

**Streszczenie rozprawy doktorskiej**  
**"Lokowanie produktu jako szczególna forma przekazu handlowego"**  
**autorstwa mgr Magdy Wilkowskiej-Walickiej, napisanej pod opieką**  
**prof. dr hab. Ewy Nowińskiej**

Problemem badawczym, który został przedstawiony w przedłożonej pracy, jest wskazanie prawnych ram lokowania produktu w powiązaniu z jego daleko idącym wpływem na rynkowe decyzje konsumentów, przede wszystkim mając na uwadze specyficzny charakter, czy odmienny od klasycznej reklamy sposób oddziaływania. Takie ujęcie problemu prowadzi do konieczności przedstawienia odpowiednich regulacji, charakteru prawnego opisywanej instytucji, zakresu praw przedsiębiorców w tym obszarze i nakreślenia wpływu, jaki lokowanie produktu wywiera na rynkowe decyzje konsumentów.

Przystępując do analizy powyższego problemu, szczególną uwagę zwrócono na omówienie kwestii związanych z zasadami lokowania produktu, które zakreślone zostały regulacjami unijnymi oraz odpowiednio do nich znowelizowaną ustawą o radiofonii i telewizji, a ponadto takimi aktami prawnymi jak: 1. ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; 2. ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz 3. ustawa Prawo prasowe.

Dodatkowo, w związku z faktem, że zarówno reklama (zwłaszcza reklama ukryta), jak i lokowanie produktu stanowiąc element przekazów handlowych, są do siebie najbardziej zbliżone, niezbędna okazała się analiza ww. pojęć pod kątem cech wspólnych, zarówno obecnie, jak i w ujęciu historycznym. Lokowanie produktu zostało także porównane z innymi formami komunikacji marketingowej - sponsorowaniem i *public relations*.

Celem przedstawionych rozważań było nie tylko przedstawienie ram prawnych lokowania produktu, które zostały zawarte przede wszystkim w ustawie o radiofonii i telewizji, ale także wpływu, jaki technika ta wywiera na rynkowe decyzje konsumenta. Koniecznym okazało się przywołanie szczegółowych rozwiązań unijnych wprost odnoszących się do konsumenckiego prawa do informacji. Wskazane zostały podstawowe elementy polityki ochrony konsumenta i jej rozwój na przestrzeni lat, które zostało poprzedzone wyjaśnieniem pojęcia "konsument" zarówno w prawie europejskim, jak i polskim.

W pracy podjęto próbę nakreślenia wpływu, jaki na rynkowe wybory konsumentów ma umieszczenie produktu w różnych przekazach, nie tylko audiowizualnych. Poprzez wskazanie, czy w obecnie obowiązujących przepisach ustawy o radiofonii i telewizji, informacja o lokowaniu produktu jest wystarczająco czytelna, przedstawiony został sposób ochrony ekonomicznych interesów konsumentów.

W konkluzji zostało wskazane, że konsument, pomimo istnienia mechanizmów prawnych, których zadaniem jest jego ochrona w tym zakresie, w dalszym ciągu nie ma wystarczającego doświadczenia rynkowego, które pozwoliłoby na właściwą ocenę docierających do niego informacji. Jednym z istotnych wniosków jest konstatacja, że w pewnym zakresie prawo jest niewystarczające, bowiem oddziaływanie rynkowe lokowania produktu jest sztuką psychologiczną, polegającą na przedstawieniu produktu w taki sposób, aby odbiorca nie traktował tego przekazu jako reklamy. Na podstawie analizy powyższego możliwe stało się sformułowanie wniosków *de lege ferenda* odnośnie ewentualnej zmiany odpowiedniej grupy przepisów, jaka powinna być uwzględniona w przyszłych działaniach legislacyjnych, aby stanowione prawo w odpowiedni sposób rozwiązywało zidentyfikowane problemy.

Rozprawę podzielono na 6 tematycznych części. W rozdziale I omówiono zagadnienia wprowadzające do tematyki charakteru prawnego przekazu handlowego w oparciu o odpowiednie przepisy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE. W rozdziale drugim przedstawiona została charakterystyka przekazu handlowego i lokowania produktu w ustawie o radiofonii i telewizji; w tym ich definicje ustawowe oraz omówienia doktrynalne. Ze względu na brak orzecznictwa sądów powszechnych, przywołane zostały nieliczne decyzje Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dotyczące omawianej tematyki oraz przywołana została także definicja lokowania tematu, jako instytucja ściśle związana z lokowaniem produktu. Rozdział trzeci poświęcono w szczególności omówieniu, w szerszym zakresie, pojęcia reklamy (ze względu na największe podobieństwo do lokowania produktu) oraz - w odniesieniu do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - omówione zostały art. 3 ust. 1 i art. 16 ustawy (konieczne było przybliżenie klauzuli dobrych obyczajów oraz wyjaśnienie przesłanki sprzeczności z prawem, ściśle związanej z odpowiednią regulacją medialną). Ponadto zostało także przedstawione porównanie lokowanie produktu z reklamą, w tym z reklamą ukrytą. W kolejnym, czwartym rozdziale przedstawiono analizę porównawczą lokowania produktu i pokrewnych form komunikacji marketingowej. Szczegółowemu porównaniu zostały poddane pojęcia "sponsorowanie" oraz "*public relations*". Podjęta została

próba wskazania różnic i podobieństw łączących i dzielących te sposoby oddziaływania. W rozdziale piątym zostały przedstawione zasady lokowania produktu w ustawodawstwie polskim, w tym w ustawie Prawo prasowe oraz w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W kolejnym i ostatnim, rozdziale szóstym omówiono ochronę konsumenta oraz wpływ dopuszczenia przez ustawodawcę lokowania produktu na decyzje przez niego podejmowane. Zdefiniowane zostało również pojęcie konsumenta oraz przedstawiony został rozwój polityki ochrony konsumenta zarówno w świetle ustawodawstwa europejskiego, jak i polskiego, rozpoczynając od przywołania odpowiednich definicji konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem wzorca konsumenta.

Rozprawę kończy podsumowanie, w którym zebrano wnioski cząstkowe i na ich podstawie określono, w jaki sposób normy prawne powinny tworzyć ramy ochronne i regulacyjne w zakresie prawa, aby nie było wątpliwości, kiedy poszczególne formy promocji są dozwolone i jakie warunki winni spełniać przedsiębiorcy oraz dostawcy mediów, czy wydawcy, aby nie zostać posądzonym o nieuczciwą reklamę. Dodatkowo wskazano, iż obecnie najważniejsze jest stworzenie kompleksowych programów informacyjno – edukacyjnych, których celem będzie podniesienie świadomości prawnej konsumenta, a tym samym wzrost jego kultury prawnej.

21.05.2021 r  
M.W. Nawrota-Welida