

# **Reklama suplementów diety. Ograniczenia prawne**

Przejdź do produktu na [ksiegarnia.beck.pl](https://ksiegarnia.beck.pl)

# Spis treści

<b>Wykaz skrótów</b> .....	XI
<b>Bibliografia</b> .....	XVII
<b>Wykaz orzecznictwa</b> .....	XXXVII
<b>Akty prawne</b> .....	XLIX
<b>Wstęp</b> .....	LV
<b>Rozdział I. Podstawowe pojęcia</b> .....	1
§ 1. Wprowadzenie .....	1
§ 2. Suplement diety .....	2
I. Wprowadzenie do problematyki .....	2
II. Historia regulacji .....	9
III. Definicja suplementu diety .....	16
IV. Inne produkty .....	24
1. Żywność szczególnego rodzaju, żywność wzbogacona, środki spożywcze dla szczególnych grup konsumentów ....	24
2. Produkt leczniczy .....	29
3. Produkt z pogranicza .....	35
4. Kosmetyk .....	41
§ 3. Reklama .....	43
I. Definicja reklamy .....	43
II. Reklama żywności .....	46
III. Inne formy przekazu .....	49
1. Informacja na temat żywności .....	49
2. Prezentacja .....	52
3. Etykietowanie i oznakowanie .....	54
4. Przekaz komercyjny .....	56
§ 4. Przeciętny konsument żywności a przeciętny profesjonalista .....	58
I. Model przeciętnego konsumenta .....	58
II. Wzorzec przeciętnego konsumenta-odbiorcy reklamy .....	63
III. Model przeciętnego profesjonalisty .....	65
§ 5. Wnioski .....	67
<b>Rozdział II. Uzasadnienie ograniczeń reklamy suplementów diety</b> .....	71
§ 1. Wprowadzenie .....	71
§ 2. Realizacja celów prawa żywnościowego .....	72

---

I. Cele ogólne prawa żywnościowego .....	72
II. Zasada analizy ryzyka jako instrument realizacji celów ogólnych prawa żywnościowego .....	79
III. Cele przekazywania konsumentom informacji na temat żywności .....	81
1. Uwagi wstępne .....	81
2. Ochrona konsumenta żywności .....	84
A. Uwagi wstępne .....	84
B. Informacja jako instrument ochrony konsumenta .....	88
C. Ochrona zdrowia konsumenta żywności .....	91
D. Ochrona interesów konsumenta żywności .....	95
3. Swobodny przepływ żywności .....	100
4. Ochrona słusznych interesów producentów .....	106
5. Wspieranie wytwarzania produktów odpowiedniej jakości .....	109
6. Traktatowe podstawy prawa żywnościowego. Zasada pomocniczości i proporcjonalności .....	112
§ 3. Ochrona konstytucyjnych praw i wolności .....	119
I. Ochrona konsumenta .....	119
1. Uwagi wstępne .....	119
2. Prawo konsumenta do informacji .....	121
II. Ochrona zdrowia publicznego .....	123
III. Wolność działalności gospodarczej .....	125
IV. Swoboda wypowiedzi komercyjnej .....	130
V. Zasada proporcjonalności .....	133
§ 4. Wnioski .....	134
<b>Rozdział III. Źródła ograniczeń reklamy suplementów diety .....</b>	<b>139</b>
§ 1. Wprowadzenie .....	139
§ 2. Ograniczenia prawne .....	141
I. Reklama suplementów diety jako czyn nieuczciwej konkurencji .....	141
II. Reklama suplementów diety jako nieuczciwa praktyka rynkowa .....	145
III. Reklama suplementów diety jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów .....	151
IV. Reklama publiczna a reklama zamknięta .....	154
1. Uwagi wstępne .....	154
2. Reklama suplementów diety jako reklama prasowa .....	156
3. Reklama suplementów diety jako reklama radiowa i telewizyjna .....	159
4. Reklama suplementów diety jako reklama internetowa .....	163

5. Reklama suplementów diety jako reklama zewnętrzna .....	165
V. Reklama suplementów diety jako reklama żywności .....	166
1. Uwagi wstępne .....	166
2. Informacje obowiązkowe i dobrowolne a reklama suplementów diety .....	170
3. Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne w reklamie suplementów diety .....	176
§ 3. Samoregulacja .....	182
I. Uwagi wstępne .....	182
II. Unia Europejska .....	183
III. Polska .....	185
§ 4. Wnioski .....	191
<b>Rozdział IV. Systematyka ograniczeń reklamy suplementów diety .....</b>	<b>195</b>
§ 1. Wprowadzenie .....	195
§ 2. Reklama sprzeczna z prawem .....	196
I. Reklama sprzeczna z prawem lub zasadami współżycia społecznego .....	196
II. Reklama sprzeczna z przepisami prawa .....	198
1. Uwagi wstępne .....	198
2. Reklama przypisująca suplementom diety (odwołująca się do) właściwości zapobiegania, leczenia lub uzdrawiania chorób ludzi .....	207
3. Reklama stwierdzająca lub sugerująca, że zbilansowana i zróżnicowana dieta nie może dostarczyć wystarczających dla organizmu ilości składników odżywczych .....	215
4. Reklama zawierająca określenie „dietetyczny” lub sugerująca właściwości środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego .....	218
5. Reklama odwołująca się do zaspokajania potrzeb żywieniowych prawidłowo rozwijających się niemowląt w ciągu pierwszych miesięcy życia .....	221
§ 3. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami .....	222
I. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami <i>sensu largo</i> .....	222
II. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka .....	225
III. Reklama naruszająca wartości podstawowe .....	229
IV. Reklama naruszająca interesy małoletnich .....	231
§ 4. Reklama nieuczciwa .....	236
I. Reklama rzetelna, jasna i łatwa do zrozumienia dla konsumenta .....	236
II. Reklama wprowadzająca w błąd .....	240

## *Spis treści*

---

1. Uwagi wstępne .....	240
2. Wprowadzenie w błąd w zakresie właściwości suplementu diety .....	264
3. Wprowadzenie w błąd przez przypisywanie nieposiadanych właściwości .....	270
4. Wprowadzenie w błąd przez sugerowanie szczególnych właściwości .....	274
5. Wprowadzenie w błąd przez imitację .....	278
III. Reklama nierzeczowa .....	279
IV. Reklama ukryta .....	284
V. Reklama uciążliwa .....	293
VI. Reklama agresywna .....	298
§ 5. Reklama porównawcza .....	301
§ 6. Czarne listy zakazanych praktyk rynkowych .....	310
I. Reklama na czarnej liście wprowadzających w błąd praktyk rynkowych .....	310
II. Reklama na czarnej liście agresywnych praktyk rynkowych .....	314
§ 7. Wnioski .....	316
<b>Zakończenie</b> .....	321
<b>Indeks rzeczowy</b> .....	323

**Przejdź do księgarni →**

**ksiegarnia.beck.pl**