

# **RUCH PRAWNICZY EKONOMICZNY i SOCJOLOGICZNY**

ORGAN  
UNIwersytetu im. A. Mickiewicza  
I Akademii Ekonomicznej  
w Poznaniu

## **KONKURENCJA MARKETING REKLAMA**

KWARTAŁ DRUGI - 1994

## KOMITET REDAKCYJNY

### Redaktorzy

**Maciej Tarnawski (sekretarz redakcji), Stanisław Kowalik, Lucyna Wojtasiewicz (zastępca red. naczelnego), Zygmunt Ziemiński (redaktor naczelny)**

### Członkowie

**Piotr Buczkowski, Zbigniew Czerwiński, Bohdan Gruchman, Zbigniew Janowicz, Andrzej Kwilecki, Włodzimierz Piotrowski, Wiesława Przybylska-Kapuścińska, Teresa Rabska, Zbigniew Radwański, Aleksander Tobis, Stanisław Wierchosławski, Wacław Wilczyński, Marek Ziółkowski**

**Tłumaczenie na język angielski: Stanisław Knaflewski**

### Adres Redakcji

**ul. św. Marcin 90, 61-809 Poznań, Coll. Iuridicum UAM  
pokój 6, tel. 53-62-51, w. 290**

**Pozycja finansowana przez Ministerstwo Edukacji Narodowej**

**Printed in Poland**

**Wydawnictwo Naukowe UAM**

**ISBN 83-232-0621-X**

**Nakład 800 egz. Ark. wyd. 14,21, ark. druk. 10,37  
cena 50.000,-**

**SKŁAD KOMPUTEROWY I DRUK-ZESPÓŁ REDAKCYJNO-WYDAWNICZY  
WOJSK LOTNICZYCH I OBRONY POWIETRZNEJ  
POZNAŃ ul. Kościuszki 92/98**

# SPIS TREŚCI

## KONKURENCJA - MARKETING - REKLAMA

### I. ARTYKUŁY

Marian Kępiński (UAM Poznań) <i>Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.</i> . . . . .	1
Elżbieta Jantoni-Drozdowska (UAM Poznań) <i>Strategia fuzji przedsiębiorstw a konkurencja.</i> . . . . .	13
Urszula Szulczyńska (UAM Poznań) <i>Innowacje produktu jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.</i> . . . . .	25
*	
Edward F. Cyrson (UAM Poznań) <i>Promocja a marketing-mix.</i> . . . . .	37
Ireneusz P. Rutkowski (AE Poznań) <i>System informacji marketingowej, obszary decyzji i źródła informacji.</i> . . . . .	53
Wiesław Ciechomski (AE Poznań) <i>Obszary i etapy badań marketingowych.</i> . . . . .	65
Katarzyna Kubiak (AE Poznań) <i>Marketing w spółdzielczości rolniczej w Polsce. Podstawy i przesłanki stosowania</i> . . . . .	73
Tomasz Wanat (AE Poznań) <i>Segmentacja psychograficzna jako metoda badań marketingowych.</i> . . . . .	87
*	
Stanisław Kowalik (UAM Poznań) <i>Zachowania konsumenckie — teoria preferencji - reklama.</i> . . . . .	97
Władysław Paluchowski (UAM Poznań) <i>Komunikacja perswazyjna a reklama.</i> . . . . .	113
Ewa Nowińska (UJ Kraków) <i>Nowe uregulowania, działalności reklamowej w ustawodawstwie polskim.</i> . . . . .	125
*	
Koman Matykowski (UAM Poznań) Anna Tobolska (UAM Poznań) <i>Zróżnicowanie regionalne wyników wyborów parlamentarnych w Polsce z dnia 19 września 1993 roku.</i> . . . . .	135

### II. PRZEGLĄD PIŚMIENICTWA

Andrzej Wąsek, <i>Wprowadzenie do belgijskiego prawa karnego</i> (rec. Maciej Tarnawski) . . . . .	147
Henryk Rot, Kazimierz Siarkiewicz, <i>Zasady stanowienia prawa miejscowego</i> (rec. Marek Szewczyk, Krystian Ziemiński). . . . .	148
Ota Weinberger, <i>Moral und Vernunft. Beiträge zu Ethik Gerechtigkeistheorie und Normenlogik</i> , (rec. Marek Smolak). . . . .	150
<i>Juristische Zeitgeschichte - Ein neues Fach?</i> pod red. Michaela Stolleisa (rec. Stanisław Salmonowicz). . . . .	152
Paul S. Nadler, <i>Banki komercyjne w gospodarce</i> (rec. Zenobia Knakiewicz).....	153
<i>Więzi społeczne w regionie (studium socjologiczne młodzieży Śląska Opolskiego)</i> , pod red. Krzysztofa Fryszackiego i Teresy Sołdry-Gwiżdż (rec. Marek Gorzko). . . . .	155
Kulpińska, H. Najduchowska, M. Jastrząb-Mrozicka, E. Wnuk-Lipińska, <i>Studenci okresu przełomu</i> (rec. Romualda Ulińska). . . . .	159
Teresa Rzepa, Jacek Leoński, <i>O biografii i metodzie biograficznej; oraz Historia psychologii polskiej w autobiografii</i> , pod red. Teresy Rzepy (rec. Wiesława Kubiak). . . . .	160

# CONTENTS

## COMPETITION - MARKETING - ADVERTISING

### I. ARTICLES

Marian K ę p i ń s k i (Adam Mickiewicz University, Poznań) <i>Some general questions of the law against unfair competition of 1993.</i> . . . . .	1
Elżbieta J a n t o ń - D r o z d o w s k a (Adam Mickiewicz University, Poznań) <i>Corporate merger strategy and competition.</i> . . . . .	13
Urszula S z u l c z y ń s k a (Adam Mickiewicz University, Poznań) <i>Product innovation as source of a corporations competitive advantage.</i> . . . . .	25
*	
Edward C y r s o n (Adam Mickiewicz University, Poznań) <i>Promotion and marketing-mix.</i> . . . . .	37
Ireneusz P. R u t k o w s k i (Academy of Economics, Poznań) <i>Marketing informations system, decision areas and information sources.</i> . . . . .	53
Wiesław C i e c h o m s k i (Academy of Economics, Poznań) <i>Areas and stages of marketing research.</i> . . . . .	65
Katarzyna K u b i a k (Academy of Economics, Poznań) <i>Marketing in Polish farming cooperatives - bases and premises for its use.</i> . . . . .	73
Tomasz W a n a t (Academy of Economics, Poznań) <i>Psychiographic segmentation as a method of marketing research.</i> . . . . .	87
*	
Stanisław K o w a l i k (Adam Mickiewicz University, Poznań) <i>Consumer behaviour - the preference theory - advertising.</i> . . . . .	97
Władysław P a l u c h o w s k i (Adam Mickiewicz University, Poznań) <i>Persuasive communication and advertising.</i> . . . . .	113
Ewa N o w i ń s k a (Jagiellonian University, Kraków) <i>New Polish legislation on advertising.</i> . . . . .	125
*	
Roman M a t y k o w s k i (Adam Mickiewicz University, Poznań) Anna T o b o l s k a (Adam Mickiewicz University, Poznań) <i>Regional differentiation of the results of the Polish parliamentary elections of 19 September 1993.</i> . . . . .	135
II. REVIEW OF LITERATURE. . . . .	147