

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	7
Wstęp	9
Rozdział I	
Lokowanie produktu – zagadnienia ogólne	11
1. Historia <i>product placement</i>	11
2. Lokowanie produktu jako forma komunikacji marketingowej	18
2.1. Reklama	19
2.2. Sponsoring rzeczowy	22
2.3. <i>Public relations</i>	25
2.4. <i>Merchandising</i>	27
2.5. <i>Product placement</i>	29
3. Oddziaływanie <i>product placement</i>	34
4. Zalety i wady lokowania produktu	39
5. <i>Product placement</i> a kryptoreklama	42
6. Regulacje prawne dotyczące lokowania produktu	44
Rozdział II	
Lokowanie produktu w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych i w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji	48
1. Prace nad dyrektywą	48
2. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych	56
3. Implementacja dyrektywy w państwach członkowskich	66
4. Implementacja dyrektywy do polskiej ustawy o radiofonii i telewizji	80
Rozdział III	
Lokowanie produktu a nieuczciwa konkurencja	88
1. Uwaga wprowadzająca	88
2. Siatka pojęciowa	88
3. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	96
4. Odpowiedzialność za popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji	104

5. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	109
6. Odpowiedzialność prawna za stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych	120
Rozdział IV	
Lokowanie produktu a prawo autorskie	122
1. Uwagi wprowadzające	122
2. Utwory audiowizualne jako przedmiot prawa autorskiego	123
3. Podmioty autorskich praw osobistych	124
3.1. Operator obrazu	126
3.2. Twórca adaptacji literackiej	128
3.3. Scenarzysta	129
3.4. Reżyser	130
3.5. Twórcy filmowi w prawie amerykańskim	131
4. Autorskie prawa osobiste twórców utworu audiowizualnego	134
4.1. Prawo do swobodnej twórczości	135
4.2. Prawo do integralności utworu	139
5. Ingerencja związana z lokowaniem produktu	143
6. Lokowanie produktu w innych utworach	148
7. Podsumowanie	149
Rozdział V	
Lokowanie produktu a prawo prasowe	153
1. Pojęcie prasy	153
2. Reklama dozwolona	157
3. Zakaz kryptoreklamy a etyka dziennikarska	165
4. <i>Advertorial</i>	173
5. Lokowanie produktu	182
Rozdział VI	
Prawo właściwe dla lokowania produktu	186
1. Uwagi wprowadzające	186
2. Prawo właściwe dla nieuczciwej konkurencji.....	191
3. Prawo właściwe dla naruszenia praw autorskich.....	197
4. Prawo właściwe dla naruszenia dóbr osobistych	206
5. Prawo właściwe dla naruszenia znaków towarowych	209
Bibliografia	211