

Anna Barć-Krupińska, Ewa Nowińska

"Zwalczanie nieuczciwej reklamy", Ewa Nowińska, Kraków 2002 : [recenzja]

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 12,
167-168

2005

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Recenzje. Polemiki. Sprawozdania

Reviews. Polemics. Reports

Ewa Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002

Znaczenia reklamy dla współczesnej gospodarki nie sposób przecenić. Jako zjawisko nierozdzielnie związane z rynkiem i konkurencją, towarzyszy nam już od starożytności. Jest stale obecna w mediach, towarzyszy nam w codziennym życiu, jest już nie tylko zjawiskiem gospodarczym, ale i kulturowym.

W Polsce prawdziwa „inwazja” reklamy nastąpiła po 1989 roku, natrafiając na nieprzygotowanego konsumenta i nieukształtowany w tym zakresie stan prawny. Odpowiedzią ustawodawcy było uchwalanie kolejnych aktów prawnych, zawierających regulacje dotyczące prawnokarnych i cywilnoprawnych aspektów reklamy.

W 2002 roku nakładem krakowskiego wydawnictwa Universitas, ukazało się drugie wydanie monografii *Zwalczanie nieuczciwej reklamy* autorstwa Ewy Nowińskiej. Autorka, będąc niekwestionowanym autorytetem w tej dziedzinie, dokonała kompleksowego opracowania cywilnoprawnych aspektów reklamy.

To już drugie wydanie tej książki zostało rozszerzone i uaktualnione o zmiany, jakie dokonały się w tym zakresie w ustawodawstwie polskim i Unii Europejskiej oraz o najnowszą literaturę i orzecznictwo. Składa się ona z ośmiu rozdziałów, poprzedzonych wstępem, oraz zakończenia.

W pierwszym rozdziale ujęte zostały zagadnienia ogólne dotyczące reklamy: definicje i pojęcie reklamy, jej cel oraz funkcje.

W związku z przyjęciem przez autorkę, że reklama jest zjawiskiem komunikowania masowego, kolejnym tematem rozważań jest relacja pomiędzy wolnością słowa a komunikowaniem w sferze gospodarczej.

Pozostała część pracy poświęcona jest już wyłącznie prawnym rozważaniom, których granice wyznaczone są regulacjami Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 roku. Podstawowe znaczenie odgrywa art. 16 Ustawy, przykładowo wymieniający przypadki zakazanej reklamy. Wydaje się, że ustawodawca wybrał te, które są najczęstsze i jednocześnie najbardziej szkodliwe dla gospodarki i prawidłowo funkcjonującej konkurencji. Jest to: reklama wprowadzająca w błąd, reklama wykorzystująca uczucia (nierzeczowa), reklama ukryta, reklama ingerująca w sferę prywatności (reklama uciążliwa) oraz reklama porównawcza. Kolejność opisanych przez autorkę przypadków odpowiada konstrukcji art. 16 Ustawy - tytuły poszczególnych rozdziałów pokrywają się z następującymi po sobie przepisami.

Na podkreślenie zasługuje sposób ujęcia poszczególnych zagadnień - każdy przypadek ukazany jest w aspekcie historycznym (w porównaniu do obowiązującej poprzednio Ustawy o zwalczaniu

nieuczciwej konkurencji z 1926 roku) oraz na tle innych ustawodawstw europejskich oraz prawa Unii Europejskiej. Pozwala to czytelnikowi na szerszy ogląd i pełniejsze zrozumienie tematu.

Ilość miejsca poświęconego rozważaniom na temat poszczególnych typów nieuczciwej reklamy jest proporcjonalna do ilości problemów, jakie rodzą w codziennym życiu i częstotliwości występowania. W związku z powyższym założeniem autorka najszerzej opisuje reklamę wprowadzającą w błąd i reklamę porównawczą.

Osobiście najciekawsze wydają mi się rozważania odnoszące się do reklamy ukrytej (rozdział VI). Wiąże się ona z faktem, iż klasyczna reklama ma coraz mniejszą skuteczność. W związku z tym producenci reklam szukają nowych sposobów, aby przykuć uwagę widza (czytelnika, słuchacza) i sprawić, by na dłużej zapamiętał pewne treści. Wykorzystują przy tym naturalną potrzebę konsumentów, którzy zagubieni w przytłaczającej ilości towarów, usług oraz ich reklam, poszukują obiektywnych wskazówek, ułatwiających im dokonywanie właściwych wyborów rynkowych. Mowa tu o trzech rodzajach działań: reklamie odredakcyjnej, czyli ukrytej w materiałach redakcyjnych, lokowaniu produktów (product placement) oraz reklamie subliminalnej (podprogowej). Autorka opisuje te zjawiska w ciekawy sposób, urozmaicając licznymi przykładami, a następnie ukazuje, w jaki sposób odnoszą się do tego zagadnienia ustawodawstwa krajowe niektórych państw europejskich, konwencje międzynarodowe, prawo Unii Europejskiej oraz polskie ustawy: o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i prawo prasowe.

Sporo miejsca zostało również poświęcone klauzuli generalnej, na której została oparta konstrukcja Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (art. 3 tego aktu) i wzajemnemu stosunkowi pomiędzy art. 3, a „reklamowym” art. 16. Zagadnienie to rodzi liczne problemy interpretacyjne. Autorka opowiedziała się za związkiem pomiędzy ogólnymi rozwiązaniami art. 3 i szczególnym rozwiązaniem art. 16, przyjmując definiującą, uzupełniającą oraz korygującą funkcję klauzuli generalnej.

Monografia ta jest napisana bardzo fachowo, podbudowana została rzetelną wiedzą autorki, zarówno teoretyczną, jak i praktyczną (autorka jest pracownikiem Uniwersytetu Jagiellońskiego, gdzie zajmuje się m.in. prawem prasowym i prawem konkurencji oraz radcą prawnym).

Publikację oparto na szerokiej bazie źródłowej obejmującej akty prawne oraz bardzo liczne pozycje literatury polskiej i zagranicznej, dzięki czemu jest również cennym informatorem bibliograficznym.

Jest to obowiązkowa pozycja dla wszystkich osób zajmujących lub interesujących się reklamą. Warta jest polecenia również wszystkim konsumentom, którzy codziennie dokonują jakichś wyborów pod wpływem reklamy.

Anna Barć-Krupińska

Andrzej Żebrowski, *Kontrola cywilna nad siłami zbrojnymi Rzeczypospolitej Polskiej*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 1998, ss. 396

Andrzej Żebrowski jest oficerem Wojska Polskiego, od 1997 roku doktorem nauk humanistycznych w zakresie nauki o polityce. Autorem licznych publikacji z zakresu zasad kontroli cywilnej nad siłami zbrojnymi, kompetencji organów kierujących resortem obrony narodowej, podstaw prawnych funkcjonowania armii. Swoje prace drukował w „Myśli Wojskowej”, „Wiedzy Obronnej”, „Przeglądzie Prawniczym”.

Kontrola cywilna nad siłami zbrojnymi Rzeczypospolitej Polskiej jest efektem jego badań naukowych, studiów i przemyśleń własnych. Książka ukazuje poszczególne etapy kształtowania kontroli cywilnej nad wojskiem. Całościowo ujmuje problematykę kontroli w okresie transformacji