

Konsument a reklama

Studium cywilnoprawne

Agnieszka Malarewicz



Oficyna

a Wolters Kluwer business

monografie

Konsument a reklama

Studium cywilnoprawne

**Prawo jest na
naszej stronie!**

**www.profinfo.pl
www.wolterskluwer.pl**

- codzienna aktualizacja
- pełna oferta
- zapowiedzi wydawnicze
- rabat na zamówienia zbiorcze
do negocjacji
- uproszczony sposób zakupu e-mailem:
zamowienia.internet@wolterskluwer.pl

Konsument a reklama

Studium cywilnoprawne

Agnieszka Malarewicz



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2009

Stan prawny na 31 marca 2009 r.

Recenzent:
Prof. dr hab. Bogusława Gnela

Wydawca:
Magdalena Górniewicz

Redaktor prowadzący:
Adam Choiński

Opracowanie redakcyjne:
Izabela Ratusińska

Skład, łamanie:
Zakład Usługowy PRIM

© Copyright by
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2009

ISBN 978-83-7601-775-4

ISSN 1897-4392

Wydane przez:
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Książek
01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a
tel. (022) 535 80 00
31-156 Kraków, ul. Zacisze 7
tel. (012) 630 46 00
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl
Księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

Wprowadzenie	13
Rozdział I	
Cywilnoprawny charakter reklamy	19
1. Reklama jako oświadczenie woli.....	19
1.1. Pojęcie – zakres oświadczenia woli.....	19
1.2. Adresat i złożenie oświadczenia woli a adresat reklamy	25
1.3. Wykładnia oświadczenia woli – komunikatu reklamowego.....	33
1.3.1. Pojęcie i cele wykładni oświadczeń woli.....	33
1.3.2. Metody wykładni oświadczeń woli	36
2. Reklama jako czynność prawna zmierzająca do zawarcia umowy cywilnoprawnej.....	38
2.1. Analiza pojęcia reklamy.....	38
2.2. Znaczenie prawne reklamyw świetle kodeksu cywilnego	44
2.3. Sposoby zmierzające do zawarcia umowy	47
2.4. Reklama jako zaproszenie do negocjacji.....	54
2.5. Reklama jako oferta	65
2.6. Reklama jako informacja	96
3. Umowne prawo odstąpienia od umowy zawartej pod wpływem reklamy	100
4. Pojęcie konsumenta	104
4.1. Uzasadnienie konieczności zdefiniowania konsumenta	104
4.2. Kształtowanie się definicji konsumenta w prawie polskim.....	105
Rozdział II	
Zagrożenia dla konsumentów ze strony reklamy	121
1. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji.....	121

1.1. Prawne granice czynu nieuczciwej konkurencji wyznaczone przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – klauzula generalna art. 3 ust. 1 u.z.n.k.	121
1.2. Relacje między klauzulą generalną u.z.n.k. a zakresem przedmiotowym art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k.	131
2. Reklama w świetle wykładni art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. – analiza zagrożeń	132
2.1. Reklama sprzeczna z przepisami prawa.....	132
2.1.1. Bezwzględny zakaz reklamy sprzecznej z prawem.....	133
2.1.1.1. Reklama alkoholu	134
2.1.1.2. Reklama tytoniu i wyrobów tytoniowych.....	135
2.1.1.3. Reklama gier losowych, zakładów wzajemnych i gier na automatach.....	138
2.1.1.4. Ogłoszenia o odpłatnym pobieraniu i przeszczepianiu organów	141
2.1.2. Względny zakaz reklamy.....	142
2.1.2.1. Reklama leków i innych środków farmaceutycznych	142
2.1.2.2. Reklama żywności.....	144
2.1.2.3. Reklama kosmetyków	146
2.1.2.4. Zasady używania w reklamie oznaczonych przez przepisy prawne określeń usług.....	147
Reklama usług związanych z bankowością.....	147
Reklama usług w zakresie ubezpieczeń	149
Reklama funduszy inwestycyjnych	150
2.2. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami	151
2.3. Reklama uchybiająca godności człowieka.....	152
2.3.1. Pojęcie godności człowieka.....	152
2.3.2. Kryteria oceny reklamy niegodziwej.....	153
2.4. Dobra osobiste a reklama.....	155
2.4.1. Pojęcie dóbr osobistych	155
2.4.2. Naruszenie dóbr osobistych w reklamie	158
2.4.2.1. Prawo do wizerunku.....	158
2.4.2.2. Prawo do nazwiska	161
2.4.2.3. Prawo do ochrony życia prywatnego	162
2.4.2.4. Prawo do firmy	164
2.4.3. Możliwość naruszenia przez reklamę dóbr osobistych – ich ochrona w świetle przepisów kodeksu cywilnego.....	165

3. Reklama wprowadzająca w błąd.....	169
3.1. Pojęcie błędu w świetle przepisów kodeksu cywilnego.....	169
3.2. Pojęcie reklamy wprowadzającej w błąd w świetle u.z.n.k.....	172
3.3. Ciężar dowodu przy wprowadzeniu w błąd.....	176
4. Reklama nierzeczowa – art. 16 ust. 1 pkt 3.....	177
4.1. Pojęcie reklamy nierzeczowej.....	177
4.2. Reklama jako niedozwolony środek manipulacji.....	178
4.2.1. Wywołanie uczucia lęku.....	179
4.2.2. Reklama wykorzystująca przesady.....	179
4.2.3. Problematyka dziecka jako konsumenta.....	180
5. Reklama ukryta.....	191
5.1. Reklama ukryta w świetle przepisów u.z.n.k.....	191
5.2. Reklama ukryta w świetle prawa prasowego.....	192
5.3. <i>Product placement</i>	194
5.4. Reklama ukryta jako środek perswazji – tzw. reklama podprogowa.....	195
6. Reklama uciążliwa.....	197
6.1. Ochrona prywatności jako jednego dóbr osobistych człowieka.....	197
6.2. Pojęcie reklamy uciążliwej.....	198
6.3. Formy reklamy uciążliwej.....	199
6.3.1. Nagabywanie w miejscach publicznych i przesyłanie niezamówionych towarów.....	199
6.3.2. Nadmierne wykorzystywanie środków technicznych.....	201
7. Reklama porównawcza.....	202
7.1. Dopuszczalność i definicja reklamy porównawczej.....	202
7.2. Przesłanki dopuszczalnej reklamy porównawczej.....	204
7.2.1. Niewprowadzanie w błąd.....	204
7.2.2. Obiektywne porównanie potrzeb lub celów porównywanych towarów – usług.....	204
7.2.3. Obiektywne porównanie cech towarów-usług.....	205
7.2.4. Zakaz wprowadzania zamieszania na rynku przez reklamę porównawczą.....	205
7.2.5. Zakaz dyskredytowania.....	206
7.2.6. Reklama porównawcza a ochrona interesu konsumenta.....	206
8. Konsument wobec reklamy internetowej – zagrożenia dla konsumenta.....	208

8.1. Problematyka reklamy w internecie – przepisy prawa prasowego oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	208
8.2. Odrębność reklamy internetowej w stosunku do reklamy w innych mediach	213
8.3. Spamming – istota i skutki prawne.....	219
8.4. Odpowiedzialność prawna z tytułu reklamy internetowej	225
8.5. Problem prawa właściwego dla reklamy internetowej	231

Rozdział III

Ochrona konsumentów w związku z nadużyciami w reklamie	244
1. Odpowiedzialność cywilnoprawna reklamodawcy w stosunku do konsumenta.....	244
1.1. Reklama jako źródło stosunku zobowiązaniowego.....	245
1.2. Odpowiedzialność odszkodowawcza wynikająca z nieuczciwej lub zakazanej reklamy	250
1.3. <i>Culpa in contrahendo</i> w kontekście nieuczciwej reklamy.....	261
2. Odpowiedzialność cywilnoprawna reklamodawcy na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.....	264
2.1. Roszczenie o zaniechanie (art. 18 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k.).....	267
2.2. Roszczenie o usunięcie skutków (art. 18 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.).....	270
2.3. Roszczenie o złożenie oświadczenia (art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k.)	272
2.4. Roszczenie o zasądzenie kwoty pieniężnej(art. 18 ust. 1 pkt 6 u.z.n.k.)	275
2.5. Wniosek poszkodowanego o orzeczenie o przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji (art. 18 ust. 2 u.z.n.k.).....	277
2.6. Legitymacja czynna w procesie o czyny nieuczciwej konkurencji	279
2.7. Legitymacja bierna w procesie o czyny nieuczciwej konkurencji i przedawnienie roszczeń	281
3. Instrumenty ochrony konsumenta	282
3.1. Środki ochrony indywidualnej konsumenta przewidziane przepisami kodeksu cywilnego – wprowadzenie	282
3.1.1. Rękojmia za wady	282
3.1.2. Gwarancja i koncepcja przyrzeczenia gwarancyjnego.....	292
3.2. Środki ochrony indywidualnej konsumenta przewidziane przepisami ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej	296

3.2.1. Sprzedaż konsumencka	296
3.2.2. Niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową a odpowiedzialność reklamodawcy wobec konsumenta.....	299
3.2.3. Obowiązki i odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu umowy sprzedaży konsumenckiej.....	303
3.2.4. Uprawnienia konsumenta z tytułu umowy sprzedaży konsumenckiej.....	308
3.2.5. Sekwencyjność realizacji uprawnień konsumenta.....	310
3.2.6. Terminy i tryb dochodzenia roszczeń.....	314
3.2.7. Gwarancja komercyjna.....	317
3.3. Środki ochrony indywidualnej przewidziane przepisami ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	320
3.3.1. Przedmiot indywidualnej ochrony konsumenta przewidziany ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	320
3.3.2. Pojęcie konsumenta i przeciętnego konsumenta.....	322
3.3.3. Nieuczciwa praktyka rynkowa.....	323
3.4. Środki ochrony instytucjonalnej konsumenta. Postępowanie uproszczone specjalnym trybem dochodzenia roszczeń przez konsumentów.....	333
3.5. Stałe polubowne sądy konsumenckie	339
4. Wybrane instytucjonalne środki ochrony konsumenta	345
4.1.1. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów	346
4.1.2. Inspekcja Handlowa	351
4.1.3. Powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.....	354
4.2. Organizacje konsumenckie.....	357
4.2.1. Federacja Konsumentów.....	361
4.2.2. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.....	364

Rozdział IV

Ochrona konsumenta i reklama w prawie wspólnotowym oraz

w wybranych systemach państw obcych	366
1. Środki regulacji reklamy i ochrony konsumenta.....	366
1.1. Polityka konsumencka Unii Europejskiej	366
1.2. Pojęcie konsumenta (prawo wspólnotowe UE).....	367
1.3. Europejski kodeks cywilny – próba zdefiniowania konsumenta	370

1.4.	Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej	371
1.5.	Dyrektywa dotycząca przekazu i działalności telewizyjnej.....	373
1.6.	Dyrektywa dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd	374
1.7.	Dyrektywa dotycząca reklamy porównawczej	378
1.8.	Dyrektywa dotycząca reklamy i sponsorowaniawyrobów tytoniowych	380
1.9.	Dyrektywa dotycząca reklamy produktów medycznych	380
1.10.	Rezolucja w sprawie wizerunku kobiet i mężczyzn w reklamie i środkach masowego przekazu	382
1.11.	Zakaz reklamy a prawa człowieka	383
2.	Problematyka reklamy i ochrony konsumenta w świetle prawa wybranych państw europejskich	386
2.1.	Pojęcie konsumenta – Francja	386
2.1.1.	Reklama wprowadzająca w błąd	390
2.1.2.	Reklama uciążliwa	392
2.1.3.	Reklama porównawcza	393
2.2.	Pojęcie konsumenta – Hiszpania	395
2.2.1.	Reklama wprowadzająca w błąd	395
2.3.	Pojęcie konsumenta – Niemcy	396
2.3.1.	Reklama wprowadzająca w błąd	398
2.3.2.	Reklama uciążliwa	401
2.3.3.	Reklama porównawcza	402
2.4.	Pojęcie konsumenta – Włochy	403
2.4.1.	Reklama wprowadzająca w błąd	403
2.4.2.	Reklama uciążliwa	405
2.4.3.	Reklama porównawcza	405
2.5.	Pojęcie konsumenta – Wielka Brytania	407
2.5.1.	Reklama wprowadzająca w błąd	408
2.5.2.	Reklama porównawcza	409
3.	Ochrona konsumenta w reklamie – wprowadzenie do regulacji prawnej w USA	410
3.1.	Historia prawa federalnego dotycząca ochrony konsumenta przed nieuczciwą reklamą	415
3.2.	Zakres działania FTC	416
3.3.	Reklama porównawcza	417
3.4.	Regulacje wewnętrzne przemysłu	417
3.5.	Przepisy regulujące media	418
3.6.	Kwestia działalności konsumentów w USA	419

3.7. Rola reklamy w odpowiedzialności za produkty	419
3.8. Kryteria rozpatrywania reklamy pod względem wprowadzenia konsumenta w błąd.....	420
3.9. Wnioski	425
3.10. Omówienie orzecznictwa FTC oraz sądów w kwestii reklamy naruszającej prawa konsumenta.....	426
3.11. Rola The Lanham Act w dochodzeniu roszczeń przez konsumentów w USA.....	445
3.12. Typy stwierdzeń reklamowych będących pogwałceniem The Lanham Act	450
3.13. Środki ochrony prawnej dostępne z The Lanham Act	454
3.14. Przepisy zakazujące rozcieńczania znaków towarowych (<i>Antidilution Statutes</i>): prawa stanowiące a reklama komparatywna.....	455
4. Gwarancje	457
4.1. Dane dotyczące gwarancji przedstawiane w reklamie oraz identyfikacja gwaranta.....	457
4.2. Przedstawienie charakterystyki i wyszczególnienie zasad działania gwarancji.....	458
4.3. Typy gwarancji	460
4.4. Informatory federalnej komisji handlu o reklamowaniu gwarancji.....	461
4.5. Rola The Magnuson – Moss Warranty Act	463
4.6. Związek klienta i agencji reklamowej. Odpowiedzialność agencji.....	463
4.7. Reklamowanie profesjonalnego biznesu; reklamy polityczne ...	464
5. Modelowy zbiór przepisów dotyczących komunikatów odnoszących się do usług prawniczych zawartych w reklamie w USA	466
5.1. Reklama	466
5.2. Bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami.....	467
5.3. Informacje o zakresie praktyki	467
5.4. Nazwy firm lub nagłówki	467
6. Reklama polityczna	468
Zakończenie	469
Bibliografia	479

Wprowadzenie

Analiza problematyki ochrony konsumenta w relacji do zagadnień reklamy jest szczególnie doniosła we współczesnym świecie – świecie towarów. Obecnie wzrasta liczba produktów i usług dostarczanych przez przedsiębiorców, którzy dysponują coraz sprawniejszymi metodami wytwarzania oraz sprzedaży i marketingu. Metody te są stosowane wobec coraz liczniejszej klienteli, której znaczną część stanowią konsumenci. Wzrasta znaczenie takich form handlu jak magazyny wysyłkowe, sklepy samoobsługowe, zakupy przy pomocy internetu. Prowadzi to do eliminowania sprzedawcy jako informatora i doradcy klienta. Jego miejsce zajmuje przekaz reklamowy. To przy jego pomocy producent, dystrybutor, sprzedawca kontaktuje się z klientami. Znaczenie przekazu reklamowego stale wzrasta.

Określenie relacji między konsumentem a reklamodawcą jest problemem aktualnym, trudnym, ale jednocześnie interesującym. Aktualnym, bowiem rozwój rynku medialnego, techniki internetu oznacza swoistą wszechobecność przekazów reklamowych w telewizji, radio, prasie, internecie, na billboardach ulicznych. Trudność problemu polega na tym, że wymaga on solidnej analizy z punktu widzenia prawa. Brak opracowania monograficznego opisującego przedmiotową problematykę. Wynika to z faktu, że w dobie gospodarki wolnorynkowej, na początku lat dziewięćdziesiątych, reklama interesowała przede wszystkim przedsiębiorców chcących zbyć coraz większe ilości produkowanych towarów, ekonomistów, którzy rozważali, jak należy stosować reklamę, aby wyniki ekonomiczne, finansowe producentów i sprzedawców były jak najwyższe. Prawnicy rozważali głównie różne aspekty reklamy jako czynu nieuczciwej konkurencji, komentowali transportowanie przepisów dyrektyw w zakresie reklamy na

grunt prawodawstwa polskiego oraz analizowali zakazy reklamy poszczególnych towarów¹.

Istnieje szereg aktów prawnych, które łącznie mogą być określone jako prawo konsumenckie. Przepisy te zyskują na znaczeniu również w kontekście przekazu reklamowego.

Prawo wspólnotowe oraz prawo polskie dotyczące ochrony konsumenta, a także reklamy i jej skutków ustawicznie się zmieniają, co stanowi dodatkowy argument do monograficznego ujęcia przedmiotowej problematyki.

Tematem rozprawy jest określenie relacji prawnych konsumenta wobec reklamy. Sformułowanie tematu wynikało z zamierzeń badawczych, a mianowicie przedstawienia z jednej strony charakteru prawnego reklamy jako instytucji przedumownej, z drugiej zaś – prawa przedsiębiorców do korzystania z dobrodziejstw przekazu reklamowego, z jego instrumentów i wskazanie konstrukcji prawnej odpowiedzialności reklamodawców wobec konsumentów. Naukowe opracowanie problematyki objętej tematem rozprawy staje się szczególnie istotne w dobie rozwoju nowych technologii, internetu, jak również stale wzrastających zagrożeń i naruszeń spowodowanych wszechobecną reklamą.

Zainteresowanie przedstawicieli doktryny zarówno w USA, jak i w krajach anglosaskich, tematyką praw konsumentów stale wzrasta. W Polsce dopiero w ostatnim dziesięcioleciu pojawiły się liczniejsze publikacje traktujące o różnych aspektach prawnych reklamy, natomiast temat rozprawy nie był przedmiotem rozważań w prawniczej literaturze naukowej. Wiele zagadnień analizowanych w niniejszej rozprawie nie było podejmowanych przez przedstawicieli polskiej doktryny, ani nie było przedmiotem rozważań judykatury. Z tego powodu naukowe opracowanie niniejszej rozprawy wymagało sięgnięcia w szerokim zakresie do dorobku literatury zagranicznej i orzecznictwa sądowego. W rozprawie przedstawiłam poszczególne zagadnienia na zasadzie analizy prawnoporównawczej ustawodawstwa polskiego i ustawodawstw systemu prawa kontynentalnego krajów, które wcześniej zharmonizowały swoje prawodawstwo z dyrektywami Rady Wspólnot Europejskich w przedmiotowym zakresie.

Celowym zabiegiem jest obszernie omówienie tej problematyki w kontekście prawa USA, gdzie ustawodawstwo konsumenckie ma najdłuższą

¹ Mam tu przede wszystkim na myśli wymienione w bibliografii pozycje E. Nowińskiej, I. Wisniewskiej, R. Skubisza, J. Szwai, E. Łętowskiej.

tradycję, a jego liberalny dla konsumentów charakter może stanowić wzorzec dla krajów europejskich. Ustawodawstwo wybranych krajów europejskich interesowało mnie jedynie w zakresie zbadania stopnia implementacji zagadnień uregulowanych w dyrektywach do porządków prawnych poszczególnych krajów.

Celem rozprawy jest stworzenie konstrukcji prawnej odpowiedzialności reklamodawcy wobec konsumentów i wskazanie granic tej odpowiedzialności wobec licznych zagrożeń dotyczących coraz liczniejszej rzeszy konsumentów.

Zadania, jakie postawiono niniejszej rozprawie, sprowadzają się do: określenia charakteru prawnego reklamy jako instytucji zmierzającej do zawarcia umowy sprzedaży, wskazania zagrożeń ze strony reklamy dla konsumentów, zaproponowania konstrukcji prawnej odpowiedzialności reklamodawcy wobec konsumenta, sformułowania otwartego katalogu okoliczności wyłączających bezprawność działania reklamodawcy wobec konsumenta, wyznaczenia granic dozwolonej reklamy.

Tezy główne rozprawy przedstawiają się następująco:

1. Obowiązujące przepisy prawne zapewniają konsumentom należyłą ochronę przed nadużyciami ze strony reklamodawcy.
2. Zbyt wiele definicji konsumenta wpływa na to, że pojęcie konsumenta reklamy jest nieostre, trudne do zdefiniowania i stanowczo zbyt wąskie. Definicją konsumenta należy objąć zarówno osoby fizyczne, jak i osoby prawne. Bardzo często występują one w takiej roli, a nie mogą korzystać z ochrony prawnej przysługującej konsumentom.
3. Konstrukcja odpowiedzialności prawnej z tytułu naruszeń w działalności reklamowej jest jednolita dla wszystkich podmiotów prawa.
4. Zasadne jest stworzenie odrębnych zasad odpowiedzialności reklamodawców wobec konsumentów.
5. Brak precyzyjnej definicji reklamy utrudnia podatnikom odróżnienie kosztów reprezentacji od kosztów reklamy, co wobec faktu, że koszty reprezentacji nie są kosztami uzyskania przychodu prowadzi do rozszerzającej interpretacji pojęcia reklamy, a w konsekwencji do nadużyć podatnika wobec organów podatkowych.
6. Granice między informacją handlową a reklamą są nieostre, ale wprowadzenie do reklamy elementów informacji handlowej znacznie zmniejsza ryzyko wprowadzenia konsumentów w błąd.

Zakreślony cel pracy nie pozostaje bez wpływu na jej układ.

Rozprawa składa się z czterech części:

Część pierwsza omawia zagadnienia wprowadzające w tematykę charakteru prawnego reklamy. Zanalizowana jest reklama jako oświadczenie woli, przedstawione metody wykładni komunikatu reklamowego jako oświadczenia woli. Istotne są rozważania dotyczące reklamy jako czynności prawnej, zmierzającej do zawarcia umowy cywilnoprawnej. Próba określenia cywilnoprawnej formy reklamy, tego, czy jest ona ofertą, zaproszeniem do negocjacji, zaproszeniem do składania ofert czy inną przedumowną formą, ma podstawowe znaczenie dla określenia odpowiedzialności z tytułu reklamy. W części tej odróżniam również reklamę od informacji handlowej. Za celowe uznałam zanalizowanie umownego prawa odstąpienia od umowy zawartej pod wpływem reklamy, gdyż jest to instytucja prawna istotnie wpływająca na pozycję prawną konsumentów wobec reklamodawców.

Ze względu na stawiany w rozprawie cel określenia relacji między reklamodawcą a konsumentem nie mogłam pominąć analizy pojęcia konsumenta i reklamy w prawie polskim, kształtowania się tych pojęć i określenia ich miejsca w systemie prawnym.

W części drugiej przyjmuję założenie, że konsument jest słabszą stroną zawieranych umów sprzedaży towarów lub usług (np. turystycznych, bankowych, edukacyjnych), że wobec ogromu dóbr i usług oferowanych reklama stanowi istotny czynnik przy podejmowaniu przez konsumenta decyzji rynkowych, a tym samym – obok istotnej funkcji informacyjnej – stanowi dla konsumenta zagrożenie. Ta część pracy jest analizą zagrożeń ze strony reklamy. Omawiam reklamę sprzeczną z przepisami prawa, względny i bezwzględny zakaz takiej reklamy. Próbuję ocenić kryteria oceny jej sprzeczności z dobrymi obyczajami, a także kryteria oceny reklamy uchybiającej godności człowieka oraz naruszającej dobra osobiste.

Następnie przedstawiam reklamę wprowadzającą w błąd, reklamę nierzeczową jako niedozwolony środek manipulacji, poszczególne rodzaje reklamy ukrytej (kryptoreklamę, *product placement* oraz reklamę podprogową), reklamę uciążliwą oraz zasady dopuszczalności reklamy porównawczej. Odrębnie omawiam zagrożenia dla konsumenta ze strony reklamy internetowej oraz sytuację dziecka jako specyficznego, szczególnie narażonego na bezprawne działania reklamodawców, konsumenta.

Kolejna część pracy jest analizą sposobów ochrony konsumentów w związku z nadużyciami w reklamie. Omawiam odpowiedzialność cywilnoprawną reklamodawcy w stosunku do konsumenta. Analizie poddaję rodzaje roszczeń, które mogą być skierowane w związku z nadużyciami w reklamie.

W części trzeciej za konieczne uznałam zanalizowanie instrumentów ochrony konsumenta. Podzieliłam je na dwie grupy: 1) środki ochrony indywidualnej konsumenta, 2) wybrane instytucjonalne środki ochrony konsumenta

W pierwszej grupie są możliwości wynikające z rękojmi za wady oraz z udzielenia gwarancji. Omawiam odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową, wynikającą z ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176), ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206). Następnie omówione zostają wybrane środki ochrony instytucjonalnej konsumenta: stałe polubowne sądy konsumenckie, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspekcja Handlowa oraz instytucja rzecznika konsumentów, organizacje konsumenckie (Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich).

Analizie badawczej poddałam odpowiedzialność reklamodawcy wobec konsumenta w świetle przepisów prawa cywilnego. Jednakże nie uznałam za konieczne dokonania analizy odpowiedzialności karnej reklamodawcy, chociaż większość regulacji czysto cywilistycznych w przedmiotowym zakresie uzupełniona jest przepisami prawa karnego. Prawo karne nie posługuje się jednak pojęciem konsumenta, wobec czego rozważania karnoprawne związane z reklamą są poza zakresem zainteresowań badawczych autorki i poza zakresem tematycznym przedmiotowej pracy.

Część czwarta pracy jest analizą ochrony konsumenta w świetle prawa obcego. Ustawodawstwo wybranych krajów europejskich interesowało mnie – jak już wspomniałam – wyłącznie pod kątem zakresu implementacji przepisów dyrektyw dotyczących reklamy. Za reprezentatywne uznałam poddanie rozważaniom przepisów obowiązujących we Francji, Hiszpanii, Niemczech, Włoszech i Wielkiej Brytanii. W znacznie szerszym zakresie zanalizowałam ustawodawstwo USA. Szczególnie interesowała mnie historia prawa federalnego dotyczącego ochrony konsumenta przed nieuczciwą reklamą. W prawie amerykańskim zwraca uwagę bardzo liberalne podejście do konsumenta, rozwiązywanie większości sporów na jego korzyść, ułatwianie mu dochodzenia roszczeń. Kolebką prawa dotyczącego reklamy są właśnie Stany Zjednoczone i przepisy tam obowiązujące mogą często stanowić wzorzec dla państw europejskich.

Metodologia pracy: Rozpoznanie i analiza relacji reklamodawca – konsument wymagało zastosowania kilku metod badawczych. Poza pod-

stawową dla prac prawniczych metodą analizy formalno-dogmatycznej przepisów prawa, zastosowane zostały uzupełniające metody właściwe socjologii prawa, pokazujące prawo w działaniu. Analiza funkcji określonych instytucji prawnych wiąże się bowiem z traktowaniem prawa jako zjawiska społecznego.

W szerokim zakresie skorzystałam z metody prawno-porównawczej. Analizowałam kilkaset orzeczeń sądów polskich, sądów zagranicznych (niemieckich, brytyjskich, francuskich, amerykańskich, Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, Europejskiego Trybunału Praw Człowieka). Pozwoliło to na przedstawienie różnych modeli ochrony konsumenta przed bezprawnymi działaniami reklamodawców. Pozwoliło to dostrzec różnice w podejściu do ochrony konsumenta w państwach systemu prawa kontynentalnego i USA.

W rozprawie wykorzystałam także metodę historyczną, która pozwoliła na przedstawienie genezy ochrony konsumentów, praw konsumentów, poczynając od USA, a kończąc na przejściu niektórych instytucji tego prawa przez polską doktrynę i judykaturę.

Rozprawa została oparta na źródłach prawa polskiego i polskim piśmiennictwie prawniczym oraz najbardziej reprezentatywnych źródłach państw systemu prawa kontynentalnego oraz prawa amerykańskiego. Szeroka analiza dorobku judykatury innych państw, dotyczącego naruszeń praw konsumentów przez reklamę, była niezbędna wobec skromnego w tym zakresie orzecznictwa sądów polskich. Przy przygotowywaniu rozprawy analizowałam orzeczenia sądowe z bazy danych Ośrodka Informacji i Dokumentacji Wspólnot Europejskich w Warszawie oraz baz danych Regionalnego Centrum Informacji Europejskiej w Warszawie i w Białymstoku.

Powstanie niniejszej pracy było możliwe dzięki pobytom naukowym na University of Loyola w Chicago, na Chicago University, a także dzięki możliwości zrobienia kwerendy w zasobach bibliotecznych Harvard University w Bostonie.

Poznanie źródeł prawa państw europejskich stało się możliwe dzięki gościnnym wykładom z zakresu prawa cywilnego i handlowego w ramach programu Socrates/Erasmus na Wydziale Prawa Universidad Publica de Navarra w Pampelunie w Hiszpanii oraz Institut D'Etudes Politiques w Rennes we Francji.