Reklama w formie dostarczania próbek	77
4. Poszczególne zakazy i ograniczenia reklamy produktów leczniczych	78
4.1. Rodzaje zakazów i ograniczeń reklamy produktów leczniczych	78
4.1.1. Ogólne zakazy i ograniczenia reklamy produktów leczniczych	78
4.1.2. Zakazy i ograniczenia dotyczące reklamy kierowanej do publicznej wiadomości	78
4.2. Ograniczenia dotyczące treści reklamy kierowanej do publicznej wiadomości	80
4.3. Reklama „porównawcza” produktów leczniczych	82
4.4. Pozostałe ograniczenia dotyczące treści reklamy adresowanej do publicznej wiadomości	85
4.5. Zakaz kierowania do publicznej wiadomości reklamy niektórych kategorii leków	85
4.6. Zakaz prowadzenia reklamy kierowanej do publicznej wiadomości dotyczący sposobu prezentowania takiej reklamy	87
4.7. Zakaz reklamy polegającej na oferowaniu czy obiecywaniu korzyści w zamian za dowody nabycia produktu leczniczego	89
5. Dopuszczalność przekazywania korzyści materialnych specjalistom	90
6. Prowadzenie reklamy produktów leczniczych w Internecie	93
6.1. Stosowanie ustawy – Prawo farmaceutyczne w przypadku reklamy internetowej	93
6.2. Dopuszczalność prowadzenia serwisu o produktach leczniczych	93
6.3. Sposób zabezpieczenia dostępu do stron kierowanych do specjalistów	95
7. Wymagania rozporządzenia w sprawie reklamy produktów leczniczych dotyczące formy reklamy produktów leczniczych	96
8. Kompetencje Głównego Inspektora Farmaceutycznego w przedmiocie reklamy produktów leczniczych	98
9. Pozostałe konsekwencje prowadzenia reklamy produktów leczniczych sprzecznie z prawem	99
10. Obowiązki podmiotu odpowiedzialnego w związku z reklamą	100
11. Reklama wyrobów medycznych	100
12. Podsumowanie	102

Rozdział III. Usługi instytucji finansowych (Marek Świerczyński)

1. Uwagi ogólne	103
2. Reklama usług bankowych	104
3. Reklama i promocja elektronicznych instrumentów płatniczych	106
4. Reklama kredytu konsumenckiego	107
5. Reklama usług ubezpieczeniowych	109
6. Reklama i promocja otwartych funduszy emerytalnych	110
7. Reklama funduszy inwestycyjnych	112
8. Reklama i promocja firm inwestycyjnych	114

Rozdział IV. Inne ograniczenia reklamy wynikające z implementacji prawa wspólnotowego (Zbigniew Okoń)

1. Żywność	116
1.1. Źródła prawa	116
1.2. Zakaz wprowadzania w błąd w reklamie środka spożywczego	119

1.3. Zakaz przypisywania właściwości produktu leczniczego	122
1.3.1. Uwagi wstępne	122
1.3.2. Definicja produktu leczniczego	123
1.3.3. Przypisywanie właściwości leczniczych w reklamie środka spożywczego	125
1.4. Reklama suplementów diety	127
1.5. Reklama środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego	128
1.6. Reklama wód mineralnych	131
1.7. Sponsoring i pokrewne formy działalności marketingowej	132
2. Produkty biobójcze i substancje niebezpieczne	134
2.1. Źródła prawa	134
2.2. Obowiązkowe ostrzeżenia w przekazie reklamowym	135
2.3. Zakaz wprowadzania w błąd przez reklamę produktu biobójczego	137

Rozdział V. **Napoje alkoholowe** (Zbigniew Okoń) 138

1. Ewolucja ograniczeń reklamy napojów alkoholowych w prawie polskim	138
2. Ogólna charakterystyka regulacji reklamy, promocji i sponsoringu w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi	142
3. Reklama napojów alkoholowych	144
3.1. Definicja reklamy napojów alkoholowych	144
3.2. Informacja handlowa i reklama profesjonalna	146
3.3. Reklama niepubliczna	147
3.4. Reklama „ślepa”	149
3.5. Reklama pośrednia	149
3.6. Reklama w miejscu sprzedaży	154
3.7. Reklama w wydawnictwach reklamowo-promocyjnych	155
4. Reklama piwa	156
4.1. Dozwoleń reklamy piwa	156
4.2. Zakaz kierowania reklamy piwa do osób małoletnich	156
4.3. Zakaz budowania skojarzeń w reklamie piwa	159
4.4. Ograniczenia dotyczące środków przekazu w reklamie piwa	162
4.5. Opłata od reklamy piwa	164
5. Promocja napojów alkoholowych	165
5.1. Definicja promocji napojów alkoholowych	165
5.2. Niepubliczna promocja napojów alkoholowych	167
5.3. Promocja w miejscu sprzedaży	168
6. Sponsorowanie przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych	168
6.1. Definicja sponsorowania i informowania o sponsorowaniu	168
6.2. Informowanie o sponsorowaniu a reklama	170
6.3. Zakaz informowania o sponsorowaniu	171
6.4. Sponsoring napojów o zawartości od 0,5% do 8% alkoholu	172
6.5. Sponsoring napojów o zawartości od 8% do 18% alkoholu	174
6.6. Informowanie o sponsorowaniu w świetle ustawy o radiofonii i telewizji	176

Rozdział VI. **Gry i zakłady wzajemne** (Marcin Ożóg) 178

1. Geneza i przesłanki kształtowania zakresu ograniczeń w reklamowaniu gier i zakładów	178
2. Pojęcia „gra” i „zakład” w ustawie o grach i zakładach wzajemnych	180
2.1. Gra	180
2.2. Zakład	184
3. Ograniczenia w reklamowaniu gier i zakładów	185
3.1. Miejsce ograniczeń w reklamowaniu gier i zakładów w systemie polityki hazardowej	185
3.2. Pojęcie „reklamowanie” w ustawie o grach i zakładach wzajemnych	189
3.3. Reklamowanie gier i zakładów w mediach elektronicznych	190
3.4. Sankcje z tytułu naruszenia zakazu reklamowania gier i zakładów	192

Rozdział VII. Wolne zawody (Joanna Adamczyk)	194
1. Zagadnienia wstępne	194
2. Zawody prawnicze	201
2.1. Adwokaci	201
2.1.1. Wprowadzenie	201
2.1.2. Zasady etyki adwokackiej w Kodeksie etyki adwokackiej z 1998 r.	205
2.1.3. Informowanie o usługach według Kodeksu etyki adwokackiej po zmianach z 19 listopada 2005 r.	207
2.2. Radcy prawni	215
2.3. Notariusze	218
3. Reklama dotycząca lekarzy i weterynarzy	222
3.1. Lekarze	222
3.2. Weterynarze	225
4. Inne wolne zawody	226
4.1. Doradcy podatkowi	226
4.2. Biegli rewidenci	229

CZEŚĆ DRUGA

Reklama i promocja w środkach masowego przekazu

Rozdział VIII. Reklama radiowa i telewizyjna (Marcin Ożóg)	233
1. Źródła prawa reklamy radiowej i telewizyjnej	233
1.1. Uwagi ogólne	233
1.2. Stosunek Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej do dyrektywy telewizyjnej	236
1.3. Stosunek ustawy o radiofonii i telewizji do Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej i dyrektywy telewizyjnej	238
1.4. Stosunek ustawy o radiofonii i telewizji do Konstytucji RP	239
1.5. Szczególne zagadnienia źródeł prawa reklamy radiowej	240
1.6. Zagadnienie samoregulacji w sferze reklamy radiowej i telewizyjnej	242
2. Przedmiotowy i podmiotowy zakres stosowania ustawy o radiofonii i telewizji	245
2.1. Pojęcia nadawcy, nadawania i programu	245
2.1.1. Uwagi wstępne	245
2.1.2. Podejście prawodawcy europejskiego	246
2.1.3. Podejście prawodawcy polskiego	249
2.2. Programy poza zakresem regulacji ustawy o radiofonii i telewizji	252
3. Promocja radiowa i telewizyjna – podstawowe pojęcia	254
3.1. Zarys systematyki przekazów radiowych i telewizyjnych	254
3.1.1. Kategorie przekazów radiowych i telewizyjnych w świetle ustawy o radiofonii i telewizji	254
3.1.2. Pojęcie audycji. Autopromocja	259
3.1.3. Aktywny i pasywny sposób prowadzenia działań promocyjnych	262
3.1.4. Przekazy promocyjne a przekazy tekstowe	265
3.2. Reklama	268
3.2.1. Uwagi o źródłach prawa	268
3.2.2. Pojęcie reklamy – uwagi ogólne	269
3.2.3. Cele działań reklamowych	270
3.2.4. Odpłatny charakter usługi reklamowej	272
3.3. Telesprzedaż	274
3.3.1. Uwagi o źródłach prawa	274
3.3.2. Pojęcie telesprzedaży – uwagi ogólne	274
3.3.3. Telesprzedaż a reklama	275

3.3.4. Oferta jako podstawowy składnik przekazu telesprzedaży	278
3.3.5. Telesprzedaż a reżim prawny umów zawieranych na odległość	283
3.4. Sponsoring	286
3.4.1. Uwagi o źródłach prawa	286
3.4.2. Pojęcie sponsoringu – uwagi ogólne	287
3.4.3. Sponsoring a reklama	287
3.4.4. Osoba sponsora	290
3.4.5. Audycja jako przedmiot działań sponsora	292
3.4.6. Wkład sponsora w sponsorowaną audycję	293
3.4.7. Wzrost renomy oznaczenia jako cel działań sponsora	295
4. Zasady prowadzenia reklamy i telesprzedaży	295
4.1. Zakaz reklamy i telesprzedaży sprzecznej z prawem lub zasadami współżycia społecznego	295
4.2. Jawność działań reklamowych	297
4.2.1. Pojęcie reklamy ukrytej	297
4.2.2. Zakaz prowadzenia reklamy ukrytej	302
4.2.3. Dziennikarz a reklama ukryta	302
4.2.4. Lokowanie produktu	304
4.2.5. Reklama ślepa	308
4.2.6. Reklama podprogowa	309
4.3. Wyodrębnienie przekazów reklamowych i telesprzedaży oraz ich odpowiednie oznaczenie	311
4.3.1. Jawność reklamy i telesprzedaży a postulat wyodrębnienia i oznaczenia przekazów promocyjnych	311
4.3.2. Sposób oznaczenia reklamy i telesprzedaży	313
4.3.3. Szczególne formy prowadzenia działań reklamowych	314
4.4. Umieszczenie przerw reklamowych w programie	319
4.4.1. Przerwa reklamowa a zasada ciągłości trwania audycji	319
4.4.2. Pojęcie przerwy reklamowej	320
4.4.3. Przerwy reklamowe a poszczególne rodzaje audycji	321
4.4.4. Zakaz przerw reklamowych ze względu na charakter audycji	328
4.4.5. Zakaz przerw reklamowych ze względu na status nadawcy	330
4.4.6. Częstotliwość przerw reklamowych	330
4.4.7. Bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedaży	332
4.5. Ilość przekazów reklamowych i telesprzedaży w programie	333
4.5.1. Cel ograniczeń ilościowych reklamy i telesprzedaży	333
4.5.2. Ilościowe ograniczenia reklamy i telesprzedaży w prawie polskim i europejskim	335
4.6. Granice swobody kształtowania treści reklamy i telesprzedaży	339
4.6.1. Reklama i telesprzedaż produktów sensytywnych	339
4.6.2. Zakaz reklamy i telesprzedaży godzących w interesy osób małoletnich	350
4.6.3. Zakaz reklamy i telesprzedaży godzących w wartości fundamentalne	358
4.6.4. Stosunek art. 16b do art. 18 u.r.t.	369
4.7. Programy poświęcone wyłącznie telesprzedaży lub autopromocji	372
4.8. Zasady prowadzenia działalności ogłoszeniowej	375
5. Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej	377
5.1. Miejsce i sposób wskazania sponsora przekazu	377
5.1.1. Wskazanie sponsora na początku lub na końcu audycji	377
5.1.2. Wskazanie sponsora w czasie trwania audycji	380
5.1.3. Wskazanie sponsora w zapowiedzi audycji	383
5.2. Zakazy sponsorowania	384
5.2.1. Zakazy sponsorowania ze względu na osobę sponsora. Główna działalność sponsora	384

5.2.2. Zakazy sponsorowania ze względu na charakter audycji	389
5.2.3. Sponsorowanie audycji sportowych	391
5.3. Informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych	393
6. Odpowiedzialność za treść przekazu promocyjnego	398
6.1. Uwagi ogólne	398
6.2. Kontrola działalności nadawcy przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji w świetle ustawy o radiofonii i telewizji	399
6.3. Odpowiedzialność nadawcy na podstawie art. 53 u.r.t.	400
6.4. Odpowiedzialność osoby kierującej działalnością nadawcy na podstawie art. 54 u.r.t.	402
6.5. Sankcja cofnięcia koncesji	404
6.6. Odwołania od decyzji Przewodniczącego KRRiT	405
6.7. Odpowiedzialność za naruszenie prawa spowodowane nadaniem przekazu a zagadnienie odpowiedniego stosowania ustawy – Prawo prasowe	405
6.8. Przekazy promocyjne a odpowiedzi i sprostowania	408
7. Obowiązki archiwizacyjne i informacyjne nadawcy	409
7.1. Obowiązek utrwalania, przechowywania i udostępniania przekazów promocyjnych	409
7.2. Zasady ujawniania osobom trzecim danych reklamodawcy	413
7.3. Obowiązek prowadzenia ewidencji przekazów promocyjnych	414
8. Działalność promocyjna a szczególne kategorie nadawców	415
8.1. Działalność promocyjna nadawcy publicznego	415
8.2. Działalność promocyjna nadawcy społecznego	416
9. Pozostałe zagadnienia	417
9.1. Odmowa nadania przekazu promocyjnego	417
9.2. Działalność promocyjna a kwoty programowe	419
9.3. Głośność dźwięku w reklamie	420

Rozdział IX. Reklama prasowa (Marcin Ożóg)

1. Źródła prawa reklamy prasowej	421
1.1. Uwagi wstępne	421
1.2. Stosunek ustawy – Prawo prasowe do ustawy o radiofonii i telewizji	422
1.3. Stosunek ustawy – Prawo prasowe do ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną	422
2. Przedmiotowy i podmiotowy zakres stosowania ustawy – Prawo prasowe	425
2.1. Pojęcie prasy	425
2.2. Wydawca, dziennikarz, redaktor, redaktor naczelny, redakcja	432
2.3. Materiał prasowy i materiał redakcyjny	433
3. Reklama prasowa – podstawowe pojęcia	434
3.1. Reklama	434
3.1.1. Zakres działań reklamowych	434
3.1.2. Odpłatny charakter usługi reklamowej	437
3.1.3. Pojęcie reklamy prasowej a „gadżety” reklamowe	438
3.2. Komunikaty i ogłoszenia	439
4. Zasady prowadzenia reklamy prasowej	441
4.1. Zakaz reklamy sprzecznej z prawem lub zasadami współżycia społecznego	441
4.2. Jawność działań reklamowych	442
4.2.1. Pojęcie reklamy ukrytej i zakaz jej prowadzenia	442
4.2.2. Dziennikarz a reklama ukryta	443
4.3. Wyodrębnienie reklam i ich odpowiednie oznaczenie	444
4.4. Granice swobody kształtowania treści reklamy	445
4.4.1. Uwagi wstępne	445
4.4.2. Wyroby tytoniowe i produkty z nimi związane	445
4.4.3. Napoje alkoholowe	447

4.4.4. Produkty lecznicze	448
4.4.5. Gry i zakłady	448
4.5. Reklama prasowa a reżim prawny umów zawieranych na odległość	449
5. Odpowiedzialność za treść ogłoszeń i reklam	450
5.1. Uwagi wstępne	450
5.2. Wyłączenie odpowiedzialności za treść ogłoszeń i reklam	450
5.3. Reklama a odpowiedzi i sprostowania	455
6. Zasady ujawniania osobom trzecim danych reklamodawcy	456
7. Odmowa zamieszczenia reklamy	457

Rozdział X. Reklama z wykorzystaniem usług telekomunikacyjnych

(Paweł Barta, Paweł Litwiński)

	463
1. Wprowadzenie	463
2. Usługi o podwyższonej opłacie i usługi o wartości wzbogaconej	464
2.1. Usługi o podwyższonej opłacie	464
2.2. Usługi o wartości wzbogaconej	472
3. Wykorzystanie automatycznych systemów wywołujących	478

CZĘŚĆ TRZECIA

Prawne ramy prowadzenia promocji

Rozdział XI. Programy lojalnościowe, konkursy i sprzedaż premiowa

(Marek Świerczyński)

	483
1. Zagadnienia ogólne	483
1.1. Uwagi wstępne	483
1.2. Terminologia	484
1.3. Organizator akcji promocyjnej a przyrzekający nagrodę	485
1.4. Publiczny charakter akcji promocyjnej	486
1.5. Uczestnictwo w akcji promocyjnej	488
1.6. Regulamin akcji promocyjnej	488
1.7. Nagroda w akcji promocyjnej	489
1.8. Odwołanie lub zmiana warunków akcji promocyjnej	490
1.9. Akcje promocyjne a środki komunikacji elektronicznej	491
1.10. Zagadnienia kolizyjnoprawne	491
2. Zagadnienia szczególne	494
2.1. Program lojalnościowy	494
2.2. Sprzedaż premiowa	495
2.3. Konkurs	497

Rozdział XII. Loterie promocyjne (Joanna Adamczyk)

	501
1. Loteria promocyjna jako gra losowa	501
1.1. Zagadnienia wstępne	501
1.2. Pojęcie gry	503
1.3. Pojęcie „gra losowa” na gruncie ustawy o grach i zakładach wzajemnych	504
1.3.1. Definicja legalna gier losowych w art. 2 ust. 1 u.g.z.	504
1.3.2. Katalog gier losowych	506
1.3.3. Losowość jako konstytutywna cecha gry losowej	509
1.3.4. Pojęcie „wygrane”	512
1.3.5. Regulamin gry losowej	518
1.4. Umowa gry	521
2. Loteria promocyjna – cechy charakterystyczne	523

2.1. Wprowadzenie	523
2.2. Loteria promocyjna a inne formy akcji promocyjnych	524
2.3. Nabycie towaru, usługi, dowodu udziału jako warunek uczestnictwa w loterii promocyjnej	525
2.4. Umowa loterii promocyjnej	530
2.5. Regulamin loterii promocyjnej	532
2.6. Odpowiedzialność podmiotu zarządzającego loterię promocyjną	534
3. Warunki zarządzania i prowadzenia loterii promocyjnych	536
4. Wybrane zagadnienia szczegółowe z zakresu zarządzania i prowadzenia loterii promocyjnych	540
4.1. Postaci loterii promocyjnych występujące w praktyce	540
4.2. Uczestnicy loterii promocyjnych	540
4.3. Warunki uczestnictwa w loterii promocyjnej i sposoby zgłoszenia udziału w grze	542
4.4. Wygrane w loteriach promocyjnych	543
4.5. Zasady przyznawania nagród w loteriach promocyjnych	545
4.6. Reklamacje	546
5. Opodatkowanie wygranych w loterii promocyjnej (podatek po stronie uczestnika loterii)	546
6. Konsekwencje naruszenia przepisów ustawy o grach i zakładach wzajemnych dotyczących zarządzania i prowadzenia loterii promocyjnych	549
6.1. Skutki na gruncie prawa karnego	549
6.2. Konsekwencje na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	551

Rozdział XIII. Ochrona danych osobowych w marketingu

(Xawery Konarski, Grzegorz Sibiga)

1. Źródła prawa ochrony danych osobowych	553
2. Wykorzystanie danych osobowych w marketingu i reklamie	557
3. Pojęcie „dane osobowe” oraz rodzaje danych osobowych przetwarzanych w marketingu	560
3.1. Pojęcie danych osobowych	560
3.2. Rodzaje danych osobowych	562
4. Zakres przedmiotowy stosowania przepisów o ochronie danych osobowych	563
4.1. Zakres stosowania przepisów o ochronie danych osobowych	563
4.2. Pojęcie zbioru danych	565
5. Zakres podmiotowy stosowania przepisów o ochronie danych osobowych.	
Adresaci obowiązków ochrony danych osobowych	567
5.1. Uwagi wstępne	567
5.2. Administrator danych	568
5.3. Podmiot przetwarzający powierzone dane osobowe (<i>processor</i>)	570
5.4. Odpowiedzialność przetwarzających dane osobowe	572
6. Dopuszczalność przetwarzania danych osobowych w marketingu	573
6.1. Uwagi ogólne	573
6.2. Zgoda na przetwarzanie danych	574
6.3. Klauzula prawnie usprawiedliwionego celu	577
6.4. Udostępnianie danych w celach marketingowych	580
7. Obowiązki informacyjne	583
8. Obowiązki szczególnej staranności	586
9. Realizacja żądań osoby, której dane dotyczą. Sprzeciw wobec przetwarzania danych w celach marketingowych	591
9.1. Uwagi wstępne	591
9.2. Środki informacyjne	591
9.3. Środki korekcyjne	593
10. Zabezpieczenie danych osobowych	595
11. Rejestracja zbioru danych	598

12. Przekazywanie danych osobowych do państwa trzeciego	603
13. Organ do spraw ochrony danych osobowych	605

Rozdział XIV. Dane objęte tajemnicą zawodową w działalności promocyjnej (Paweł Barta, Paweł Litwiński)	607
1. Tajemnice zawodowe	607
2. Tajemnice zawodowe a zasady ochrony danych osobowych	612
3. Ujawnianie informacji objętych tajemnicą zawodową	613
4. Outsourcing a obowiązek zachowania tajemnicy zawodowej	616

CZĘŚĆ CZWARTA

Reklama i promocja w prawie konkurencji

Rozdział XV. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji (Zbigniew Okoń)	623
1. Źródła prawa	623
1.1. Prawo polskie	623
1.2. Prawo wspólnotowe	627
1.3. Porozumienia międzynarodowe	632
2. Reklama a pojęcia pokrewne	633
2.1. Pojęcie reklamy na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	633
2.2. Reklama a informacja	640
2.3. Sponsoring, promocja, public relations, telesprzedaż, praktyki handlowe	644
3. Reklama sprzeczna z przepisami prawa	647
3.1. „Sprzeczność z prawem” a „sprzeczność z przepisami prawa”	647
3.2. Ograniczenia i zakazy reklamy	650
3.3. Reklama zakazana a reklama nieuczciwa	654
4. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka	655
4.1. Dobre obyczaje w art. 3 ust. 1 i art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k.	655
4.2. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami <i>sensu largo</i>	661
4.3. Reklama uchybiająca godności człowieka	663
5. Reklama wprowadzająca w błąd	665
5.1. Charakterystyka regulacji	665
5.2. Przesłanki reklamy wprowadzającej w błąd	668
5.3. Przedmiot wprowadzenia w błąd	672
5.4. Typowe formy wprowadzenia w błąd w reklamie	673
5.5. Ustalenie ryzyka wprowadzenia w błąd	677
5.6. Rozkład ciężaru dowodu	682
5.7. Reklama wprowadzająca w błąd a inne czyny nieuczciwej konkurencji	683
5.7.1. Reklama wprowadzająca w błąd a art. 14 u.z.n.k.	683
5.7.2. Reklama wprowadzająca w błąd a art. 10 u.z.n.k.	685
5.8. Reforma przepisów wspólnotowych o reklamie wprowadzającej w błąd	687
6. Reklama nierzeczowa	690
6.1. Przedmiotowy zakres regulacji	690
6.2. Wywoływanie lęku	691
6.3. Wykorzystywanie przesądów	692
6.4. Wykorzystywanie łatwowierności dzieci	693
6.5. Reklama nierzeczowa a dyrektywa 2005/29/WE	694
7. Reklama ukryta	695
7.1. Pojęcie reklamy ukrytej	695
7.2. Reklama w przekazach informacyjnych	697

7.3. Lokowanie produktu (<i>product placement</i>)	701
7.4. Reklama podprogowa (subliminalna)	702
8. Reklama uciążliwa	703
8.1. Reklama uciążliwa jako czyn nieuczciwej konkurencji	703
8.2. Formy reklamy uciążliwej	705
8.2.1. Nagabywanie klientów w miejscach publicznych	705
8.2.2. Przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów	706
8.2.3. Nadużywanie technicznych środków przekazu informacji	707
8.2.4. Inne przypadki reklamy uciążliwej	709
8.3. Reklama uciążliwa a przesyłanie niezamówionej informacji handlowej	710
9. Reklama porównawcza	711
9.1. Reklama porównawcza w prawie wspólnotowym	711
9.2. Reklama porównawcza w prawie polskim	715
9.3. Pojęcie reklamy porównawczej	717
9.4. Zgodność reklamy porównawczej z dobrymi obyczajami	720
9.5. Poszczególne przesłanki dopuszczalności reklamy porównawczej	723
9.5.1. Zakaz wprowadzania w błąd	723
9.5.2. Rzetelność porównania i substytucyjność produktów	725
9.5.3. Istotność porównywanych cech produktów	726
9.5.4. Zakaz wywoływania konfuzji	727
9.5.5. Zakaz dyskredytowania konkurenta	728
9.5.6. Użycie oznaczenia geograficznego	728
9.5.7. Zakaz nieuczciwego wykorzystywania cudzej renomy	728
9.5.8. Zakaz przedstawiania reklamowanych produktów jako imitacji	729
9.5.9. Reklama porównawcza związana z ofertą specjalną	729

Rozdział XVI. Czyny nieuczciwej konkurencji w działalności promocyjnej (*Zbigniew Okoń*)

1. Wprowadzenie	731
2. Czyny nieuczciwej konkurencji w działalności promocyjnej a nowe regulacje wspólnotowe	735
3. Sprzedaż premiowana	737
3.1. Geneza i cel regulacji	737
3.2. Przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji z art. 17a u.z.n.k.	740
3.3. Premie niewielkiej wartości i próbki towaru	743
3.4. Nagrody w loteriach promocyjnych i konkursach	746
4. Komunikowanie ofert uczestnictwa w loteriach promocyjnych	748
4.1. Geneza regulacji	748
4.2. Przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji z art. 17b u.z.n.k.	750

Rozdział XVII. Odpowiedzialność za czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy i promocji (*Paweł Podrecki*)

1. Podmioty biernie i czynnie legitymowane	753
1.1. Legitymacja czynna, postępowanie, rola Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz organizacji konsumenckich	753
1.2. Legitymacja bierna	757
2. Odpowiedzialność cywilnoprawna za czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy	761
2.1. Uwagi wstępne	761
2.2. Roszczenie o zaniechanie	763
2.3. Roszczenie o usunięcie skutków	764
2.4. Roszczenie o złożenie oświadczenia	767

2.5. Wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści	768
2.6. Naprawienie szkody	770
3. Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów	774
3.1. Pojęcie praktyki ograniczającej konkurencję i naruszającej zbiorowe interesy konsumentów	774
3.2. Postępowanie w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów	776

Rozdział XVIII. Promocja towarów a zakaz praktyk ograniczających konkurencję (Wojciech Kulis)

1. Wprowadzenie	778
1.1. Uwagi ogólne	778
1.2. Źródła prawa	779
1.3. Zakaz praktyk ograniczających konkurencję – podstawowe pojęcia	781
1.4. Relacja między wspólnotowym a krajowym prawem konkurencji	784
2. Programy lojalnościowe	785
2.1. Uwagi wprowadzające	785
2.2. Rabaty w prawie wspólnotowym	786
2.3. Konsumentckie programy lojalnościowe	792
3. Porozumienia określające zasady prowadzenia reklamy	795
3.1. Uwagi wprowadzające	795
3.2. Porozumienia ograniczające swobodę prowadzenia reklamy	795
3.3. Porozumienia regulujące prowadzenie wspólnej promocji towarów	798
4. Reklama ceny detalicznej a jej ustalanie w porozumieniach dystrybucyjnych	800
4.1. Uwagi wprowadzające	800
4.2. Dopuszczalność ustalania cen odsprzedaży w prawie wspólnotowym	802
4.3. Dopuszczalność ustalania cen odsprzedaży w prawie krajowym	806
4.4. Podsumowanie	808

CZEŚĆ PIĄTA

Dobra osobiste i prawa własności intelektualnej w reklamie

Rozdział XIX. Dobra osobiste w reklamie (Elżbieta Traple)	811
1. Wizerunek człowieka	811
2. Pojęcie wizerunku	812
3. Przedmiot ochrony w art. 23 i 24 k.c. oraz w art. 81 pr.aut.	814
3.1. Funkcja art. 23 k.c. i art. 81 pr.aut.	814
3.2. Rozpoznawalność osoby przedstawionej jako niezbędna przesłanka ochrony	818
4. Wizerunek a maska artystyczna	820
5. Wizerunek osoby prawnej	822
6. Konstrukcja i charakter wyłącznego prawa do wizerunku w art. 81 pr.aut.	823
7. Zgoda na rozpowszechnienie wizerunku (charakter i zakres)	827
7.1. Prawny charakter zgody	827
7.2. Zakres zgody	832
8. Problem zadośćuczynienia w przypadku naruszenia prawa do wizerunku	836
9. Prawo do nazwiska	837
Rozdział XX. Reklama a prawo autorskie (Elżbieta Traple)	839
1. Wprowadzenie	839
2. Przesłanki ochrony prawem autorskim	840

3. Dychotomia: idea/forma	843
4. Ochrona pomysłu w oparciu o przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	844
5. Możliwość wykorzystywania w reklamie niewielkich fragmentów z cudzych utworów, dopuszczalność pastiszu, parodii, karykatury	847
6. Nabycie praw autorskich do utworu reklamowego	849
7. Osobiste prawa autorskie twórców reklamy	855

Rozdział XXI. Reklama a prawo znaków towarowych

(*Elżbieta Traple*)

1. Cudzy znak towarowy w reklamie porównawczej	858
2. Informacyjne użycie cudzego znaku towarowego	869
3. Użycie cudzego znaku towarowego w reklamie społecznej	872
4. Użycie cudzego znaku towarowego a dyrektywa 2005/29/WE	874
5. Wprowadzające w błąd użycie cudzego znaku w reklamie umieszczonej w Internecie	876

CZĘŚĆ SZÓSTA

Międzynarodowe aspekty prawa reklamy

Rozdział XXII. Reklama a wolności traktatowe (*Tomasz Targosz*)

1. Wprowadzenie	881
2. Podstawowe cechy wolności traktatowych	883
2.1. Bezpośrednie stosowanie	883
2.2. Adresaci wolności wspólnotowych	885
2.3. Związek stanu faktycznego z prawem wspólnotowym	887
2.4. Związek stanu faktycznego z działalnością o charakterze gospodarczym	889
2.5. Działanie swobód traktatowych – zakaz dyskryminacji	889
3. Swoboda przepływu towarów	892
3.1. Wprowadzenie	892
3.1.1. Uwagi ogólne	892
3.1.2. Towar (rodzaj i pochodzenie) i czynności objęte zakresem działania swobody przepływu towarów	894
3.1.3. Zakazane środki o skutkach podobnych do ograniczeń ilościowych	895
3.2. Rozwój orzecznictwa: Dassonville i Cassis de Dijon	895
3.2.1. Zakaz dyskryminacji	895
3.2.2. Formuła Dassonville	896
3.2.3. Ograniczenie formuły Dassonville – Cassis de Dijon	897
3.2.4. Zasada kraju pochodzenia w sprawie Cassis de Dijon	899
3.3. ETS na zakręcie – orzecznictwo przed sprawą Keck	901
3.3.1. Kierunki orzecznictwa ETS przed orzeczeniem w sprawie Keck	901
3.3.2. Przyczyny zmiany stanowiska ETS	904
3.4. Keck & Mithouard – okoliczności sprzedaży	908
3.4.1. Formuła Keck	908
3.4.2. Zdolność do zmniejszenia wolumenu importu	910
3.4.3. Nakierowanie na przepływ towarów między państwami członkowskimi	912
3.4.4. Określone okoliczności sprzedaży	913
3.4.5. Ograniczenia formuły Keck	916
3.4.6. Pozostałe punkty sporne	919
3.5. Usprawiedliwienie – art. 30 TWE i „wymogi konieczne”	922
3.5.1. Artykuł 30 TWE	922
3.5.2. Wymogi konieczne	923

3.5.3. Test proporcjonalności	926
4. Swoboda świadczenia usług	928
4.1. Zakres swobody świadczenia usług	928
4.2. Swoboda świadczenia usług i swoboda przepływu towarów a reklama	931
5. Zasada kraju pochodzenia i akty wspólnotowego prawa pochodnego	933
5.1. Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych	933
5.2. Dyrektywa telewizyjna	938
5.3. Dyrektywa o handlu elektronicznym	940
6. Podsumowanie – reklama w świetle wolności traktatowych	942

Rozdział XXIII. Prawo właściwe dla reklamy o zasięgu międzynarodowym (Marek Świerczyński; pkt 7 – Marek Świerczyński, Zbigniew Okoń)	944
1. Wprowadzenie	944
2. Znaczenie metody regulacji reklamy dla wyznaczenia prawa właściwego	946
3. Zasada terytorializmu a kryterium skutku reklamy	947
4. Dopuszczalność uwzględnienia obcego prawa reklamy	949
4.1. Uwagi wstępne	949
4.2. Uwzględnienie prawa obcego przez organy administracyjne	950
4.3. Uwzględnienie prawa obcego przez sądy	950
5. Reklama o zasięgu międzynarodowym w świetle Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej	952
6. Reklama o zasięgu międzynarodowym w świetle dyrektywy telewizyjnej	954
7. Reklama o zasięgu międzynarodowym w świetle Kodeksu karnego	955
8. Prowadzenie reklamy jako czyn nieuczciwej konkurencji	957
8.1. Właściwość prawa miejsca deliktu	957
8.2. Właściwość prawa miejsca gospodarczego skutku (łącznik rynku)	959
9. Reklama internetowa	961
10. Prawo właściwe dla reklamy o zasięgu międzynarodowym a zasada państwa pochodzenia	964
11. Reklama o zasięgu międzynarodowym a prawo własności intelektualnej	966
Bibliografia	973
Wykaz aktów prawnych	995