

Spis treści

Wykaz skrótów	13
Wstęp	17
CZĘŚĆ OGÓLNA	
Rozdział I	
Reklama w systemie prawa	25
1. Wprowadzenie	25
2. Pojęcie reklamy	26
2.1. Definicje reklamy	26
2.2. Cel i funkcje reklamy	28
2.3. Klasyfikacja reklamy	30
2.3.1. Reklama w środkach masowego przekazu	30
2.3.2. Reklama poza środkami masowego przekazu	35
2.3.3. Reklama bezpośrednia a reklama pośrednia	36
3. Reklama a pojęcia pokrewne	38
3.1. Informacja a reklama	38
3.2. Sponsorowanie	40
3.3. <i>Public relations</i>	42
3.4. Telesprzedaż (telezakupy)	43
4. Klasyfikacja zakazów reklamy towarów	43
4.1. Uwagi wstępne	43
4.2. Zakazy bezwzględne	44
4.3. Zakazy względne	44
5. Źródła prawa. Charakterystyka ogólna	45
5.1. Prawo międzynarodowe	45
5.2. Prawo europejskie	49
5.3. Prawo polskie	63

Rozdział II

Zakazy reklamy a swoboda przepływu towarów	73
1. Wprowadzenie	73
2. Pojęcie ograniczenia ilościowego	75
3. Pojęcie środka o skutku podobnym do ograniczenia ilościowego	78
3.1. Dyrektywa Komisji Europejskiej 70/50/EWG	78
3.2. Formuła <i>Dassonville</i>	79
3.3. Formuła <i>Cassis de Dijon</i>	83
3.4. Doktryna <i>Keck</i> – zagadnienia ogólne	87
3.4.1. Geneza orzeczenia <i>Keck</i>	87
3.4.2. Stan faktyczny sprawy <i>Keck i Mithouard</i>	95
3.4.3. Opinie rzecznika generalnego	96
3.4.4. Rozstrzygnięcie Trybunału	98
3.4.5. Stanowisko doktryny wobec orzeczenia <i>Keck i Mithouard</i>	101
3.5. Formuła <i>Keck</i> w orzecznictwie ETS	104
3.5.1. Regulacje dotyczące produktu a regulacje dotyczące sposobów sprzedaży	105
3.5.2. Sposoby sprzedaży	109
3.5.2.1. Uwagi wstępne	109
3.5.2.2. Ograniczenia reklamy	110
3.5.2.3. Ograniczenia dotyczące czasu sprzedaży towarów	125
3.5.2.4. Ograniczenia dotyczące miejsca sprzedaży oraz podmiotów uprawnionych do dokonywania sprzedaży	127
4. Wyjątki od zakazu przewidzianego w art. 34 TFUE (art. 28 TWE)	135
4.1. Uwagi wstępne	135
4.2. Zakres art. 36 TFUE (art. 30 TWE)	135
4.3. Wymogi konieczne	137
4.4. Test proporcjonalności	140
5. Wnioski	144

CZĘŚĆ SZCZEGÓŁOWA

Rozdział III

Zakazy reklamy wyrobów tytoniowych	149
1. Wprowadzenie	149
2. Prawo europejskie	150
2.1. Dyrektywa 98/43/WE z dnia 6 lipca 1998 r.	150

2.1.1. Geneza dyrektywy	150
2.1.2. Podstawa prawna harmonizacji	154
2.1.3. Charakterystyka dyrektywy 98/43/WE	156
2.1.4. Stwierdzenie nieważności dyrektywy 98/43/WE – wyrok ETS z dnia 5 października 2000 r. w sprawie C-376/98, RFN przeciwko <i>Parlamentowi Europejskiemu</i> <i>i Radzie</i>	158
2.1.4.1. Uwagi wstępne	158
2.1.4.2. Opinia rzecznika generalnego	161
2.1.4.3. Rozstrzygnięcie ETS	167
2.2. Dyrektywa 2003/33/WE z dnia 26 maja 2003 r.	172
2.2.1. Uwagi wstępne	172
2.2.2. Podstawa prawna dyrektywy 2003/33/WE	173
2.2.3. Cel dyrektywy 2003/33/WE	174
2.2.4. Podstawowe definicje	176
2.2.4.1. Wyroby tytoniowe	176
2.2.4.2. Reklama	177
2.2.4.3. Sponsorowanie	178
2.2.4.4. Usługi społeczeństwa informacyjnego	179
2.2.5. Zakres zakazów reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych w dyrektywie 2003/33/WE	180
2.2.5.1. Zakazy reklamy	180
2.2.5.2. Zakazy sponsorowania	181
2.2.6. Charakter harmonizacji oraz implementacja dyrektywy 2003/33/WE	183
2.2.7. Postępowanie o stwierdzenie nieważności dyrektywy 2003/33/WE – wyrok ETS z dnia 12 grudnia 2006 r. w sprawie C-380/03, RFN przeciwko <i>Parlamentowi</i> <i>Europejskiemu i Radzie</i>	185
2.2.7.1. Uwagi wstępne	185
2.2.7.2. Opinia rzecznika generalnego	186
2.2.7.3. Rozstrzygnięcie ETS	190
2.3. Reklama i sponsorowanie wyrobów tytoniowych w ramach usług audiowizualnych – dyrektywa 2010/13/UE	192
2.4. Dyrektywa 2001/37/WE dotycząca produkcji, prezentowania oraz sprzedaży wyrobów tytoniowych	194
2.4.1. Ewolucja regulacji	194
2.4.2. Zasady etykietowania wyrobów tytoniowych	196

3. Prawo międzynarodowe – Ramowa Konwencja Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu	199
3.1. Uwagi wstępne	199
3.2. Cele Konwencji	202
3.3. Reklama, promocja i sponsorowanie wyrobów tytoniowych w świetle przepisów Konwencji	203
3.3.1. Podstawowe definicje	203
3.3.2. Zakazy reklamy, promocji i sponsorowania wyrobów tytoniowych	204
3.4. Pakowanie i oznakowanie wyrobów tytoniowych w świetle przepisów Konwencji	207
3.5. Problem bezpośredniej skuteczności przepisów Konwencji o reklamie, sponsorowaniu oraz etykietowaniu wyrobów tytoniowych	208
4. Prawo polskie	209
4.1. Uwagi wstępne	209
4.2. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych	212
4.2.1. Podstawowe definicje	212
4.2.1.1. Wyroby tytoniowe oraz rekwizyty tytoniowe	212
4.2.1.2. Reklama wyrobów tytoniowych	213
4.2.1.3. Informacja o wyrobach tytoniowych	216
4.2.1.4. Promocja wyrobów tytoniowych	219
4.2.1.5. Sponsorowanie	221
4.2.2. Zakres zakazów reklamy i promocji wyrobów tytoniowych	223
4.2.2.1. Zakaz reklamy i promocji bezpośredniej	223
4.2.2.2. Zakaz reklamy pośredniej	224
4.2.3. Zakaz sponsorowania	226
4.3. Reklama i sponsorowanie wyrobów tytoniowych w świetle ustawy o radiofonii i telewizji	228
4.4. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 24 lutego 2004 r. w sprawie badania zawartości niektórych substancji w dymie papierosowym oraz informacji i ostrzeżeń zamieszczanych na opakowaniach wyrobów tytoniowych	229
4.5. Sankcje za naruszenie przepisów o reklamie, promocji, sponsorowaniu oraz znakowaniu wyrobów tytoniowych	231

Rozdział IV

Zakazy reklamy napojów alkoholowych	232
1. Wprowadzenie	232
2. Prawo europejskie	233
2.1. Prawo pierwotne	233
2.2. Prawo wtórne – dyrektywa 2010/13/UE	235
2.3. Reklama napojów alkoholowych w orzecznictwie ETS	236
2.3.1. Sprawa C-152/78 – <i>Komisja przeciwko Francji</i> (reklama alkoholu)	236
2.3.2. Sprawy połączone C-1/90 i C-176/90 – <i>Aragonesa</i>	239
2.3.3. Sprawa C-405/98 – <i>Gourmet</i>	240
2.3.4. Sprawa C-429/02 – <i>Bacardi</i>	243
3. Prawo polskie	245
3.1. Geneza obowiązującej regulacji	245
3.2. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi	249
3.2.1. Podstawowe definicje	249
3.2.1.1. Napoje alkoholowe	249
3.2.1.2. Reklama napojów alkoholowych	250
3.2.1.3. Informacja handlowa	252
3.2.1.4. Promocja napojów alkoholowych	253
3.2.1.5. Sponsorowanie i informowanie o sponsorowaniu	254
3.2.2. Reklama piwa	256
3.2.2.1. Regulacja ustawowa	256
3.2.2.2. Kodeks Reklamowy Browarów Polskich	260
3.2.3. Zakres zakazów reklamy i promocji napojów alkoholowych innych niż piwo	262
3.2.3.1. Zakaz reklamy i promocji bezpośredniej	262
3.2.3.2. Zakaz reklamy i promocji pośredniej	263
3.2.3.3. Zakaz reklamy w wydawnictwach reklamowo- -promocyjnych	268
3.2.4. Reklama i promocja napojów alkoholowych w punktach sprzedaży	268
3.2.5. Sponsorowanie przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych	270
3.2.5.1. Uwagi wstępne	270

3.2.5.2. Informowanie o sponsorowaniu przez producentów lub dystrybutorów napojów o zawartości alkoholu od 0,5% do 8%	271
3.2.5.3. Informowanie o sponsorowaniu przez producentów lub dystrybutorów napojów o zawartości alkoholu od 8% do 18%	272
3.2.5.4. Informowanie o sponsorowaniu przez producentów lub dystrybutorów napojów o zawartości alkoholu powyżej 18%	274
3.3. Reklama i sponsorowanie napojów alkoholowych w świetle ustawy o radiofonii i telewizji	275
3.4. Sankcje za naruszenie przepisów o reklamie, promocji, sponsorowaniu napojów alkoholowych	277
3.5. Ocena zgodności polskich przepisów o reklamie napojów alkoholowych z prawem UE	277
Rozdział V	
Zakazy reklamy produktów leczniczych	283
1. Wprowadzenie	283
2. Prawo europejskie	286
2.1. Ewolucja regulacji dotyczącej reklamy produktów leczniczych w prawie UE	286
2.2. Dyrektywa 2001/83/WE – Kodeks dotyczący produktów leczniczych	288
2.2.1. Cel dyrektywy 2001/83/WE	288
2.2.2. Podstawowe definicje	289
2.2.2.1. Produkt leczniczy	289
2.2.2.2. Reklama produktu leczniczego	294
2.2.3. Sposoby prowadzenia reklamy produktów leczniczych	298
2.2.3.1. Generalne zasady reklamowania produktów leczniczych	298
2.2.3.2. Reklama kierowana do ogółu społeczeństwa	300
2.2.3.3. Reklama kierowana do profesjonalistów	303
2.3. Reklama i sponsorowanie produktów leczniczych w dyrektywie 2010/13/UE	305
2.4. Reklama produktów leczniczych a reklama suplementów diety	306
2.5. Reklama produktów leczniczych w orzecznictwie ETS	308
2.5.1. Sprawa C-320/93 – <i>Lucien Ortscheit</i>	308
2.5.2. Sprawa C-322/01 – <i>Deutscher Apothekerverband</i>	311

2.5.3. Sprawa C-374/05 – <i>Gintec</i>	313
2.5.4. Sprawa C-143/06 – <i>Ludwigs – Apotheke</i>	315
2.5.5. Sprawa C-421/07 – <i>Damgaard</i>	316
3. Prawo polskie	317
3.1. Uwagi wstępne	317
3.2. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne	320
3.2.1. Podstawowe definicje	320
3.2.1.1. Produkt leczniczy	320
3.2.1.2. Charakterystyka Produktu Leczniczego	321
3.2.1.3. Reklama produktu leczniczego	321
3.2.1.4. Informacje dotyczące produktu leczniczego	325
3.2.2. Formy zjawiskowe reklamy produktu leczniczego	326
3.2.2.1. Reklama kierowana do publicznej wiadomości a reklama kierowana do lekarzy lub farmaceutów	326
3.2.2.2. Reklama polegająca na dostarczaniu próbek	330
3.2.2.3. Reklama pełna a reklama skrócona	331
3.2.3. Zakazy reklamy produktów leczniczych	333
3.2.3.1. Generalne zakazy i ograniczenia reklamy produktów leczniczych	333
3.2.3.2. Ograniczenia dotyczące reklamy kierowanej do publicznej wiadomości	341
3.2.3.3. Ograniczenia dotyczące reklamy kierowanej do profesjonalistów	347
3.2.4. Reklama produktów leczniczych w aptekach	351
3.3. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych	353
3.4. Reklama i sponsorowanie produktów leczniczych w świetle ustawy o radiofonii i telewizji	355
3.5. Reklama produktów leczniczych a reklama suplementów diety	356
3.6. Sankcje za naruszenie przepisów o reklamie produktów leczniczych	358
Wnioski	360
Bibliografia	365
Wykaz orzeczeń	389
Inne źródła	397