[5] Por. decyzja Komisji z 2.08.2016 r., SA 37345 (2015/NN), Polski system wiadectw pochodzenia w celu wsparcia odnawialnych ródeœenergii i zmniejszenia obci - e zwi zanych z OZE dla odbiorców energoch›onnych (Dz.Urz. UE C 471, s. 1); decyzja Komisji z 13.07.2011 r., SA 33134 (2011/N), Green 5certificates for promoting electricity from renewable sources (Dz.Urz. UE C 244, s. 1).

[6] Artyku› 2 pkt j: Œgwarancja pochodzeniaŽ oznacza elektroniczny dokument, który s›u y wy› cznie jako dowód dla odbiorcy ko cowego, e dana cz lub ilo energii zosta›a wyprodukowana ze ród› odnawialnych zgodnie z wymogami art. 3 ust. 6 dyrektywy 2003/54.

[7] Ramowa Konwencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu sporz dzona w Nowym Yorku 9.05.1992 r. (Dz. U. z 1996 r . Nr 53, poz. 238), Protokó› z Kioto do Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu, sporz dzony w Kioto 11.12.1997 r. (Dz.U. z 200 5 r. Nr 203, poz. 1684).

Bibliografia

Barnard, C. (2010). The Substantive Law of the EU: The Four Freedoms. Oxford: Oxford University Press.

Bazyli ska-Nagler, J. (2019). W Unii ekologicznej „ zazielenianie unijnych polityk wymogami ochrony rodowiska. W: E. Ca›a-Wacin kiewicz (red.), W jakiej Unii Europejskiej Polska „ Jaka Polska w Unii Europejskiej. Instytucjonalizacja wspó›pracy mi dzynarodowej. Warszawa: C.H. Beck.

Golini, G. (2005). Tradable Green Certificate Systems in the E.U. Energy Law Journal, (26), 111…134.

Hancher, L., Sevenster, H. (1993). C-2/90 Commission v. Belgium. Case Law. Common Market Law Review, 30(2), 351…367.

Jacobs, F. (2006). The Role of the European Court of Justice in the Protection of the Environment. Journal of Environmental Law, 18(2), 185…205.

Jans, J. (2010). Stop the integration principle? Fordham International Law Journal, 33(5), 1533…1547.

Karski, L. (2009). Mi dzynarodowy handel uprawnieniami do emisji, czyli mi dzynarodowy transfer jednostek kyotowskich „ wybrane elementy. Przegl d Ustawodawstwa Gospodarczego, (8), 2…10.

Karski, L. (2012). System handlu uprawnieniami do emisji gazów cieplarnianych: komentarz do ustawy. Warszawa: Wolters Kluwer.

Ko›acz, J. (2011) Czy uprawnienia do emisji to towary w wietle znowelizowanej ustawy o obrocie instrumentami finansowymi? Przegl d Prawa Handlowego, (2), 53…58.

Muras, Z., Swora, M. (red.) (2016). Prawo energetyczne. Komentarz. Warszawa: Wolters Kluwer.

Notaro, N. (1999). Case C-203/96, Chemische Afvalstoffen Dusseldorp BV and Others v. Minister van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Judgment of the Sixth Chamber of the Court of 25 June 1998, [1998] ECR I-4075. Common Market Law Review, 36(6), 1309…1323.

Porze y ska, M. (2018). Wybrane systemy wsparcia produkcji energii ze ród› odnawialnych w wietle unijnych regu› pomocy pa stw a. Przegl d Ustawodawstwa Gospodarczego, (9), 29…35.

Przybojewska, I. (2017a). Ocena mechanizmu rezerwy stabilno ci rynkowej w wietle unijnego systemu handlu emisjami. Europejski Przegl d S - dowy, (11), 11…20.

Przybojewska, I. (2017b). Rozwi zania promuj ce odnawialne ród›a energii a zwalczanie smogu. Europejski Przegl d S dowy, (10), 25…31.

Szyd›o, M. (2006). Swobody Rynku Wewn trznego a regu›y konkurencji. Mi dzy konwergencj a dywergencj. Toru : Dom Organizatora.

Wasilewski, A. (2000). Koncepcja zintegrowanej ochrony rodowiska w prawie Wspólnoty Europejskiej. W: S. Biernat (red.), Studia z prawa Unii Europejskiej: w pi t rocznic utworzenia Katedry Prawa Europejskiego Uniwersytetu Jagiello skiego (507…520), Kraków: Wydaw. Uniwersytetu Jagiello skiego.

Wasmeier, M. (2001). The Integration of Environmental Protection as a General Rule for Interpreting Community Law. Common Market Law Review, 38(1), 159…177.

Wilmowsky, P. (1993). Waste Disposal in the Internal Market: The State of Play after the ECJ's ruling on the Walloon Import Ban . Common Market Law Review, 30(3), 541…570.

Makromarketing jest obszarem nauki o marketingu, który bardziej niż marketingiem jako funkcją zarządzania i narzędziem menedżera jest zainteresowany społeczną i środowiskową rolą marketingu. Traktuje on marketing jako proces społeczny, główny akcent zainteresowania kładąc na oddziaływanie marketingu na społeczeństwo oraz społeczeństwa na marketing.

Książka jest jednym z nielicznych i pierwszym na polskim rynku wydawniczym opracowaniem z zakresu teorii marketingu oraz historii myśli marketingowej poświęconym makromarketingowi. Jej głównym celem jest przedstawienie istoty, historii, przedmiotu i zakresu makromarketingu jako części nauki o marketingu oraz ukazanie roli, jaką spełnia on w jej rozwoju, a także szans, jakie w związku z rozwojem problematyki makromarketingowej stają przed nauką o marketingu.