

*Mariusz Żelichowski*  
*Notariusz*

## **Nieuczciwa konkurencja – wyjaśnienie pojęć: konsument i przedsiębiorca, reklama, czyn nieuczciwej konkurencji**

Konkurencja uważana jest w ekonomii za podstawę wolnego rynku. Nie oznacza to jednakże, że każde konkurencyjne zachowanie sprzyja rozwojowi wolnego rynku. Zdarzają się bowiem takie praktyki rynkowe, które co prawda mając nominalnie znamiona konkurencji, w istocie swojej jednakże – bezpośrednio lub pośrednio – zagrażają lub naruszają rozwój wolnego rynku. Stąd istnieje potrzeba ochrony wolnego rynku przed tego typu szkodliwymi czynami, a w konsekwencji potrzeba reglamentacji prawnej „anty-wolnorynkowej” konkurencji. W prawie polskim uregulowanie tego zagadnienia nastąpiło w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Prawidłowa wykładnia i stosowanie tej ustawy wymaga zapoznania się z jej podstawowymi pojęciami, w szczególności z pojęciami „przedsiębiorca” i „czyn nieuczciwej konkurencji”.

### **Przedsiębiorca**

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji określając krąg podmiotów do których jest skierowana – tzw. zakres podmiotowy – wprowadza w art. 2 definicję prawną (legalną) przedsiębiorcy.

### **Definicja przedsiębiorcy**

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.

W świetle powyższej definicji za przedsiębiorcę mogą być uznane 3 kategorie podmiotów:

- a. osoby fizyczne,
- b. osoby prawne,
- c. jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej.

Katalog podmiotów mogących być uznanych za przedsiębiorców został zatem ujęty szeroko. Objęte nim zostały bowiem nie tylko podmioty posiadają-

ce zdolność prawną w rozumieniu KC, a więc: osoby fizyczne, osoby prawne i jednostki organizacyjne niebędące osobami prawnymi, którym ustawa przyznaje zdolność prawną, lecz również jednostki organizacyjne nie posiadające tego przymiotu. Oznacza to, m.in. że także spółki cywilne – jako jednostki organizacyjne którym ustawa nie przyznaje zdolności prawnej – mogą być uznane za przedsiębiorców w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Jednakże samo bycie jednym z tych trzech podmiotów nie jest wystarczające dla uzyskania statusu przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Powołana ustawa wymaga, aby podmiot ten ponadto uczestniczył w działalności gospodarczej prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową.

Bliższym wyjaśnieniem definicji legalnej przedsiębiorcy zajął się Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dn. 22.10.2003 r. (Sygn. Akt II CK 161/02, opubl. OSNC 2004/11/186). Wyraził w nim pogląd, że „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji posługuje się niewątpliwie szerszym pojęciem przedsiębiorcy, obejmując nim osoby fizyczne i prawne oraz organizacje, które prowadząc działalność zarobkową lub zawodową, uczestniczą w działalności gospodarczej. Przede wszystkim zwraca więc uwagę odróżnienie podmiotów prowadzących działalność zarobkową od podmiotów prowadzących działalność zawodową. Działanie w celu osiągnięcia zysku (zarobkowe) nie jest konieczną przesłanką zakwalifikowania określonego podmiotu jako przedsiębiorcy [...]. Przedsiębiorcami w rozumieniu tego przepisu mogą więc także być podmioty prowadzące działalność zawodową, nie w celu osiągnięcia zysku. Oczywiście, owo działanie, aby miało charakter „zawodowy”, musi odpowiadać określonym cechom (stałość, ciągłość, organizacja). Chociaż więc przedmiotem ustawy jest zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej (art. 1), to pojęcie tej działalności w rozumieniu ustawy nie jest nierozdzielnie związane z działaniem nastawionym na osiągnięcie zysku. [...] zauważyć należy, że art. 2 posługuje się pojęciem „uczestniczenia” w działalności gospodarczej, a więc pojęciem znaczeniowo pojemnym. Określony podmiot może zatem, prowadząc działalność zawodową uczestniczyć w działalności gospodarczej, chociaż nie działa dla zarobku. Uczestniczenie w obrocie gospodarczym może polegać na różnych zachowaniach, które mogą mieć wpływ na bieżące albo przyszłe wyniki działalności przedsiębiorców lub interesy klientów. O tym, czy takie uczestnictwo występuje, decyduje nie tylko wola danego podmiotu, ale przede wszystkim obiektywna ocena charakteru i rozmiaru jego działania. Cechy te mogą powodować, że dany podmiot, sam nie działając w celu osiągnię-

cia zysku, oddziałuje na określoną sferę gospodarczą. [...] Zauważyć przy tym należy, że w piśmiennictwie dostrzega się, iż chociaż ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie jest objęta działalność o charakterze charytatywnym (kulturalnym, religijnym, politycznym), to może ona przybrać postać obejmującą prowadzenie działalności gospodarczej w celu zaspokajania lub wspomaganie celów statutowych danej organizacji, której nie można z góry wykluczyć z kręgu działania ustawy.”

W świetle powołanych poglądów SN wynika, że definicja legalna „przedsiębiorcy” na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma charakter odrębny i autonomiczny względem innych definicji przedsiębiorcy w obowiązującym prawie, w szczególności zaś względem definicji opisanej w art. 43<sup>1</sup> KC. Przy czym porównanie tychże definicji wskazuje, że na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma ona szerszy zakres aniżeli w Kodeksie cywilnym. Oznacza to, że na potrzeby stosowania ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji o zakwalifikowaniu danego podmiotu do kręgu przedsiębiorców rozstrzygające znaczenie mają zapisy tej ustawy, a nie innych ustaw, w szczególności zapisy Kodeksu cywilnego.

### **Konsument**

Rzecz ma się jednakże inaczej, jeżeli chodzi o wyjaśnienie pojęcia „konsument”. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie tylko nie zawiera definicji legalnej konsumenta, ale – co więcej – poza jednym przypadkiem (art. 17a) w ogóle w swej treści nie posługuje się tym pojęciem. Na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji spotykamy się natomiast z pojęciem „klient”, które jednakże nie jest w tej ustawie wyjaśnione (zdefiniowane). Pojęciem „konsument” posługuje się natomiast Kodeks cywilny, który ponadto w art. 2<sup>1</sup> zawiera jego definicję legalną.

### **Definicja konsumenta**

**Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.**

Definicja ta ma podstawowe znaczenie dla całego systemu prawa prywatnego, w szczególności zaś prawa cywilnego, jednakże ma ona swoje zastosowanie także w obszarze prawa publicznego. Na gruncie bowiem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów definicja legalna „konsumenta” z Kodeksu cywilnego ma bezpośrednie zastosowanie także przy stosowaniu przepisów tej ustawy (art. 4 pkt. 19). Podobna sytuacja ma miejsce na gruncie ustawy o przeciwdzia-

łaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (art. 2 pkt. 2). Wydaje się w związku z tym, że terminy „klient” i „konsument” w sensie prawnym należy uznać za tożsame.

### **Czyn nieuczciwej konkurencji**

Nieuczciwa konkurencja została opisana w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – w art. 3 zawarta jest jej definicja legalna. Oznacza to, że w sensie prawnym za nieuczciwą konkurencję uznawany jest tylko taki czyn, który mieści się w tej definicji prawnej.

### **Definicja czynu nieuczciwej konkurencji**

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

Zacytowana powyżej definicja jest na tyle ogólna, że jej stosowanie w praktyce może stwarzać trudności w odpowiedzi na pytanie – jakie zachowanie jest, a jakie nie jest czynem nieuczciwej konkurencji. Stąd celem ograniczenia tych niedogodności w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wymienione i opisane zostały najbardziej typowe, powtarzające się czyny stanowiące nieuczciwą konkurencji. Jest to tzw. katalog czynów nieuczciwej konkurencji (art. 3 ust. 2 ustawy).

### **Katalog czynów nieuczciwej konkurencji**

- a. wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,
- b. fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług,
- c. wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,
- d. naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa,
- e. nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy,
- f. naśladowictwo produktów,
- g. pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie,
- h. utrudnianie dostępu do rynku,
- i. przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną,
- j. nieuczciwa lub zakazana reklama,
- k. organizowanie systemu sprzedaży lawinowej,
- l. prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym.

Wyliczenie to nie ma charakteru wyczerpującego, lecz tylko przykładowy. Za czyn nieuczciwej konkurencji może być więc uznane także inne zachowanie, nie wymienione co prawda w tym katalogu, jednakże spełniające warunki określone w wyżej zacytowanej definicji legalnej. Ponadto ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji opisuje czyny nieuczciwej konkurencji, które nie są wprost wymienione we wspomnianym katalogu (art. 15b, art. 17a, art. 17d).

### **Opis czynów nieuczciwej konkurencji**

#### **Wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa**

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.

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. 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.

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

#### **Fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług.**

Czynem nieuczciwej konkurencji 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.

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 oszukawcze używanie takich chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych nazw pochodzenia. Czynem nieuczciwej konkurencji jest także używanie tych oznaczeń i nazw nawet z dodatkiem „rodzaj”, „typ”, „metoda” albo równoznacznym.

### **Wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług**

Czynem nieuczciwej konkurencji 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 lub usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Czynem nieuczciwej konkurencji jest również wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać skutki określone powyżej, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi.

### **Naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa**

Przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest przekazanie, ujawnienie lub wykorzystanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa albo ich nabycie od osoby nieuprawnionej, jeżeli zagraża lub narusza interes przedsiębiorcy. Wymogi powyższe stosuje się również do osoby, która świadczyła pracę na podstawie stosunku pracy lub innego stosunku prawnego - przez okres trzech lat od jego ustania, chyba że umowa stanowi inaczej albo ustał stan tajemnicy. Nie stosuje się ich natomiast wobec tego, kto od nieuprawnionego nabył, w dobrej wierze, na podstawie odpłatnej czynności prawnej, informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Sąd może zobowiązać nabywcę do zapłaty stosownego wynagrodzenia za korzystanie z nich, nie dłużej jednak niż do ustania stanu tajemnicy.

### **Nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy**

Czynem nieuczciwej konkurencji 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.

Czynem nieuczciwej konkurencji 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.

Wymogów powyższych nie stosuje się do podejmowanych przez związki zawodowe działań zgodnych z przepisami o rozwiązywaniu sporów zbiorowych.

### **Naśladownictwo produktów**

Czynem nieuczciwej konkurencji 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.

Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji naśladowanie cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność. Jeżeli naśladowanie cech funkcjonalnych gotowego produktu wymaga uwzględnienia jego charakterystycznej formy, co może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, naśladowca jest zobowiązany odpowiednio oznaczyć produkt.

### **Pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie**

Czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Wiadomościami tymi są nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, w szczególności o:

- a. osobach kierujących przedsiębiorstwem;
- b. wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach;
- c. stosowanych cenach;
- d. sytuacji gospodarczej lub prawnej.

Rozpowszechnianiem powyższych wiadomości jest również posługiwanie się:

- a. nieprzysługującymi lub nieściśłymi tytułami, stopniami albo innymi informacjami o kwalifikacjach pracowników;
- b. nieprawdziwymi atestami;
- c. nierzetelnymi wynikami badań;
- d. nierzetelnymi informacjami o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług.

#### **Utrudnianie dostępu do rynku**

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

- a. sprzedaż towarów lub usług poniżej kosztów ich wytworzenia lub świadczenia albo ich odprzedaż poniżej kosztów zakupu w celu eliminacji innych przedsiębiorców;
- b. nakłanianie osób trzecich do odmowy sprzedaży innym przedsiębiorcom albo niedokonywania zakupu towarów lub usług od innych przedsiębiorców;
- c. rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane traktowanie niektórych klientów;
- d. pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży;
- e. 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, a w szczególności na:
  - ograniczeniu w istotny sposób lub wyłączeniu możliwości dokonywania przez klienta zakupu u innego przedsiębiorcy;
  - 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;
  - 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 wyżej w pkt. 1 lub 2.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest także utrudnianie małym przedsiębiorcom, dostępu do rynku przez sprzedaż towarów lub usług w obiektach handlo-



wych o powierzchni sprzedaży powyżej 400 m<sup>2</sup> po cenie nieuwzględniającej marży handlowej. Czyn taki nie stanowi utrudniania dostępu do rynku małym przedsiębiorcom, jeżeli sprzedaż jest dokonywana w ramach:

- a. wyprzedaży sezonowej, dokonywanej dwa razy w roku na koniec sezonu letniego i zimowego, trwającej każdorazowo nie dłużej niż miesiąc;
- b. wyprzedaży ze względu na upływający termin przydatności towarów do spożycia lub upływającą datę minimalnej trwałości;
- c. 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.

Natomiast utrudnianiem dostępu do rynku małym przedsiębiorcom jest również:

- a. emitowanie oraz realizacja znaków legitymacyjnych podlegających wymianie na towary lub usługi, oferowanych poniżej ich wartości nominalnej;
- b. emitowanie oraz realizacja znaków legitymacyjnych podlegających wymianie na towary lub usługi o cenie przewyższającej wartość nominalną znaku.

#### **Przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną**

Czynem nieuczciwej konkurencji polegającym na przekupstwie osoby pełniącej funkcję publiczną jest określone w art. 229 Kodeksu karnego zachowanie osoby fizycznej:

- a. będącej przedsiębiorcą;
- b. działającej na rzecz przedsiębiorcy w ramach uprawnienia do jego reprezentowania albo podejmowania w jego imieniu decyzji lub wykonywania nad nim kontroli;
- c. działającej na rzecz przedsiębiorcy, za zgodą osoby, o której mowa w pkt. b.

#### **Nieuczciwa lub zakazana reklama**

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zawiera definicji legalnej reklamy, chociaż w swej treści posługuje się tym pojęciem. Z legalną definicją tego pojęcia spotykamy się natomiast w art. 4 pkt. 6 ustawy o radiofonii i telewizji.

### **Definicja reklamy**

**Reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia.**

Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- a. reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- b. reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,
- c. reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci,
- d. wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji,
- e. reklama, 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.

Przy ocenie reklamy 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.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zawiera natomiast definicję legalnej reklamy porównawczej. Zalicza bowiem ten rodzaj reklamy – w ściśle określonych przypadkach – do czynów nieuczciwej konkurencji.

### **Definicja reklamy porównawczej**

Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta.

Reklama porównawcza stanowi czyn nieuczciwej konkurencji tylko wtedy, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Nie jest zaś sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące warunki:

- a. nie jest reklamą wprowadzającą w błąd (o której mowa wyżej),
- b. 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,

- c. w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena,
- d. 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,
- e. nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta,
- f. w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem,
- g. 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,
- h. nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

W sytuacji, gdy reklama porównawcza związana z ofertą specjalną powinna wówczas, 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.

Czynu nieuczciwej konkurencji w postaci nieuczciwej lub zakazanej reklamy dopuszcza się nie tylko przedsiębiorca na rzecz, którego reklam jest nadawana, ale również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.

### **Organizowanie systemu sprzedaży lawinowej**

Czynem nieuczciwej konkurencji jest organizowanie systemu sprzedaży lawinowej, polegającego 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, które to osoby uzyskałyby podobne korzyści materialne wskutek nakłonienia kolejnych osób do udziału w systemie.

Zachowanie takie nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, jeżeli przy organizowaniu systemu sprzedaży spełnione zostaną następujące warunki:

- a. korzyści materialne uzyskiwane z uczestnictwa w systemie sprzedaży pochodzą ze środków uzyskiwanych z zakupu lub ze sprzedaży dóbr i usług po cenie, której wartość nie może rażąco przekraczać rzeczywistej wartości rynkowej tych dóbr i usług;
- b. osoba rezygnująca z udziału w systemie sprzedaży ma prawo do odprzedaży organizatorowi systemu za co najmniej 90 % ceny zakupu wszystkich nabytych od organizatora nadających się do sprzedaży towarów, materiałów informacyjno-instruktażowych, próbek towarów lub zestawów prezentacyjnych zakupionych w przeciągu 6 miesięcy poprzedzających datę złożenia rezygnacji organizatorowi systemu sprzedaży.

#### **Prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym**

Czynem nieuczciwej konkurencji jest prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów utworzonej w celu finansowania zakupu praw, rzeczy ruchomych, nieruchomości lub usług na rzecz uczestników grupy (system konsorcyjny). Czynem nieuczciwej konkurencji jest również organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupów w systemie konsorcyjnym, o którym mowa wyżej. Aktualnie ta szczegółowa definicja nie znajduje się już w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (w art. 17 e), lecz ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (art. 2 pkt. 10 w zw. z art. 10).

#### **Inne czyny nieuczciwej konkurencji**

Czynem nieuczciwej konkurencji jest wytwarzanie, import, dystrybucja, sprzedaż, najem lub oddawanie do używania pod innym tytułem prawnym oraz posiadanie, w celach zarobkowych, urządzeń niedozwolonych, w rozumieniu przepisów o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym. Czynem nieuczciwej konkurencji jest także instalacja, serwis lub wymiana urządzeń niedozwolonych, w celach zarobkowych, oraz wykorzystywanie przekazu informacji handlowej do promocji tych urządzeń lub związanych z nimi usług.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest sprzedaż konsumentom towarów lub usług połączona z przyznaniem wszystkim albo niektórym nabywcom towarów lub usług nieodpłatnej premii, w postaci towarów lub usług odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży. Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji sprzedaż, o której mowa wyżej, jeżeli premie stanowią towary lub usługi:

- a. o niewielkiej wartości lub próbki towaru;
- b. wygrane w loteriach promocyjnych, organizowanych na podstawie przepisów o grach hazardowych, lub konkursach, których wynik nie zależy od przypadku.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest wprowadzanie do obrotu przez sieci sklepów dyskontowych towarów w ilości przewyższającej 20 % wartości obrotów z markami stanowiącymi własność właściciela sieci lub podmiotów zależnych.