

STRESZCZENIE

Obszarem badawczym pracy są regulacje publicznoprawne (ustrojowe, materialnoprawne oraz proceduralne) związane z szeroko rozumianym prawem reklamy, jak również reklama jako relewantna kategoria także w różnych perspektywach pozaprawnych. Przedmiotem badań stało się natomiast prawo reklamy w perspektywie ochrony praw konsumentów przed niezgodną z prawem reklamą.

Dostrzegając aktualność, jak również wagę problemu ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą jako główny cel pracy postawiono – w ramach postulatów *de lege ferenda* – określenie rodzaju i charakteru uzasadnionych zmian legislacyjnych zwiększających ochronę konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Tak obrany główny cel pracy uzasadnił postawienie dwóch celów pośrednich. Pierwszym z nich było przywołanie różnych kontekstów znaczeniowych, cech reklamy i jej istoty, także w obszarach pozaprawnych. Drugim natomiast było zbadanie występujących *de lege lata* zróżnicowanych normatywnie ujęć reklamy, aby wydobyć z nich elementy łączące, powtarzalne, występujące we wszystkich unormowania, niezależnie od specyfiki normowanej dziedziny. Główny problem badawczy, ujęto w formę pytania: czy, a jeśli tak, to w jaki sposób, można dokonać zwiększenia zakresu ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą? Tak postawiony problem badawczy mieści w sobie przypuszczenie, iż zakres ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą może zostać uznany za niewystarczający.

W pracy zastosowano głównie metodę dogmatyczno-prawną, ze względu na fakt, że to właśnie ta metoda pozwoliła na zbadanie obowiązujących regulacji prawnych zarówno w przypadku normatywnych definicji pojęcia reklamy, jak również reglamentacji prawnych czy kompetencji poszczególnych organów w zakresie instytucjonalnej ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Uzupełniając skorzystano również z metody badania dokumentów oraz *case-work*, które umożliwiły charakterystykę i analizę konkretnych przypadków w zakresie regulacji prawnej reklamy.

Niniejsza praca składa się z wykazu skrótów, wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii.

Pierwszy rozdział pracy stanowi prezentację reklamy z perspektywy zarówno historycznej, jak również z uwzględnieniem dorobku orzecznictwa oraz doktryny, a także innych dziedzin i dyscyplin naukowych. Celem pierwszego rozdziału pracy było przywołanie

różnych kontekstów znaczeniowych, cech reklamy i jej istoty, tak w obszarach prawnych jak i pozaprawnych.

W drugim rozdziale zbadano występujące *de lege lata* różne normatywne ujęcia reklamy co pozwoliło na wydobycie z nich elementów łączących, powtarzalnych, występujących we wszystkich tych unormowaniach niezależnie od specyfiki normowanej dziedziny - co stanowi realizację jednego z celów częściowych rozprawy.

Trzeci rozdział stanowi badania nad ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz nad ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Badaniem objęte zostały merytoryczne regulacje dotyczące ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą stanowiącą zarówno nieuczciwą praktykę rynkową, jak i czyn nieuczciwej konkurencji.

Ostatni rozdział dotyczy instytucjonalnej ochrony interesu konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Ramy badań zawartych w tej części rozprawy stanowią ważny komponent służący realizacji podstawowego celu pracy związanego z wykazaniem potrzeby zmian legislacyjnych w zakresie publicznoprawnej instytucjonalnej ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. W rozdziale tym udzielono odpowiedzi na pytania dotyczące efektywności i skuteczności instytucjonalnej ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą.

