

ILUSTROWANE PRAWO REKLAMY

Katarzyna Grzybczyk

ZAGADNIENIA PRAWNE

4. WYDANIE

ILUSTROWANE PRAWO REKLAMY

Katarzyna Grzybczyk

ZAGADNIENIA PRAWNE

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

4. WYDANIE

Stan prawny na 31 sierpnia 2020 r.

Wydawca
Monika Pawłowska

Redaktor prowadzący
Małgorzata Jarecka

Opracowanie redakcyjne
Violet Design Woletta Kowalska

Projekt okładek serii
Wojtek Kwiecień-Janikowski, Przemek Dębowski

prawolubni

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujmy prawo i własność
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2020

ISBN 978-83-8223-675-0
4. wydanie

Dział Praw Autorskich
01-208 Warszawa, ul. Przykopowa 33
tel. 22 535 82 19
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Moim Rodzicom
– Danucie i Leszkowi
z wdzięcznością

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	11
---------------------	----

Rozdział pierwszy

Wprowadzenie	15
1. Rys historyczny	16
2. Ogólne wiadomości dotyczące reklamy	19
3. Potęga reklamy	26
3.1. Reklama szokująca	29
3.2. Strategie marketingowe	32
3.3. Marketing wirusowy	35
3.4. <i>Ambush marketing</i>	37

Rozdział drugi

Cywilnoprawne skutki reklamy	43
1. Reklama jako propozycja zawarcia umowy	44
1.1. Oferta	46
1.2. Negocjacje	50
1.3. Reklama a informacja	52
1.4. Wystawienie rzeczy na widok publiczny	54
2. Odpowiedzialność reklamodawcy za treść reklam	55

Rozdział trzeci

Dobra osobiste a reklama	61
1. Pojęcie dóbr osobistych	66
2. Prawo do nazwiska	70
3. Prawo do wizerunku	79
4. Prawo do ochrony życia prywatnego	98
4.1. <i>Right of publicity</i>	100
4.2. Prawo do wizerunku na wyspie Guernsey	109
4.3. Prawo do głosu	110
5. Prawo do firmy	113

Rozdział czwarty

Reklama w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	119
1. Pojęcie nieuczciwej konkurencji	121
2. Reklama sprzeczna z prawem, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka ...	131

3. <i>Body image advertising</i>	137
4. Reklama wprowadzająca w błąd	148
5. Oczernianie	156
6. Reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwości dzieci	161
7. Wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji	167
8. Reklama i lokowanie produktu w grach komputerowych	171
9. Reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności	178
10. Reklama porównawcza	181
11. Reklama wartościowa	185
12. Odpowiedzialność za popełnienie czynu nieuczciwej reklamy	187
 Rozdział piąty	
Reklama jako nieuczciwa praktyka rynkowa	191
1. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	192
2. Reklama jako praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd	194
3. Praktyki rynkowe uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach	197
4. Reklama uznana za agresywną praktykę handlową	200
5. Konsekwencje stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej	203
6. Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów	204
 Rozdział szósty	
Ochrona elementów reklamy na podstawie ustawy – Prawo własności przemysłowej	211
1. Rodzaje znaków towarowych	212
2. Funkcje znaku towarowego	221
3. Znak towarowy w ustawie – Prawo własności przemysłowej	222
4. Oznaczenia geograficzne	243
5. Slogan	247
6. Logo – znak graficzny	251
7. Kolor	252
8. Melodia	255
9. Stosunek norm ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do ustawy – Prawo własności przemysłowej	256
 Rozdział siódmy	
Reklama w prawie autorskim	259
1. Wprowadzenie	260
2. Reklama a pojęcie utworu	261
2.1. Działalność twórcza o indywidualnym charakterze	261
2.2. Ustalenie w jakiegokolwiek postaci	263
2.3. Wartość, przeznaczenie i sposób wyrażania	264
3. Utwory tworzące dzieło reklamowe	265
3.1. Idea	265
3.2. Slogan	271
3.3. Postaci fikcyjne	274

3.4. Utwory plastyczne	284
3.5. Utwór fotograficzny	285
3.6. Utwór muzyczny	288
3.7. Utwór audiowizualny	292
3.8. Pozostałe elementy	294
3.9. Plagiat w reklamie	302
4. Podmioty prawa autorskiego	304
4.1. Twórca	304
4.2. Współtwórcy	308
4.3. Agencja reklamowa	310
4.4. Zlecający przeprowadzenie kampanii reklamowej	314
5. Autorskie prawa osobiste i majątkowe twórcy reklamy	315
5.1. Autorskie prawa osobiste	315
5.2. Prawo do autorstwa utworu	316
5.3. Prawo do integralności utworu	318
5.4. Prawo do rzetelnego wykorzystania utworu	320
5.5. Prawo do decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu	322
5.6. Prawo do nadzoru	324
5.7. Prawo do wycofania utworu z obrotu	325
5.8. Dysponowanie autorskimi prawami osobistymi	327
5.9. Autorskie prawa majątkowe	328

Rozdział ósmy

Prawo reklamy w mediach	329
1. Reklama a prawo prasowe	330
2. Reklama radiowa i telewizyjna	346
3. Reklama w internecie	361

Rozdział dziewiąty

Reklama zewnętrzna	383
1. Prawo budowlane	384
2. Ochrona zabytków i ochrona przyrody	387
3. Drogi publiczne	395
4. <i>Street art</i> – sztuka uliczna	397

Rozdział dziesiąty

Szczególne regulacje dotyczące reklamy niektórych produktów i usług	407
1. Reklama niektórych produktów	408
1.1. Reklama żywności	409
1.2. Reklama alkoholu	418
1.3. Reklama tytoniu	423
1.4. Reklama środków psychotropowych i substancji odurzających	426
1.5. Reklama leków i innych środków farmaceutycznych	427
1.6. Reklama kosmetyków	437
1.7. Reklama substancji niebezpiecznych i produktów biobójczych	438
1.8. Reklama środków ochrony roślin	442
1.9. Reklama wyrobów z metali szlachetnych	444

2. Reklama usług	445
2.1. Usługi w zakresie bankowości	445
2.2. Usługi w zakresie ubezpieczeń	447
2.3. Reklama usług płatniczych	448
2.4. Reklama funduszy inwestycyjnych	450
2.5. Reklama kredytu konsumenckiego	456
2.6. Reklama usług turystycznych	459
2.7. Reklama usług doradztwa podatkowego	460
2.8. Reklama gier hazardowych	462
2.9. Reklama aptek	468
2.10. Reklama solarium	470
3. Ograniczenia reklamy dotyczące niektórych wolnych zawodów	472
3.1. Adwokaci	474
3.2. Radcowie prawni	477
3.3. Notariusze	479
3.4. Lekarze	481
Rozdział jedenasty	
Kodeksy etyki w dziedzinie reklamy	483
Rozdział dwunasty	
<i>Merchandising</i>	491
1. Pojęcie	491
2. Wykorzystanie postaci fikcyjnej	493
3. Dzieła sztuk pięknych	496
4. <i>Personality merchandising</i>	498
5. <i>Image merchandising</i>	500
Bibliografia	501
Indeks rzeczowy	515

Rozdział pierwszy

WPROWADZENIE

Literatura: Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, ZP 1993, z. 3–4; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004; W. Deluga, *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015/39; D. Doliński, B. Błoch, *Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Kraków 2006; E. Drabienko, *Wybrane zagadnienia prawne w działalności reklamowej*, PUG 1975/6; M. Gajlewicz, *Reklama: czy powinno istnieć dobro chronione?*, PUG 1993/4; R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańsk 2006; E. Hope, *Public relations: czy to się sprawdzi*, Gdańsk 2004; A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998; B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, PUG 1989/12; M. Kosztembar-Wiklik, *Motywy erotyki, śmierci i przemocy w reklamach – o manipulowaniu emocjami odbiorcy i przesuwaniu granic społecznego „tabu”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015/2, <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/2-2015/6.pdf>; P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994; A. Kotowska, *Marketing na 5 (zmysłów)*, „Marketing w Praktyce” 2011/7; A. Kozłowska, *Reklama, techniki perswazyjne*, Warszawa 2011; I.B. Mika, *Sponsoring [w:] Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008; I.B. Mika, *Sponsorowanie w radiu i telewizji*, ZNUJ PWiOWI 2005/92; R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005; J. Olędzki, *Prolog nowego etapu komunikacji społecznej [w:] Media, reklama i public relations*, Warszawa 2005; Z. Pinkalski, *Ambush marketing – charakterystyka i ocena prawna zjawiska w perspektywie Euro 2012*, PPH 2011/1; G. Preston, *Advertising*, London 1997; J. Preussner-Zamorska, *Aksjologiczne uwarunkowania reklamy*, ZNUJ PWiOWI 1993/62; M. Rol, *Metody reklamy produktów leczniczych na tle ustawy – Prawo Farmaceutyczne*, PiM 2006/2; M. Różycka, A. Jawor-Lachowicz, *Event marketing – lokalna sztuka „uwodzenia” na przykładzie „Dziennika Zachodniego”*, „Zarządzanie Mediami” 2017/2; E. Szczęсна, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001; B. Tarczydło, *Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki – wybrane przykłady*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012/26; J. Trębecki, *Neuromarketing – czy kupujemy podświadomie?*, „Forum” 2011/1; R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa–Poznań 2001; W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty, *Advertising. Principles and Practice*, New York 1995.

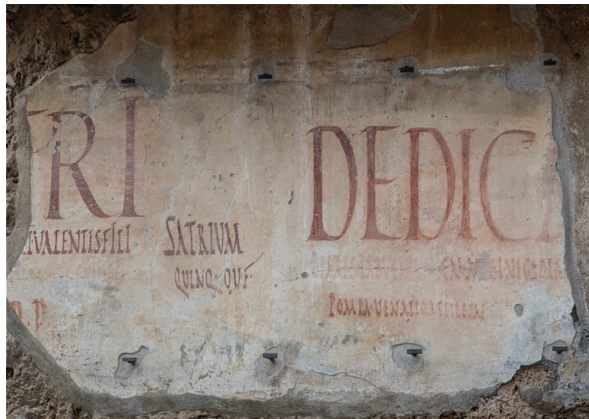
1. Rys historyczny

powstanie reklamy

Zjawisko reklamy było i jest związane z istnieniem rynku – z nadmiarem niektórych towarów i wynikającą z tego chęcią ich wymiany na inne dobra¹. Reklama była także pewną formą przekazywania informacji – ktoś posiadał jakieś „wiadomości” i chciał się nimi podzielić z innymi. Mogły one dotyczyć bądź istnienia określonych dóbr materialnych, bądź niebezpieczeństw (np. czyhających na podróżnych), bądź też nagród (np. za złapanie zbiegłych niewolników) (Teby, 3 tys. lat temu).

Dokładny moment narodzin reklamy jest trudny do uchwycenia. Jedni wskazują już na starożytny Babilon, Egipt, a zwłaszcza Fenicję, gdzie wynaleziono pieniądź, inni pojawienie się reklamy łączą ze starożytną Grecją i Rzymem.

Wiele przykładów ogłoszeń i reklam znaleziono wśród ruin Pompejów, jak np. tablicę z napisem: „Wędrowcze! Idź stąd do dwunastej wieży, tam prowadzi Sarinius winiarnię. Wstąp do niej – bądź zdrow”.



<https://diggingvindolanda.wordpress.com/tag/pompeii/>

Z Rzymem związane jest powstanie afisza ogłoszeniowego, poprzedzającego plakat reklamowy. Początkowo był on wykorzystywany do obwieszczeń urzędowych, potem dopiero prywatnych, w tym również reklamowych. Wykonywany był w marmurze, kamieniu, miedzi lub na pobielanych tablicach, na których umieszczano kolorowe napisy. W ruinach Herkulanum odkryto namalowane ogłoszenia o walkach gladiatorów w cyrku.

¹ Rys historyczny opracowany jest na podstawie pozycji: Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, ZP 1993/3–4, s. 16–47.

Po upadku Cesarstwa Rzymskiego następuje zahamowanie rozwoju reklamy, co związane jest z upadkiem handlu i rozwojem feudalizmu. Upadek Cesarstwa nie sprzyjał wymianie gospodarczej i handlowej na szerszą skalę, dlatego też działania reklamowe ograniczały się zwykle do targów i jarmarków. Ponieważ większość ludzi nie potrafiła czytać, główną metodą reklamowania się w średniowieczu były rysunki i symbole.

Zmiana tej sytuacji nastąpiła, gdy dokonano wielkich odkryć geograficznych, a Gutenberg wynalazł czcionkę drukarską. Odkrycie nowych lądów spowodowało napływ nowych towarów, zakładanie kolonii i rozszerzenie rynków zbytu. Wynalezienie ruchomej czcionki przyczyniło się natomiast do szybszego rozwoju słowa drukowanego, najpierw w formie książek, a następnie afiszów, plakatów itp.

Tymi nowymi środkami komunikowania się posługiwali się wszyscy – nie tylko handlarze i kupcy, ale także duchowni i wędrowni artyści. Doprowadziło to wręcz do nadużyć, np. we Francji w 1653 r. zakazano drukowania i rozlepiania afiszów bez zgody władz, pod karą śmierci.

Rzeczony rozwój reklamy związany jest także ze zrzeszaniem się kupców i rzemieślników w cechy, które posługiwały się godłami – rodzajem znaków firmowych używanych dla oznaczania swojej odrębności i przynależności do określonego zawodu. Nie bez znaczenia było także uruchomienie poczty i traktów pocztowych, co pozwoliło na szybszą wymianę informacji i zwiększyło zasięg ogłoszeń reklamowych.

Wynalezienie druku doprowadziło do powstania prasy i reklamy prasowej. Jednakże jako pierwsza pojawiła się reklama wydawnicza – drukowana reklama wydawnictw książkowych, zachęcająca do nabycia ich książek, potem prasa ogłoszeniowa – w całości złożona z ogłoszeń i reklam. Pierwsze biura ogłoszeń powstały już pod koniec XVI w. we Francji, Holandii i Wielkiej Brytanii². W 1704 r. pojawiła się pierwsza udokumentowana amerykańska reklama prasowa.

Wiek XIX nazywany jest niekiedy wiekiem prasy, ze względu na rozwój komunikacji i technologii. Rośnie szybkość drukowania, pojawiają się zaczątki fotografii, tworzone są pierwsze agencje informacyjne. Prasa przestaje trafiać

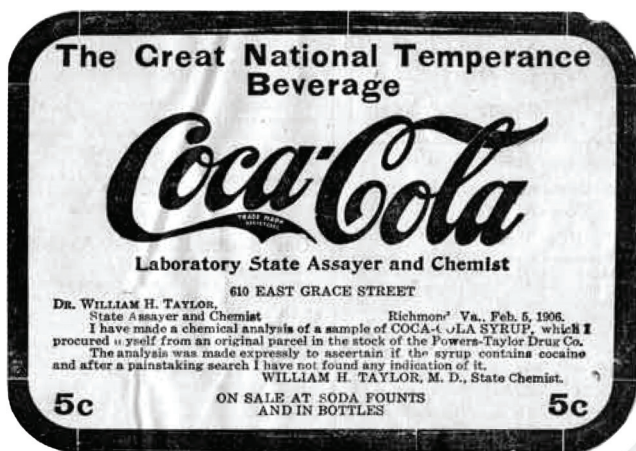
² To właśnie w Wielkiej Brytanii pojawiły się pierwsze ogłoszenia matrymonialne, aby potem rozprzestrzenić się na całą Europę. Na przykład w „Timesie” z 8.07.1814 r. ukazało się ogłoszenie, że pewien dżentelmen „pragnie poznać damę w średnim wieku, obdarzoną dobrym humorem, żywą, odważną i mającą małą nóżkę. Rude mają pierwszeństwo, ale mogą się zgłaszać i blondynki”. Cyt. za: Z. Bajka, *Krótką historia...*, s. 28.

tylko do wąskich kręgów społeczeństwa, ale staje się dobrem powszechnym i masowym. W 1893 r. w Stanach Zjednoczonych wydano ok. 50 tys. dolarów na reklamę.

Od połowy XIX w. w Anglii, Francji i Stanach Zjednoczonych powstają agencje zajmujące się tworzeniem reklam, przejmując to zadanie od redaktorów gazet. Pierwsza taka agencja (jednoosobowa), założona przez Volneya Palmera, powstała w Filadelfii w 1841 r. i zajmowała się zbieraniem ogłoszeń reklamowych i umieszczaniem ich w prasie.

Reklamy zyskały wielu zwolenników od momentu, gdy zaczęto w nich wykorzystywać kolorowe ilustracje.

Wiek XX wiąże się z rozwojem radia i telewizji, podstawowych nośników reklamy. Należy także wspomnieć o powstaniu i rozwoju kina oraz o wielu innych wynalazkach znajdujących zastosowanie w działalności reklamowej (np. neony świetlne). W tym czasie firmy zaczynają posługiwać się znakami towarowymi (markami) dla oznaczenia swoich towarów. Jedne z pierwszych to Ivory, Colgate czy Coca-Cola. Pierwsza reklama telewizyjna pojawiła się w Stanach Zjednoczonych w 1941 r.



<https://www.coca-colacompany.com/au/news/a-history-of-coca-cola-advertising-slogans>

W Polsce początki reklamy związane są – tak jak w innych państwach średnio-wiecznej Europy – z handlem i wymianą towarów. Opóźnienie zjawiska uwidocznia się w XVIII w., w którym dopiero pojawiają się w Polsce czasopisma ogłoszeniowe, na Zachodzie znane dużo wcześniej. Wiąże się to z ogólnym zacofaniem ekonomicznym i dość niskim poziomem życia większości społeczeństwa polskiego.

Różnica ta – spowodowana sytuacją społeczno-gospodarczą, a zwłaszcza polityczną – pozostała widoczna aż do czasów współczesnych. Nie oznacza to jednak, że reklama na ziemiach polskich w ogóle nie istniała. Jej zasięg, znaczenie i środki, jakimi się posługiwała, były jednak niewspółmiernie mniejsze niż w krajach Europy Zachodniej. Sytuacja zmieniła się nieco w okresie międzywojennym, ale po II wojnie światowej nastąpiła stagnacja. Dopiero rok 1989 był tym, z którym wielu łączy narodziny „prawdziwej” reklamy w Polsce.

2. Ogólne wiadomości dotyczące reklamy

Reklama stanowi przedmiot zainteresowania różnych dziedzin nauki, począwszy od ekonomii i marketingu, poprzez psychologię i socjologię, aż do prawa. Jednakże definicje reklamy formułowane na potrzeby konkretnych badań różnią się od siebie. Mogą one być całkiem proste, np.: „Reklamą jest rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu”, lub złożone, np.: „Jest to drukowane, rękopiśmienne, ustne lub graficzne powiadomienie o osobie, towarze, usługach lub ruchu społecznym jawnie pochodzące od zamawiającego reklamę i opłacone przez niego w celu zwiększenia zbytu, rozszerzenia klienteli, otrzymania głosów lub publicznej akceptacji”³. W dawnej literaturze reklamę rozumiano jako „wszystkie środki oddziaływania organizacji przemysłowych i handlowych na przyszłych nabywców towarów i usług”⁴. W nowej literaturze pojęcie to rozumiane jest podobnie. B. Jaworska-Dębska buduje dwie definicje reklamy: szerszą, zgodnie z którą reklamą są „wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach, przedsięwzięciach lub rzeczach podejmowane w celu ich popularyzacji, wzbudzenia zainteresowania nimi”, oraz węższą, zgodnie z którą są to wszelkie działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi potencjalnych zainteresowanych albo odbiorców i jeśli to możliwe, uczynienia z nich stałych klientów na określone towary lub usługi⁵. Również J. Preussner-Zamorska proponuje dwa ujęcia reklamy: szersze, czyli wszelkie działania propodażowe, i węższe, tj. „zaplanowane komunikowanie (czy też proces komunikacji społecznej) mające na celu ekonomicznie skuteczną informację, perswazję oraz sterowanie decyzjami”⁶.

definicje reklamy

³ Za: M. Gajlewicz, *Reklama: czy powinno istnieć dobro chronione?*, PUG 1993/4, s. 2.

⁴ E. Drabienko, *Wybrane zagadnienia prawne w działalności reklamowej*, PUG 1975/6, s. 183.

⁵ B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, PUG 1989/12, s. 21.

⁶ J. Preussner-Zamorska, *Aksjologiczne uwarunkowania reklamy*, ZNUJ PWiOWI 1993/62, s. 55–68; J. Preussner-Zamorska, *Uwagi na temat zakazu reklamowania wolnych zawodów*, *Rej.* 1994/3, s. 14–32.

Należy jednak zwrócić uwagę na dwie sprawy: po pierwsze akty prawne regulujące kwestie reklamy, a także wypowiedzi doktryny posługują się pojęciem reklamy w oderwaniu od znaczenia i rozumienia tego pojęcia w innych naukach, zwłaszcza ekonomicznych. Takie podejście nie wydaje się uzasadnione, zważywszy, że w agencjach reklamowych (szeroko pojętych) na ogół nie pracują prawnicy, a osoby z wykształceniem ekonomicznym. Po drugie w samych aktach prawnych regulujących kwestie reklamowe brak jednolitej siatki pojęciowej, co przyczynia się do powstawania wielu wątpliwości interpretacyjnych. Pojawiają się bowiem wątpliwości dotyczące relacji między tymi pojęciami, a także co do ich zakresu. Należy także zauważyć, że działalnością reklamową, czy szerzej – marketingową, najczęściej zajmują się osoby z wykształceniem ekonomicznym, które zetknęły się już z teorią marketingu i dla których określone pojęcia mają ustalone znaczenie. Wydaje się, że definiowanie (lub nie) pojęć już zdefiniowanych w innych naukach i posługiwanie się nimi w sposób nieco chaotyczny czyni regulacje prawne niezrozumiałymi i zawiłymi.

Główny teoretyk marketingu P. Kotler⁷ wskazuje, że reklama jest jednym z narzędzi marketingowych, wcale nie najważniejszym. Stworzył on klasyczną formułę marketingową, czyli „zespół elementów, którymi można oddziaływać na rynek”. Koncepcja, zwana „4p”, składa się z czterech elementów: produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*) oraz promocja (*promotion*). Promocja to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć ich wiedzę na temat produktów lub usług oraz samej firmy, w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Co najważniejsze promocja wykorzystuje różne instrumenty – w klasycznej formule są to:

- promocja sprzedaży,
- reklama,
- sprzedaż osobista,
- *public relations*.

Ta klasyczna formuła została następnie rozbudowana. Teoretycy marketingu wzbogacali ją lub przekształcali, jednak niezmiennie pozostaje rozdzielenie reklamy od innych form promocji. Zasadne staje się zatem pytanie, czy można pojęciem reklamy obejmować wszelkie zachowania perswazyjne zmierzające do skłonienia nabywców do zakupu towaru lub skorzystania z usługi, tym bardziej że istnieją różne kryteria pozwalające na odróżnienie reklamy od pozostałych instrumentów i wyodrębnienie jej cech charakterystycznych⁸:

- publiczna prezentacja – polegająca na tym, że reklama dociera tym samym, pojedynczym komunikatem jednorazowo do wielu osób,

⁷ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 576.

⁸ Za: A. Kozłowska, *Reklama, techniki perswazyjne*, Warszawa 2011, s. 39.

W książce zostały omówione najważniejsze regulacje z zakresu prawa reklamy, w tym ustawy:

- o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
- o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
- o prawie autorskim i prawach pokrewnych,
- Prawo własności przemysłowej.

W najnowszym wydaniu publikacja została wzbogacona o liczne ilustracje, dzięki czemu czytelnicy mogą łatwiej zapoznać się z różnymi postaciami reklamy i mechanizmami wykorzystywanymi w działalności reklamowej.

Omówiono również nowe zagadnienia, które pojawiły się przede wszystkim w przestrzeni internetowej i mają związek z rozwojem mediów społecznościowych, ale także inne kwestie, takie jak profilowanie reklam czy zakaz reklamy solarium.

Publikacja jest przeznaczona dla prawników praktyków, studentów prawa, a także osób zajmujących się działalnością reklamową, public relations, jak również przedsiębiorców zainteresowanych możliwościami zgodnego z prawem reklamowania się. Ponadto będzie przydatna studentom innych kierunków i słuchaczom studiów podyplomowych.

Katarzyna Grzybczyk – doktor habilitowany nauk prawnych, profesor Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; nauczyciel akademicki na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego, specjalista w zakresie prawa autorskiego, prawa cywilnego i prawa prywatnego międzynarodowego.



9788382236750 W04P01

ISBN 978-83-8223-675-0



9 788382 236750

ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA 801 04 45 45

ZAMOWIENIA@WOLTERSKLUWER.PL

WWW.PROFINFO.PL