

USTAWA
z dnia 16 marca 2000 r.

**Opracowano na pod-
stawie: Dz.U. z 2000
r. Nr 29, poz. 356.**

**o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz o zmianie ustawy
o radiofonii i telewizji**

Art. 1.

W ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr 47, poz. 211, z 1996 r. Nr 106, poz. 496, z 1997 r. Nr 88, poz. 554 i z 1998 r. Nr 106, poz. 668) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 16:

a) w ust. 1 w pkt 5 przecinek na końcu zastępuje się kropką oraz skreśla się pkt 6,

b) dodaje się ust. 3 i 4 w brzmieniu:

„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,
- 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) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta,

- 6) w odniesieniu do towarów z geograficznym oznaczeniem regionalnym 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 geograficznego oznaczenia regionalnego produktów konkurencyjnych,
 - 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym 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.”;
- 2) w art. 18 w ust. 1 w pkt 5 kropkę na końcu zastępuje się przecinkiem oraz dodaje się pkt 6 w brzmieniu:
- „6) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego - jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.”;
- 3) po art. 18 dodaje się art. 18a w brzmieniu:
- „Art. 18a. Ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach lub wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd.”;
- 4) w art. 19 w ust. 1 po wyrazach „pkt 1-3” dodaje się wyrazy „i 6”;
- 5) w art. 21 ust. 1 otrzymuje brzmienie:
- „1. W sprawach z zakresu zwalczania nieuczciwej konkurencji można wnieść o wydanie zarządzenia tymczasowego także do sądu, w którego okręgu znajduje się mienie osoby, która się tego czynu dopuściła, albo gdzie nastąpił czyn nieuczciwej konkurencji.”;
- 6) w art. 27 w ust. 2 wyraz „organizacje” zastępuje się wyrazem „podmioty”.

Art. 2.

W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34, z 1995 r. Nr 66, poz. 335 i Nr 142, poz. 701, z 1996 r. Nr 106, poz. 496, z 1997 r. Nr 88, poz. 554 i Nr 121, poz. 770 oraz z 1999 r. Nr 90, poz. 999) po art. 20 dodaje się art. 20a w brzmieniu:

„Art. 20a. 1. Na pisemny wniosek Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nadawca jest obowiązany:

- 1) ujawnić dane umożliwiające identyfikację zleceniodawcy audycji lub reklamy,

2) wydać nieodpłatnie zapis audycji lub reklamy, w terminie 7 dni od dnia złożenia wniosku.

2. Przepis art. 20 ust. 3 stosuje się odpowiednio.”.

Art. 3.

Ustawa wchodzi w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia.