

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI:	5
WSTĘP	7
ROZDZIAŁ I. SPONSORING TELEWIZYJNY W SYSTEMIE PRAWA. UWAGI W ASPEKcie CZYNÓW NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI	11
1. Uwagi wstępne	11
2. Definicje sponsoringu w doktrynie prawnej i ekonomicznej	12
3. Definicje sponsoringu w źródłach prawa stanowionego i aktach zawierających normy dobrych obyczajów	22
4. Sponsoring a reklama w aspekcie stosowania reglamentacji prawnej	32
5. Pojęcie sponsoringu telewizyjnego w zakresie czynów nieuczciwej konkurencji	42
ROZDZIAŁ II. SPONSORING TELEWIZYJNY W ŚWIETLE PODSTAWOWYCH ZASAD PRAWA MIĘDZYNARODOWEGO DOTYCZĄCYCH UCZCIWOŚCI KONKURENCJI	47
1. Uwagi wstępne	47
2. Czyny nieuczciwej konkurencji i sponsoringu telewizyjnego w świetle wybranych postanowień konwencji międzynarodowych	48
3. Usługa sponsoringu telewizyjnego w podstawowych zasadach prawa i orzecznictwa Unii Europejskiej dotyczących konkurencyjności	60
ROZDZIAŁ III. CZYN NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI SPONSORINGU TELEWIZYJNEGO W PRAWIE POLSKIM	92
1. Pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji sponsoringu telewizyjnego	92
1.1. Uwagi wstępne w sprawie reglamentacji prawnej zasad dotyczących konkurencyjności	92
1.2. Pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie sponsoringu telewizyjnego	95

2. Postacie czynów nieuczciwej konkurencji sponsoringu telewizyjnego. Aspekty prawne i praktyczne	111
2.1. Uwagi w sprawie metody kwalifikacji sponsoringu telewizyjnego jako czynu nieuczciwej konkurencji	111
2.2. Nazwane czyny nieuczciwej konkurencji sponsoringu telewizyjnego	115
2.2.1. Uwagi w sprawie reglamentacji prawnej nazwanego czynu nieuczciwej konkurencji w odniesieniu do sponsoringu telewizyjnego	115
2.2.2. Wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa	116
2.2.3. Fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego produktów lub usług	118
2.2.4. Wprowadzające w błąd oznaczenie produktów lub usług	123
2.2.5. Pomawianie i nieuczciwe zachwalanie	129
2.2.6. Czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy (promocji)	132
2.3. Nienazwane czyny nieuczciwej konkurencji sponsoringu telewizyjnego	203
2.3.1. Uwagi wstępne	203
2.3.2. Naruszenie podmiotowych zakazów sponsoringu telewizyjnego	204
2.3.3. Naruszenie zakazów sponsorowania określonych audycji	206
2.3.4. Sponsoring pasywny i wirtualny w telewizji	207
2.3.5. Lokowanie produktu, usługi lub tematu	211
2.3.6. Sponsorowanie nadawców lub programów (kanałów telewizyjnych)	213
2.3.7. Pasożytnictwo	214
ZAKOŃCZENIE. KONKLUZJE I POSTULATY <i>DE LEGE FERENDA</i>	216
WYKAZ ŹRÓDEŁ I LITERATURY	221
1. Źródła prawa międzynarodowego i zagranicznego	221
2. Źródła prawa polskiego	223
3. Wykaz dokumentów instytucji oraz organizacji międzynarodowych i krajowych.	226