

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	9
Przedmowa	13
1. Pojęcie, definicje i podziały reklamy	17
<i>Magdalena Malecka-Łyszczek</i>	
Uwagi wstępne	17
1.1. Zakres pojęcia reklamy	18
1.2. Definicje legalne reklamy	19
1.3. Pojęcie reklamy na gruncie literatury przedmiotu	22
2. Problematyka reklamy na gruncie regulacji prawnych	25
<i>Magdalena Malecka-Łyszczek</i>	
2.1. Reklama w europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej	25
2.2. Reklama na gruncie regulacji dyrektyw unijnych	27
2.3. Reklama w ustawie o radiofonii i telewizji	28
2.4. Reklama w prawie prasowym	31
2.5. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji	32
2.6. Reklama jako nieuczciwa praktyka rynkowa	41
2.7. Reklama na gruncie regulacji prawa własności przemysłowej	42
2.8. Reklama jako utwór w rozumieniu prawa autorskiego	43
2.9. Reklama zewnętrzna	44
2.10. Reklama na gruncie regulacji kodeksu cywilnego	47
Wnioski	48

3. Ograniczenia swobody działalności reklamowej w świetle przepisów konstytucji	49
<i>Anna Surówka</i>	
Uwagi wstępne	49
3.1. Ograniczenia związane z zasadą wolności działalności gospodarczej	50
3.2. Ograniczenia związane z wolnością słowa	63
Wnioski	70
4. Reglamentacja działalności reklamowej w zakresie reklamy produktów leczniczych i żywności	72
<i>Aldona Piotrowska</i>	
4.1. Reklama jako przedmiot działania organów administracji	72
4.2. Reglamentacja	73
4.3. Reglamentacja reklamy produktów leczniczych	76
4.3.1. Podstawy prawne	76
4.3.2. Definicja reklamy produktu leczniczego	77
4.3.3. Treść reklamy produktu leczniczego	81
4.3.4. Reklama produktów leczniczych poprzez opinię osób trzecich	90
4.3.5. Informacja na opakowaniu	91
4.3.6. Reklama sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych i sprzedaż wysyłkowa	92
4.3.7. Działania organu nadzoru	94
4.4. Reklama aptek	96
4.4.1. Zakaz reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych	96
4.4.2. Nadzór nad apteką w zakresie reklamy	99
4.4.3. Reklama wyrobów medycznych	100
Wnioski	101
4.5. Narkotyki	102
4.6. Żywność	103
4.6.1. Reklama żywności	103
4.6.2. Znaki jakości	113
5. Reklama i promocja napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	115
<i>Ambroży Mituś</i>	
Uwagi wstępne	115
5.1. Reklama i promocja napojów alkoholowych	116
5.1.1. Zakres pojęcia reklamy i promocji napojów alkoholowych	117

5.1.2. Zakres i formy ograniczeń w zakresie reklamy i promocji napojów alkoholowych	120
5.1.3. Reklama piwa	124
5.1.4. Kodeksy etyczne w zakresie reklamy alkoholu	126
5.2. Reklama i promocja wyrobów i rekwizytów tytoniowych	127
5.2.1. Zakres pojęcia reklamy i promocji wyrobów i rekwizytów tytoniowych	127
5.2.2. Zakres i formy ograniczeń w zakresie reklamy i promocji wyrobów tytoniowych	129
5.3. Reklama napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych w regulacjach międzynarodowych	132
Wnioski	134
6. Wykorzystanie promocji jako narzędzia realizacji zadań publicznych	137
<i>Magdalena Frańczuk</i>	
Uwagi wstępne	137
6.1. Definicje – reklama, promocja, zadania publiczne	137
6.1.1. Próba definicji pojęć	137
6.1.2. Orzecznictwo sądowe w zakresie definicji pojęć „promocja gminy” i „zadania publiczne”	139
6.2. Program „Marketing dla przyszłości” i jego aspekty społeczne	144
6.3. Przykłady kampanii promocyjnych w dziedzinie ochrony zdrowia	145
6.4. Przykłady kampanii promocyjnych w zakresie ochrony środowiska	147
6.5. Promocja gmin jako element wspierający rozwój lokalny	150
6.6. Reklama wyborcza	157
Wnioski	160
6.7. Działalność promocyjna powiatu i województwa <i>Aldona Piotrowska</i>	161
7. Ograniczenia reklamy przedstawicieli wolnych zawodów	166
<i>Aneta Mendrek</i>	
Uwagi wstępne	166
7.1. Definicja i katalog wolnych zawodów	166
7.2. Źródła regulacji normatywnych regulujących reklamę działalności przedstawicieli wolnych zawodów	169
7.3. Analiza dopuszczalności reklamy i jej ograniczeń na przykładzie wybranych wolnych zawodów	170
7.3.1. Zawód adwokata	170
7.3.2. Zawód radcy prawnego	174

7.3.3. Zawód notariusza. Normatywne podstawy regulacji	177
7.3.4. Doradcy podatkowi	179
7.3.5. Kuratorzy sądowi	180
7.3.6. Biegli rewidenci	180
7.3.7. Rzecznicy patentowi	182
7.3.8. Lekarze	183
7.3.9. Zawód aptekarza	184
7.3.10. Architekci	186
7.3.11. Zakaz reklamy w odniesieniu do komorników	187
<i>Magdalena Malecka-Lyszczyk</i>	
Wnioski	190
8. Opodatkowanie wartości dodanej w reklamie	193
<i>Wojciech Fill</i>	
Uwagi wstępne	193
8.1. Zakres przedmiotowy opodatkowania	194
8.2. Nieodpłatne przekazanie towarów i usług na cele reklamy i reprezentacji	202
8.3. Miejsce świadczenia usług reklamowych oraz jego znaczenie dla opodatkowania wartości dodanej	210
Wnioski	217
Literatura	219
Noty o autorach	223