

USTAWA

z dnia 16 kwietnia 1993 r.

o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Rozdział 1

Przepisy ogólne

Art. 1. Ustawa reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, w szczególności produkcji przemysłowej i rolnej, budownictwie, handlu i usługach — w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów, a zwłaszcza konsumentów.

Art. 2. Przedsiębiorcami, w rozumieniu ustawy, są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej.

Art. 3. 1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

2. Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, a także nieuczciwa lub zakazana reklama.

Art. 4. Zagraniczne osoby fizyczne i prawne korzystają z uprawnień wynikających z przepisów ustawy na podstawie

umów międzynarodowych obowiązujących Rzeczpospolitą Polską lub na zasadzie wzajemności.

Rozdział 2

Czyny nieuczciwej konkurencji

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 zapobiegają 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 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.

Art. 9. Jeżeli towar lub usługa w miejscu pochodzenia korzysta z ochrony, a z pochodzeniem z określonego regionu lub miejscowości związane są ich szczególne cechy lub właściwości, czynem nieuczciwej konkurencji jest fałszywe lub oszukańcze używanie takich geograficznych oznaczeń regionalnych, nawet z dodatkiem „rodzaj”, „typ”, „metoda” albo równoznacznym.

Art. 10. 1. 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 albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

2. Czynem nieuczciwej konkurencji 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 jest przekazanie, ujawnienie lub wykorzystanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa albo ich nabycie od osoby nieuprawnionej, jeżeli zagraża istotnym interesom przedsiębiorcy.

2. Przepis ust. 1 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.

3. Przepisu ust. 1 nie stosuje się 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.

4. Przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się nie ujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, handlowe lub organizacyjne przedsiębiorstwa, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności.

Art. 12. 1. 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.

2. 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.

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

Art. 13. 1. 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.

2. 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.

Art. 14. 1. 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.

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) nie przysługującymi 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. 15. 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 od innych przedsiębiorców towarów lub usług,
- 3) rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane traktowanie niektórych klientów.

Art. 16. 1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,
- 3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwości dzieci,
- 4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji,
- 5) reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta nie zamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji,
- 6) reklama porównawcza, chyba że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klientów.

2. 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.

Art. 17. Czynu nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu art. 16, dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.

Rozdział 3

Odpowiedzialność cywilna

Art. 18. 1. W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania niedozwolonych działań,
- 2) usunięcia skutków niedozwolonych działań,
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie,
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych,
- 5) wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych.

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

Art. 19. 1. Z roszczeniami wymienionymi w art. 18 ust. 1 pkt 1—3 mogą występować:

- 1) krajowe lub regionalne organizacje, których celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów,
- 2) krajowe lub regionalne organizacje, których celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców.

2. Przepis ust. 1 nie ma zastosowania do czynów nieuczciwej konkurencji, określonych w art. 5—7, 11 i 14, a w przypadku organizacji, o których mowa w ust. 1 pkt 1 — także do czynów określonych w art. 12.

Art. 20. Roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej 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. 21. 1. W sprawach z zakresu zwalczania nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może 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. Z wnioskiem o wydanie zarządzenia tymczasowego mogą wystąpić również krajowe lub regionalne organizacje, których celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów lub interesów przedsiębiorców.

2. W ramach zarządzenia tymczasowego sąd może ustanowić zakaz zbywania lub innego wprowadzania do obrotu określonych towarów, jak również zakaz prowadzenia reklamy określonej treści.

3. Sąd rozpoznaje wniosek o zabezpieczenie powództwa niezwłocznie. Sąd orzeka na posiedzeniu niejawnym w składzie jednoosobowym.

Art. 22. 1. W razie wniesienia oczywiście bezzasadnego powództwa z tytułu nieuczciwej 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 4

Przepisy karne

Art. 23. 1. Kto, wbrew ciążącemu na nim obowiązkowi w stosunku do przedsiębiorcy, ujawnia innej osobie lub wykorzystuje we własnej działalności gospodarczej informację stanowiącą tajemnicę przedsiębiorstwa, jeżeli wyrządza to poważną szkodę przedsiębiorcy,

podlega karze pozbawienia wolności do lat 2, ograniczenia wolności albo grzywny.

2. Tej samej karze podlega, kto, uzyskawszy bezprawnie informację stanowiącą tajemnicę przedsiębiorstwa, ujawnia ją innej osobie lub wykorzystuje we własnej działalności gospodarczej.

Art. 24. Kto, za pomocą technicznych środków reprodukcji, kopiuje zewnętrzną postać produktu lub tak skopioną wprowadza do obrotu, stwarzając tym możliwość wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, czym wyrządza poważną szkodę przedsiębiorcy,

podlega karze pozbawienia wolności do lat 2, ograniczenia wolności albo grzywny.

Art. 25. Kto, umyślnie oznaczając lub wbrew obowiązkowi nie oznaczając towarów albo usług, wprowadza klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług albo zataja ryzyko, jakie wiąże się z korzystaniem z nich, i wyrządza w ten sposób istotną szkodę klientowi,

podlega karze aresztu albo grzywny.

Art. 26. 1. Kto rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o przedsiębiorstwie, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa, w celu szkodzenia przedsiębiorcy,

podlega karze aresztu albo grzywny.

2. Tej samej karze podlega, kto, w celu przysporzenia korzyści majątkowej lub osobistej sobie, swojemu przedsiębiorstwu lub osobom trzecim, rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o swoim przedsiębiorstwie lub przedsiębiorcy, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwa.

Art. 27. 1. Ściganie przewidzianych w niniejszej ustawie przestępstw następuje na wniosek pokrzywdzonego, a wykroczeń — na żądanie pokrzywdzonego.

2. Z żądaniem ścigania wykroczenia przewidzianego w art. 25 mogą wystąpić także organizacje, o których mowa w art. 19 ust. 1.

Rozdział 5

Zmiany w przepisach obowiązujących

Art. 28. W dekreście z dnia 24 czerwca 1953 r. o uprawie tytoniu i wytwarzaniu wyrobów tytoniowych (Dz. U. Nr 34, poz. 144, z 1988 r. Nr 41, poz. 324 i z 1989 r. Nr 35, poz. 192) po art. 8 dodaje się art. 8a w brzmieniu:

„Art. 8a. 1. Zabrania się prowadzenia reklamy wyrobów tytoniowych w telewizji i radiu. Zakaz ten dotyczy także prasy dziecięcej i młodzieżowej. Reklama wyrobów tytoniowych, w formie graficznej, jest dozwolona tylko łącznie z widoczną i czytelną informacją dotyczącą ich szkodliwości.

2. Kto narusza zakaz lub nie dopełnia obowiązku, o których mowa w ust. 1,

podlega karze aresztu lub grzywny.

3. W przedsiębiorstwie odpowiedzialność przewidzianą w ust. 2 ponosi osoba kierująca przedsiębiorstwem, a jeżeli została wyznaczona osoba odpowiedzialna za prowadzenie reklamy — ta osoba.

4. Minister Zdrowia i Opieki Społecznej ustali, w drodze rozporządzenia, wzory informacji, o której mowa w ust. 1.”

Art. 29. W ustawie z dnia 10 października 1991 r. o środkach farmaceutycznych, materiałach medycznych, aptekach, hurtowniach i nadzorze farmaceutycznym (Dz. U. Nr 105, poz. 452 i z 1993 r. Nr 16, poz. 68) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 4:

a) w ust. 1 wyraz „Informacja” zastępuje się wyrazami „Reklama i informacja”,

b) ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Zabrania się prowadzenia w środkach masowego przekazu reklamy leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza. Nie dotyczy to specjalistycznych pism medycznych.”

2) art. 68 otrzymuje brzmienie:

„Art. 68. 1. Kto narusza zakaz przewidziany w art. 4 ust. 2, podlega karze aresztu albo grzywny.

2. W przedsiębiorstwie odpowiedzialność przewidzianą w ust. 1 ponosi osoba kierująca przedsiębiorstwem, a jeżeli została wyznaczona osoba odpowiedzialna za prowadzenie reklamy — ta osoba.”

Rozdział 6

Przepisy końcowe

Art. 30. Traci moc ustawa z dnia 2 sierpnia 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1930 r. Nr 56, poz. 467).

Art. 31. Ustawa wchodzi w życie po upływie sześciu miesięcy od dnia ogłoszenia, z wyjątkiem art. 28, który wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 1995 r.

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej: *L. Wałęsa*