

ZNOWELIZOWANA USTAWA
z dnia 16 kwietnia 1993 r.
o reklamie i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Krystyna Ziemiańska

Rozdział 1

Przepisy ogólne

Art. 1.

Ustawa reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji we wszelkiej działalności gospodarczej, nieuczciwej reklamy, telereklamy, telemarketingu – w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów.

Art. 2.

Przedsiębiorcami, w rozumieniu ustawy, są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej.

Art. 3.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

2. Czynami nieuczciwej reklamy i konkurencji są :

- a) wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,
- b) fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług,
- c) wprowadzające w błąd oznaczenie towarów oraz usług poprzez zamieszczanie na etykietach produktów na stronach internetowych i w innych publikacjach nieprawdziwych i wprowadzających w błąd informacji o produkcie, usłudze lub sugerujących poprzez nazwę inny produkt lub inne składniki
- d) zatajanie danych o produkcie, jego pochodzeniu, technologiach wytwarzania lub uzyskiwania surowców i materiałów do produkcji poprzez zamieszczanie na etykietach produktów na stronach internetowych i w innych publikacjach informacji w językach obcych
- e) zatajanie danych o produkcie, jego pochodzeniu, technologiach wytwarzania lub uzyskiwania surowców i materiałów do produkcji poprzez celowe nie zamieszczanie na etykietach produktów na stronach internetowych i w innych publikacjach informacji o składzie ilościowym oraz jakościowym
- f) nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy,
- g) naśladownictwo produktów i usług poprzez sugerowanie zbieżności z inną podobną nazwą,
- h) nieuczciwe zachwalanie także przez zamieszczanie w internecie zdjęcia produktu które fałszuje wygląd produktu lub się podszywa pod inny produkt i materiał
- i) utrudnianie dostępu do rynku
- j) przekupstwo osoby pełniącej funkcję zarządzania przedsiębiorstwem
- k) wszelka nieuczciwa reklama, telereklama oraz telemarketing
- l) organizowanie systemu sprzedaży lawinowej
- m) prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym oraz w

systemie MLM jak też w systemie piramidy finansowej

n) działalność reklamowa służąca do kształtowania opinii publicznej .

3. Reklama jest to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę a także udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu.

4. Reklama spełnia funkcje prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynków zbytu.

5. Działalność reklamowa polega na posługiwaniu się środkami wizualnymi takimi jak wydawnictwa, ogłoszenia prasowe, plakaty, filmy, spoty telewizyjne, neony, tablice reklamowe, opakowania, wystawy , techniki audioakustyczne takie jak radio, uliczne giganofony, telefony, strony internetowe , filmy.

6. Kryptoreklama jest to działalność polegająca na zamaskowaniu treści oraz przekazu informacyjnego w reklamie w taki sposób , aby odbiorca nie znał rzeczywistego celu reklamy oraz jej rzeczywistej treści a także prowadzenie działalności reklamowej niedozwolonej przepisami ustawy.Za kryptoreklamę uważa się także wszelkie zamaskowane przekazy i treści reklamowe zamieszczane na opakowaniach wyrobów i produktów nie będące informacjami o produkcie.

7. Reklamodawcą jest wydawca oraz podmiot przyjmujący zlecenie emisji reklamy do realizacji.

8. Reklamobiorca to podmiot przyjmujący reklamę do wystawiennictwa a także portal, wyszukiwarka, na której reklama się wyświetla.

9. Użytkownikiem reklamy jest osoba która widzi reklamę oraz jest jej odbiorcą.

10. Pośrednikiem działającym w imieniu i na rzecz reklamodawcy jest np. dom mediowy lub inna sieć reklamowa jak też agencja reklamowa realizująca na rzecz reklamodawcy kampanie reklamowe.

11. Kształtowaniem opinii publicznej jest każde wpływanie za pomocą reklamy na świadomość oraz poglądy odbiorców reklamy a także zmianę ich nastawienia co do reklamowego produktu lub usługi.

12. Negatywnym kształtowaniem opinii publicznej jest każde wpływanie za pomocą reklamy na świadomość oraz poglądy odbiorców reklamy, które ma na celu niedozwolone ustawa techniki manipulacyjne ,wprowadzające w błąd odbiorców.

13. Zagraniczne osoby fizyczne i prawne korzystają z uprawnień wynikających z przepisów ustawy na podstawie umów międzynarodowych obowiązujących Rzeczpospolitą Polską lub na zasadzie wzajemności o ile są dopuszczone przepisami ustawy.

14. Zakazane są reklamy, produkcja oraz sprzedaż produktów chemii kosmetycznej i chemii gospodarczej, jak też przetwarzanej żywności w tym chemicznie konserwowanej jak też leków i wyrobów leczniczych zawierających składniki chemiczne i syntetyczne oraz pakowanych i przechowywanych w opakowania nie spełniające norm opakowań z surowców naturalnych; lek syntetyczny może być reklamowany oraz produkowany w wyjątku gdy nie posiada odpowiednika z surowców naturalnych i powinien być wycofany z chwilą oraz do czasu opracowania takiego odpowiednika.

2.

Art.4.

1. Działalność reklamowa polega na projektowaniu oraz produkowaniu reklam oraz kampanii reklamowych w agencjach i studiach reklamowych, działach marketingu i reklamy przedsiębiorstw, biurach ogłoszeń, środkach masowego przekazu w działach promocji, agencjach scenariuszowych i studiach graficznych agencjach do kontaktu z prasą.

2. W ramach działalności reklamowej podmiot zajmujący się reklamą ma prawo:

a) opracowywać werbalne, dźwiękowe i wizualne koncepcje reklamy, w tym scenariusze, teksty i slogany reklamowe

b) stosować różne rodzaje kompozycji plastycznej, dźwięku i obrazu oraz liternictwa w pracach projektowych

c) opracowywać graficzne projekty reklamy wizualnej

d) opracowywać scenariusze reklamy radiowej i telewizyjnej

e) organizować sesje fotograficzne i filmowe na potrzeby reklamy

f) przygotowywać produkcje filmów reklamowych i reklam radiowych

g) organizować produkcje dźwiękowych nagrań reklamowych

h) stosować w odpowiedni sposób wiedzę z zakresu ekonomii, historii, politologii, psychologii, kultury, socjologii i innych dziedzin związanych z reklamą a także komunikacji i środków przekazu w procesie organizacji reklamy

i) opracowywać oferty handlowe dotyczące sprzedaży usług reklamowych

j) stosować dozwolone prawem metody badań rynku reklamy

k) prowadzić negocjacje i rozmowy handlowe w ramach współpracy z klientami i firmami

l) planować, rezerwować i dokonywać zakupu powierzchni i czasu reklamowego w różnych rodzajach mediów

m) testować projekty i przekazy reklamowe przed ich publikacją

n) oceniać skuteczność i efektywność kampanii reklamowej

o) organizować działalność wystawienniczą oraz sprzedaż reklamy

p) organizować promocje sprzedaży towarów i usług reklamowych

r) współpracować z klientami oraz firmami polskimi

s) sporządzać budżet kampanii reklamowej

t) pozyskiwać informacje o aktualnych trendach w branży lub dziedzinie

u) porozumiewać się w języku obcym w zakresie niezbędnym do wykonywania zadań zawodowych

w) kierować zespołem pracowników

z) prowadzić działalność gospodarczą w zakresie reklamy

3. Działalność w reklamie może polegać na specjalizacji w:

1) dziale obsługi klienta,

2) dziale do spraw zlecenia reklam

3) dziale publikacji reklam

4) dziale badań rynkowych,

5) dziale marketingu

6) w biurze ogłoszeń

7) w dziale ds. produkcji reklamy

8) w dziale ds. kontaktów z mediami i klientami (Public Relations)

9) w dziale projektowania graficznego

4. Public relations (PR) są to kontakty z otoczeniem które polegają na właściwym kształtowaniu stosunków publicznie działającego podmiotu gospodarczego z jego

otoczeniem poprzez reklamę lub środki reklamowe oraz działalność informacyjną. Celem działań public relations jest dbałość o dobry wizerunek, akceptację i życzliwość wobec działań innego podmiotu lub danej osoby bądź też firmy.

5. Public relations (PR) opierać się powinno na rzetelnej informacji i sprawdzonych faktach, upowszechnianiu wiarygodnych informacji o firmie, produkcie lub usłudze w oparciu o otwartość i służenie publicznemu dobru.

6. Narzędziami najczęściej wykorzystywane w PR są :

- 1) komunikacja wewnętrzna – wewnętrzny PR,
- 2) relacja z mediami (media relations),
- 3) identyfikacji wizualna firmy, produktu i usługi (corporate identity),
- 4) budowanie pozytywnego wizerunku to jest budowanie zaufania i wiarygodności poprzez organizację imprez, wystaw, spotkań i innych działań marketingowych
- 5) relacja z inwestorami (investors relations),
- 6) e-PR,
- 7) monitorowanie rynku klientów
- 8) sponsorowanie
- 9) zarządzanie kryzysowe.

7. Przepisy ustawy zabraniają w działalności reklamowej oraz public relations związanej z reklamą stosowania propagandy ideologicznej w celach manipulacyjnych polegającej na :

- 1) selektywnej prezentacji faktów lub dowodów, które potwierdzają czyjąś rację;
- 2) zaprzeczania bez zaprzeczenia (wypowiedzi, fakty, które brzmią, wyglądają jak zaprzeczenie, w istocie nim nie będąc);
- 4) używania wyrażen/zwrotów wypowiedzianych w sposób, który zakłada nieudowodnione półprawdy;
- 5) stosowania eufemizmów w celu ukrycia lub rozpowszechniania czyjegoś programu ideowego
- 6) opóźniania w publikowaniu złych wiadomości, w celu możliwości ukrycia ich w cieniu ważniejszych lub pozytywnych wydarzeń.
- 7) stosowania nieetycznego marketingu politycznego
- 8) wykorzystywania do reklam wyłącznie przesadnie szczupłych modelek z przesadnym makijażem

8. Nośnikiem reklamy jest urządzenie reklamowe w jakimkolwiek materialnym wykonaniu, ze stałą lub zmienną powierzchnią ekspozycyjną, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną, które służy do ekspozowania reklamy.

9. Zewnętrznym nośnikiem reklamowy są tablice wielkoformatowe przeznaczone do kampanii reklamowych takie jak :

- 1) balon
- 2) stand, tablica,
- 3) billboard
- 4) plakat zewnętrzny
- 5) reklama pneumatyczna
- 6) słup ogłoszeniowy
- 7) sterowiec reklamowy
- 8) tablica reklamowa, szyld,
- 9) telebim

- 10) manekin
- 11) baner, flaga oraz inny materiał służący do zawieszania
- 12) neon, kaseton podświetlany,

10. Nośniki reklamowe typu billboard oraz tablica reklamowa jak też inne nośniki określone ustawą, nie mogą :

- 1) zakłócać widokiem oraz rozmieszczeniem transportu oraz ruch drogowego i ulicznego, w szczególności nie mogą być umieszczone w pobliżu lub bezpośrednio przy skrzyżowaniach, rondach oraz przejściach dla pieszych w odległości mniejszej niż 100 m .
- 2) zasłaniać terenów zieleni miejskiej oraz budynków i ulic miast ;
- 3) zasłaniać ścian budynków zabytkowych;
- 4) zasłaniać znaki drogowe, lub przylegać do znaków drogowych bądź też utrudniać ich rozpoznanie;
- 5) stanowić ekspozycję masową lub zbiorczą różnych nośników z różnymi reklamami w jednym miejscu publicznym, które jest trasą, drogą, przejściem dla pieszych lub przystankiem, bądź też terenem zielonym lub innym niedozwolonym miejscem określonym w ustawie;
- 6) być umieszczone w miejscu prowadzenia innej działalności niż wskazuje reklama na tym nośniku
- 7) w inny sposób szpecić wyglądem nieestetycznym, brudnym, nieczytelnym, nierozpoznawalnym

11. Niedozwolone są stosowane w celach reklamowania prowadzonej działalności żardzewiałe blachy z napisami, stare i brudne banery przykrywające ściany budynków oraz malowanie farbami bezpośrednio na ścianach budynków, szczególnie zabytkowych.

12. Nośniki reklamowe wielkoformatowe typu billboard oraz tablica reklamowa a także inne określone ustawą reklamy mogą być umieszczane wyłącznie za zezwoleniem właściwego urzędu, oraz :

- 1) w odległości co najmniej 200 m od skrzyżowania i ronda na trasie szybkiego ruchu przednią stroną do ruchu i nie jeden za drugim
- 2) na terenach zielonych poza miastem lub gminą lub na takich terenach które stanowią większą przestrzeń nie zabudowaną;
- 3) mogą być umieszczone na ścianach bloków mieszkalnych oraz urzędów i instytucji za zezwoleniem zarządców władz i organów;
- 4) mogą być umieszczone na ścianach budynków mieszkalnych prywatnych za zezwoleniem ich właścicieli ;
- 5) przed miejscem prowadzenia działalności oraz na terenie prowadzenia działalności ;
- 6) na szybach wystawowych, na ulicy przy miejscu prowadzenia działalności, nad wejściem do miejsca prowadzenia działalności pod warunkiem nie zasłaniania innych części budynku oraz przejścia dla pieszych ;
- 7) na terenach przeznaczonych na wystawy i inne ekspozycje oraz przeznaczonych do stałej lub okresowej działalności handlowej i usługowej;
- 8) w okresie kampanii reklamowej w innych ściśle określonych miejscach ;
- 9) na ścianach oraz wewnątrz miejskich autobusów oraz przystanków;
- 10) jako reklama obwoźna
- 11) na parkingach oraz innych określonych miejscach postojowych
- 12) jako banery materiałowe lub z folii służące do okresowego reklamowania

powierzchni przeznaczonych po wynajem lub przeznaczonych do sprzedaży;

13.

1. Każda zewnętrzna reklama produktu lub działalności, oraz każdy zewnętrzny nośnik reklamowy oraz ich graficzne projekty podlegają zatwierdzeniu przez właściwy Wydział Architektury i Planowania Przestrzennego na drodze decyzji administracyjnej. Decyzja Wydziału Architektury i Planowania Przestrzennego podlega zaskarżeniu na zasadach ogólnych określonych przepisami Kodeksu Postępowania Administracyjnego.

14. Każda działalność reklamodawcza polegająca na udostępnianiu miejsc przeznaczonych do ekspozycji reklam podlega zgłoszeniu określone w Art.13.

15. Wydział Architektury i Planowania Przestrzennego może odmówić zamieszczenia reklamy określonej w ustawie w szczególności gdy reklama ta :

1) narusza przepisy ustawy

2) nie spełnia wymogów artystycznych i jest z tego powodu szpecąca lub nierozpoznawalna

3) nie jest odpowiednia widokowo pod względem panoramy oraz krajobrazu dla danego miejsca, ulicy, budynku lub innej przestrzeni;

16. Minister transportu określi, w drodze rozporządzenia, w porozumieniu z ministrem do spraw środowiska, ministrem do spraw sportu i szczegółowe przepisy oraz miejsca zamieszczania reklam wieloformatowych oraz innych nośników na trasach ruchu drogowego oraz w innych miejscach przeznaczonych do sportu i wypoczynku.

17. Minister kultury i sztuki, określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe przepisy oraz miejsca zamieszczania reklam wieloformatowych oraz innych nośników przeznaczonych do reklamy i promocji sztuki i kultury.

18. Minister spraw wewnętrznych i administracji, określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe przepisy rozmieszczania słupów przeznaczonych na reklamę plakatową przy przystankach oraz w innych miejscach .

Rozdział 2

Czyny nieuczciwej konkurencji i nieuczciwej reklamy – przepisy szczególne

Art. 5.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem, do oznaczenia innego przedsiębiorstwa.

Art. 6.

1. Jeżeli oznaczenie przedsiębiorstwa nazwiskiem przedsiębiorcy może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem, które wcześniej używało podobnego oznaczenia, przedsiębiorca ten powinien podjąć środki mające na celu usunięcie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd osób trzecich.

2. Na żądanie zainteresowanego sąd wyda orzeczenie nakazujące przedsiębiorcy, który później zaczął używać tego oznaczenia, podjęcie stosownych środków zapobiegających, polegających w szczególności na wprowadzeniu zmian w oznaczeniu przedsiębiorstwa, ograniczeniu zakresu terytorialnego używania oznaczenia lub jego używaniu w określony sposób.

Art. 7.

1. Jeżeli wskutek likwidacji, podziału lub przekształcenia przedsiębiorstwa powstanie wątpliwość, który z przedsiębiorców ma prawo używać oznaczenia przedsiębiorstwa

zlikwidowanego, podzielonego lub przekształconego, należy ustalić takie oznaczenia, które zapobiegną wprowadzeniu w błąd osób trzecich.

2. W razie sporu sąd, na żądanie zainteresowanego przedsiębiorcy, ustali oznaczenia przedsiębiorstw, uwzględniając interesy stron oraz inne okoliczności sprawy.

Art. 8.

Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest opatrywanie towarów lub usług fałszywym lub oszukańczym oznaczeniem geograficznym wskazującym bezpośrednio albo pośrednio na kraj, region lub miejscowość ich pochodzenia albo używanie takiego oznaczenia w działalności handlowej, reklamie, listach handlowych, rachunkach lub innych dokumentach

1. Jeżeli towar lub usługa w miejscu pochodzenia korzysta z ochrony, a z pochodzeniem z określonego regionu lub miejscowości są związane ich szczególne cechy lub właściwości, czynem nieuczciwej konkurencji jest fałszywe lub oszukańcze używanie takich chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych nazw pochodzenia.

2. Czynem nieuczciwej konkurencji jest także używanie oznaczeń i nazw, o których mowa w ust. 1, nawet z dodatkiem „rodzaj”, „typ”, „metoda” albo równoznacznym.

Art. 10.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

2. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest również wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać skutki określone w ust. 1, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi.

Art. 11.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest nakłanianie osoby świadczącej na rzecz przedsiębiorcy pracę, na podstawie stosunku pracy lub innego stosunku prawnego, do niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków pracowniczych albo innych obowiązków umownych, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy.

2. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest także nakłanianie klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania z nim umowy albo niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy.

3. Przepisów ust. 1 i 2 nie stosuje się do, podejmowanych przez związki zawodowe, działań zgodnych z przepisami o rozwiązywaniu sporów zbiorowych.

Art. 12.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest naśladowanie gotowego produktu, polegające na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu.

2. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest naśladowanie cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność.

Art. 13.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub

wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody.

2. Wiadomościami, o których mowa w ust. 1, są nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, w szczególności o:

- 1) osobach kierujących przedsiębiorstwem;
- 2) wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach;
- 3) stosowanych cenach;
- 4) sytuacji gospodarczej lub prawnej.

3. Rozpowszechnianiem wiadomości, o których mowa w ust. 1, jest również posługiwanie się:

- 1) nieprzysługującymi lub nieściślymi tytułami, stopniami albo innymi informacjami o kwalifikacjach pracowników;
- 2) nieprawdziwymi atestami;
- 3) nierzetelnymi wynikami badań;
- 4) nierzetelnymi informacjami o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług.

Art. 14.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez:

- 1) sprzedaż towarów lub usług poniżej kosztów ich wytworzenia lub świadczenia albo ich odprzedaż poniżej kosztów zakupu w celu eliminacji innych przedsiębiorców;
 - 2) nakłanianie osób trzecich do odmowy sprzedaży innym przedsiębiorcom albo niedokonywania zakupu towarów lub usług od innych przedsiębiorców;
 - 3) rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane traktowanie niektórych klientów oraz faworyzowanie ofert przetargowych zwłaszcza jeśli mogą się one przyczynić do obniżenia jakości usług i towarów przedsiębiorstwa zamawiającego
- 4) pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży;
- 5) działanie mające na celu wymuszenie na klientach wyboru jako kontrahenta określonego przedsiębiorcy lub stwarzanie warunków umożliwiających podmiotom trzecim wymuszanie zakupu towaru lub usługi u określonego przedsiębiorcy.

2. Czyn, o którym mowa w ust. 1 pkt 5, może polegać w szczególności na:

- 1) ograniczeniu w istotny sposób lub wyłączeniu możliwości dokonywania przez klienta zakupu u innego przedsiębiorcy;
- 2) stworzeniu sytuacji powodujących pośrednio lub bezpośrednio narzucenie klientom przez podmioty trzecie konieczności dokonania zakupu u danego przedsiębiorcy lub u przedsiębiorcy, z którym dany przedsiębiorca pozostaje w związku gospodarczym;
- 3) emisji, oferowaniu oraz realizacji znaków legitymacyjnych podlegających wymianie na towary lub usługi oferowane przez jednego przedsiębiorcę lub grupę przedsiębiorców pozostających w związku gospodarczym, w okolicznościach wskazanych w pkt 1 lub 2.

3. Czynem nieuczciwej konkurencji jest także utrudnianie małym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez sprzedaż towarów lub usług w obiektach handlowych o powierzchni przeznaczonej do działalności handlowej różnych podmiotów.

4. Utrudnianiem dostępu do rynku, o którym mowa w ust. 3, jest również:

- 1) emitowanie oraz realizacja bonów towarowych podlegających wymianie na towary lub usługi, oferowanych poniżej ich wartości nominalnej;
- 2) emitowanie oraz realizacja bonów towarowych podlegających wymianie na towary lub usługi o cenie przewyższającej wartość nominalną bonu.

5. Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji sprzedaż, o której mowa w ust. 3, jeżeli jest

dokonywana w ramach:

- 1) wyprzedaży posezonowej, dokonywanej dwa razy w roku na koniec sezonu letniego i zimowego, trwającej każdorazowo nie dłużej niż miesiąc;
- 2) wyprzedaży ze względu na upływający termin przydatności towarów do spożycia lub upływającą datę minimalnej trwałości;
- 3) likwidacji obiektu handlowego, o ile sprzedaż taka trwa nie dłużej niż 3 miesiące od dnia podania do publicznej wiadomości informacji o likwidacji tego obiektu, a w przypadku likwidacji wszystkich obiektów handlowych przedsiębiorcy w związku z zaprzestaniem przez niego działalności handlowej – nie dłużej niż rok.

Art. 15.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest wytwarzanie, import, dystrybucja, sprzedaż, najem lub oddawanie do używania pod innym tytułem prawnym oraz posiadanie, w celach zarobkowych, urządzeń innego producenta w rozumieniu przepisów o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym.

2. Czynem nieuczciwej konkurencji jest także instalacja, serwis lub wymiana urządzeń innego producenta w celach zarobkowych, oraz wykorzystywanie przekazu informacji handlowej do promocji tych urządzeń lub związanych z nimi usług.

Art. 16.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji oraz nieuczciwej reklamy, telereklamy oraz telemarketingu niezależnie od formy oraz środka przekazu jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka
- 2) reklama manipulacyjna czyli niejednoznaczna, dwuznaczna lub w inny sposób zafałszowana, za pomocą której uzyskuje się pożądany efekt lub inne działanie i czynności inne niż odbierane w tej reklamie
- 3) reklama seksistowska, która w sposób dwuznaczny reklamuje wizerunek ciała ludzkiego, w szczególności nagiego lub nagich części ciała, nie mających związku z reklamowanym produktem
- 4) różne nie związane ze sobą reklamy wykorzystujące wizerunek tej samej osoby
- 5) reklama oraz telereklama wprowadzająca niewłaściwą lub inną manipulacyjną techniką albo informacją klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- 6) reklama oraz telereklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności
- 7) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji a jest techniką manipulacyjną ;
- 8) reklama oraz telereklama która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji
- 9) reklama która wykorzystuje wizerunek osoby znanej publicznie, która nie stosuje sama lub nie posiada doświadczenia w stosowaniu reklamowanego produktu;
- 10) reklama która wykorzystuje wizerunek osoby znanej publicznie, która nie stosuje sama oraz nie posiada doświadczenia w stosowaniu reklamowanego produktu medycznego i nie jest lekarzem lub osobą związaną z dziedziną

medycyny;

11) reklama która nie zawiera informacji o składnikach w języku polskim lub je zawiera w innym i niezrozumiałym języku

2. Przy ocenie reklamy oraz telereklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

3. Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt 2, która ;
 - 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu
 - 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
 - 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
 - 5) dyskredytuje towary , usługi, działalności, znaki towarowe , oznaczenia przedsiębiorstwa lub inne oznaczenia odróżniające , a także okoliczności dotyczących producenta nieuczciwego
 - 6) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
 - 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
 - 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonego chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.
4. Reklama porównawcza związana z ofertą specjalną powinna, w zależności od jej warunków, jasno i jednoznacznie wskazywać datę wygaśnięcia tej oferty lub zawierać informację, że oferta jest ważna do czasu wyczerpania zapasu towarów bądź zaprzestania wykonywania usług, a jeżeli oferta specjalna jeszcze nie obowiązuje, powinna wskazywać również datę, od której specjalna cena lub inne szczególne warunki oferty będą obowiązywały.
5. Reklama i wystawa produktów krajowych oraz importowanych sprzedawanych przez witryny internetowe jak też opakowania , metki, etykiety oraz materiały reklamowo-informacyjne załączone do opakowań stosowanych w handlu detalicznym w tym produktów żywnościowych , powinny zawierać prawdziwe informacje takie jak :
- 1) o kraju pochodzenia produktu lub towaru
 - 2) o materiałach , surowcach i technologiach stosowanych w produkcji towaru lub

produktu oraz kraju i miejsca ich pochodzenia

3) o dacie produkcji towaru lub produktu oraz dacie upływu ważności i świeżości

4) nazwę producenta i jego adres,

5) dane o trwałości i jakości produktu lub towaru,

6) o certyfikatach jakości

7) o zezwoleniach na sprzedaż, import, dystrybucję

8) o rodzaju opakowania i ilość w opakowaniu, w tym o rodzaju opakowania przeznaczonego do wysyłki towaru lub produktu,

9) o metodach płatności, reklamacji i zwrotu;

10) w przypadku odzieży i obuwia także o szczegółowych rozmiarach z tablicami rozmiarów

11) o metodach przechowywania lub magazynowania

12) o składnikach oraz ich działaniu w języku polskim oraz i ilości danego składnika w określonym wyrobie lub produkcie

13) o dacie upływu ważności w przypadku produktów żywnościowych wystawianych do sprzedaży niezależnie od miejsca wystawy i sprzedaży

Art. 17.

Czynu nieuczciwej konkurencji i reklamy w rozumieniu art. 16, dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.

Art. 18 .

1. Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest sprzedaż konsumentom towarów lub usług połączona z przyznaniem niektórym nabywcom towarów lub usług nieodpłatnej premii, w postaci towarów lub usług odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży, z zastrzeżeniem ust. 2.

2. Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji sprzedaż i reklama o której mowa w ust. 1, jeżeli premie stanowią towary lub usługi przeznaczone dla docelowej grupy klientów:

1) o niewielkiej wartości lub próbki towaru;

2) wygrane w loteriach promocyjnych, organizowanych na podstawie przepisów o grach hazardowych, lub konkursach, których wynik nie zależy od przypadku.

Art. 19.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest organizowanie systemu sprzedaży lawinowej polegającej na proponowaniu nabywania towarów lub usług poprzez składanie nabywcom tych towarów lub usług obietnicy uzyskania korzyści materialnych w zamian za nakłonienie innych osób do dokonania takich samych transakcji,

2. Czynem nieuczciwej konkurencji jest organizowanie oraz proponowanie systemu sprzedaży MLM polegającego na czerpaniu zysków z piętrowej struktury marketingowej,

3. Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji określonej w ust.2 sprzedaż bezpośrednia poprzez indywidualne prezentacje sprzedażowe tego samego produktu, towaru lub usługi organizowane przez przedstawicieli handlowych producenta lub podmiotu któremu zlecono sprzedaż lub dystrybucję,

Art. 20.

Czynem nieuczciwej konkurencji i reklamy jest wprowadzanie do obrotu przez sieci sklepów dyskontowych towarów w ilości przewyższającej 25 % wartości obrotów z markami stanowiącymi własność właściciela sieci lub podmiotów zależnych.

Rozdział 3

Odpowiedzialność cywilna i karna

Art. 21.

1. Za nieuczciwą reklamę oraz oferowanie do sprzedaży niewłaściwego, fałszywego, szkodliwego lub w inny sposób oszukańczego wyrobu lub produktu niezgodnego z przepisami ustawy odpowiadają solidarnie producent, twórca reklamy jak też wystawca i sprzedawca.

2. W razie dokonania czynu nieuczciwej reklamy lub konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania niedozwolonych działań jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony ale nie spowodował strat materialnych innego przedsiębiorcy
- 2) usunięcia skutków niedozwolonych działań jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony ale nie spowodował strat materialnych innego przedsiębiorcy a w przypadku gdy straty takie spowodował także naprawienie tych strat
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie wraz z usunięciem skutków oraz naprawieniem szkody
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody poprzez wydanie bezpodstawnie uzyskanych wszelkich korzyści, na zasadach ogólnych określonych w KPC

3. W razie dokonania czynu nieuczciwej reklamy lub konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może dokonać zaskarżenia do właściwych organów prawa i ścigania na podstawie przepisów Kodeksu Karnego oraz Kodeksu Postępowania Karnego

4. Sąd, na wniosek uprawnionego, może orzec również o produktach i innych wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych i innych przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej reklamy i konkurencji. W szczególności sąd może orzec ich zniszczenie lub zaliczenie na poczet odszkodowania.

5. Ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach lub wypowiedzi zawartych w reklamie i materiałach promocyjnych niezależnie od środka przekazu informacyjnego lub medialnego spoczywa na osobie zaskarżającej.

Art. 22.

1. Z roszczeniami wymienionymi w art. 18 ust. 1 pkt 1-5 mogą wystąpić także:

- 1) krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców;
- 2) przedsiębiorca indywidualny
- 3) konsument oraz nabywca

Art. 23.

Roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej reklamy i konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia.

Przepis art. 442 Kodeksu cywilnego stosuje się odpowiednio.

Art. 24.

1. W razie wniesienia oczywiście bezzasadnego powództwa z tytułu nieuczciwej reklamy

konkurencji, sąd, na wniosek pozwanego, może nakazać powodowi złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie.

2. Pozwany, u którego na skutek wniesienia powództwa, o którym mowa w ust. 1, powstała szkoda, może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych.

Rozdział 3

Przepisy karne

Art. 25.

Kto, wbrew ciężącemu na nim obowiązкови narusza przepisy ustawy, podlega grzywnie od 150.000 tysięcy do 5 milionów złotych, przypadkowi mienia uzyskanego nieuczciwie, karze ograniczenia wolności od 1 roku do lat 3 albo pozbawienia wolności do lat 5 i karze finansowej jednocześnie oraz przypadkowi mienia.

Art. 26.

Ściganie przewidzianych w niniejszej ustawie przestępstw następuje na wniosek pokrzywdzonego.

Art. 27.

Ustawa wchodzi w życie z dniem

Art. 30. W sprawach nie uregulowanych ustawą zastosowanie mają właściwe rozporządzenia Rady Ministrów.