

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Pojęcie reklamy w aspekcie naruszenia praw konkurencji

Adam Grzegorzcyk

Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie

Abstrakt:

Narastająca liczba sporów dotyczących przypadków naruszenia zasad uczciwej konkurencji poprzez reklamę rodzi wątpliwość odnośnie rozumienia pojęcia reklamy w ujęciu praw ochrony konkurencji. Autor podjął próbę wykonania kwerendy źródłowej obejmującej zarówno definicje tego pojęcia pojawiające się w różnych aktach prawnych, jak i źródłach specjalistycznych w celu usystematyzowania cech składających się na zjawisko reklamy. W artykule wyjaśniono także przyczyny ważności poszczególnych zidentyfikowanych cech w zakresie ochrony zasad uczciwej konkurencji.

Słowa kluczowe: reklama, konkurencja, promocja, informacja, konsument

The concept of advertising in the aspect of the violation of competition law

Abstract:

The increasing number of disputes regarding cases of violation of the rules of fair competition through advertising raise doubts as to the concept of advertising in terms of competition protection law. The author attempted to execute a source query covering both the definitions of this concept appearing in various legal acts as well as specialist sources in order to systematize the features that make up the phenomenon of advertising. The article also explains the reasons for the importance of specific features identified in the protection of fair competition.

Key words: advertising, competition, promotion, information, consumer