

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	11
Rozdział pierwszy	
Wprowadzenie	13
1. Rys historyczny	13
2. Ogólne wiadomości dotyczące reklamy	16
3. Potęga reklamy	22
Rozdział drugi	
Cywilnoprawne skutki reklamy	27
1. Reklama jako propozycja zawarcia umowy	28
1.1. Oferta	29
1.2. Negocjacje	32
1.3. Reklama a informacja	33
1.4. Wystawienie rzeczy na widok publiczny	34
2. Odpowiedzialność reklamodawcy za treść reklam	35
Rozdział trzeci	
Dobra osobiste a reklama	40
1. Pojęcie dóbr osobistych	44
2. Prawo do nazwiska	47
3. Prawo do wizerunku	52
4. Prawo do ochrony życia prywatnego	63
4.1. <i>Right of publicity</i>	64
4.2. Prawo do głosu	70
5. Prawo do firmy	71
Rozdział czwarty	
Reklama w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	76
1. Pojęcie nieuczciwej konkurencji	77
2. Reklama sprzeczna z prawem, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka	85
3. Reklama wprowadzająca w błąd	90
4. Oczernianie	94
5. Reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci	96

6. Wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji	100
7. Reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności	103
8. Reklama porównawcza	105
9. Reklama wartościowa	109
10. Odpowiedzialność za popełnienie czynu nieuczciwej reklamy	111

Rozdział piąty

Reklama jako nieuczciwa praktyka rynkowa	113
1. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	114
2. Reklama jako praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd	115
3. Praktyki rynkowe uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach	117
4. Reklama uznana za agresywną praktykę handlową	119
5. Konsekwencje stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej	119
6. Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów	120

Rozdział szósty

Ochrona elementów reklamy na podstawie ustawy – prawo własności

przemysłowej	124
1. Rodzaje znaków towarowych	125
2. Funkcje znaku towarowego	130
3. Znak towarowy w ustawie – Prawo własności przemysłowej	131
4. Oznaczenia geograficzne	142
5. Slogan	143
6. Logo – znak graficzny	146
7. Kolor	147
8. Melodia	148
9. Stosunek norm ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do ustawy – Prawo własności przemysłowej	149

Rozdział siódmy

Reklama w prawie autorskim	152
1. Wprowadzenie	153
2. Reklama a pojęcie utworu	154
2.1. Działalność twórcza o indywidualnym charakterze	154
2.2. Ustalenie w jakiejkolwiek postaci	155
2.3. Wartość, przeznaczenie i sposób wyrażania	156
3. Utwory tworzące dzieło reklamowe	157
3.1. Idea	157
3.2. Slogan	160
3.3. Postacie fikcyjne	163
3.4. Utwory plastyczne	168
3.5. Utwór fotograficzny	169
3.6. Utwór muzyczny	171
3.7. Utwór audiowizualny	173
3.8. Pozostałe elementy	174

3.9. Plagiat w reklamie	177
4. Podmioty prawa autorskiego	179
4.1. Twórca	179
4.2. Współtwórcy	181
4.3. Agencja reklamowa	183
4.4. Zlecający przeprowadzenie kampanii reklamowej	186
5. Autorskie prawa osobiste i majątkowe twórcy reklamy	187
5.1. Autorskie prawa osobiste	187
5.2. Prawo do autorstwa utworu	188
5.3. Prawo do integralności utworu	190
5.4. Prawo do rzetelnego wykorzystania utworu	192
5.5. Prawo do decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu	193
5.6. Prawo do nadzoru	195
5.7. Prawo do wycofania utworu z obrotu	195
5.8. Dysponowanie autorskimi prawami osobistymi	197
5.9. Autorskie prawa majątkowe	198
Rozdział ósmy	
Prawo reklamy w mediach	200
1. Reklama a prawo prasowe	201
2. Reklama radiowa i telewizyjna	209
3. Reklama w internecie	222
Rozdział dziewiąty	
Reklama zewnętrzna	229
1. Prawo budowlane	230
2. Ochrona zabytków i ochrona przyrody	232
3. Drogi publiczne	235
Rozdział dziesiąty	
Szczególne regulacje dotyczące reklamy niektórych produktów i usług	238
1. Reklama niektórych produktów	239
1.1. Reklama żywności	240
1.2. Reklama alkoholu	244
1.3. Reklama tytoniu	247
1.4. Reklama środków psychotropowych i substancji odurzających	249
1.5. Reklama leków i innych środków farmaceutycznych	250
1.6. Reklama kosmetyków	254
1.7. Reklama substancji niebezpiecznych i produktów biobójczych	255
1.8. Reklama środków ochrony roślin	258
1.9. Reklama wyrobów z metali szlachetnych	259
2. Reklama usług	260
2.1. Usługi w zakresie bankowości	260
2.2. Usługi w zakresie ubezpieczeń	261
2.3. Reklama usług płatniczych	261
2.4. Reklama funduszy inwestycyjnych	263

2.5. Reklama kredytu konsumenckiego	265
2.6. Reklama usług turystycznych	267
2.7. Reklama usług doradztwa podatkowego	268
2.8. Reklama gier hazardowych	270
2.9. Reklama aptek	273
3. Ograniczenia reklamy dotyczące niektórych wolnych zawodów	274
3.1. Adwokaci	276
3.2. Radcowie prawni	278
3.3. Notariusze	279
3.4. Lekarze	282

Rozdział jedenasty

Kodeksy etyki w dziedzinie reklamy	283
---	------------

Rozdział dwunasty

Merchandising	290
1. Pojęcie	290
2. Wykorzystanie postaci fikcyjnej	292
3. Dzieła sztuk pięknych	294
4. <i>Personality merchandising</i>	295
5. <i>Image merchandising</i>	296

Rozporządzenia	297
-----------------------------	------------

Bibliografia	315
---------------------------	------------

Indeks rzeczowy	329
------------------------------	------------