



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

KSIĘGA INDENTYFIKACJI

PAPIER FIRMOWY



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Dyrektor Departamentu
Współpracy z Zagranicą
i Komunikacji Społecznej

0ZK-0660-01/11(Z) AJ

Warszawa, 21.03.2011

Kazimierz Kowalski
Urząd Miasta Katowice
Młyńska 4 | 40-098 Katowice

Aenean at elit libero. Nullam adipiscing ante nisi, eget semper lacus. Donec lobortis rhoncus tristique. Donec aliquam ornare vestibulum. Suspendisse mattis pulvinar ornare. Mauris et consequat nisi. Sed augue felis, suscipit sed rhoncus dignissim, viverra ac massa. Nunc at lacus ut odio fermentum tempor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque cursus commodo nisi, et tincidunt arcu tincidunt sed. Nullam fringilla, sed eu euismod mattis, quam risus dictum lacus, sit amet varius nisi urna id lacus. Sed auctor cursus sem a tempus. Mauris non erat eu tellus pulvinar varius sit amet vel lectus. Fusce fermentum sem in lacus hendrerit eget hendrerit magna pharetra. Nullam id dui eget velit cursus faucibus quis id justo. Suspendisse consectetur congue luctus. Nulla facilisi. Phasellus porttitor lacus at diam posuere luctus. Ut non odio odio. Donec faucibus elementum varius.

Nam sagittis luctus porttitor. Nunc ultricies luctus aliquet. Donec accumsan, enim at porta egestas, ipsum leo pellentesque nulla, quis tempor justo eros eget lectus. Fusce in aliquet velit. Aenean at elit libero. Nullam adipiscing ante nisi, eget semper lacus. Donec lobortis rhoncus tristique. Nulla facilisi. Curabitur faucibus urna eget est tristique consequat. Pellentesque fermentum orci in ligula pretium ut convallis massa tempus. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. In sem odio, dictum vel condimentum eget, blandit ullamcorper dolor. Nullam rhoncus, odio in mattis lacinia, leo magna egestas turpis, non adipiscing metus leo non turpis. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec venenatis eros vitae ligula ultrices volutpat. Ut lacinia neque ut orci luctus auctor. Vestibulum est est, aliquet convalis dignissim ut, porta vel odio. Donec nec tortor neque, a pretium augue. In hac habitasse platea dictumst. Praesent porttitor nulla augue. Vestibulum tempus luctus lorem, id elementum nibh lacinia id. Nulla ac lacus ut libero condimentum pellentesque in at dui. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Integer felis metus, imperdiet sed ultrices vel, tincidunt egestas mi. Num sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec venenatis eros vitae ligula ultrices volutpat. Donec lobortis rhoncus tristique. Nulla facilisi. Curabitur faucibus urna eget est tristique consequat. Pellentesque fermentum orci in ligula pretium ut convallis massa tempus. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. In sem odio, dictum vel condimentum eget, blandit ullamcorper dolor.

Z poważaniem

tel.: 22 55 60 800 • fax: 22 82 61 188
dzial@uokik.gov.pl • www.uokik.gov.pl





AENEAN AT ELIT LIBERO.
NULLAM ADIPISCING ANTNISI,
EGET SEMPER LACUS.

AENEAN AT ELIT LIBERO. NULLAM ADIPISCING ANTE NISI, EGET SEMPER LACUS. DONEC LOBORTIS RHONCU.

1. Aenean at elit libero. Nullam adipiscing ante nisi, eget semper lacus. Donec lobortis rhoncus tristique.

1A Donec aliquam ornare vestibulum. Suspendisse mattis pulvinar ornare. Mauris et consequat nisi:

- > Sed augue felis, suscipit sed rhoncus dignissim, massa.
- > Nunc at lacus ut odio fermentum tempor.
- > Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

2. Pellentesque cursus commodo, tincidunt arcu tinidunt.

Nullam fringilla, sem eu euismod mattis, quam risus dictum lacus, sit amet varius nisi urna id lacus. Sed auctor cursus sem a tempus. Mauris non erat eu tellus pulvinar varius sit amet vel lectus.

AENEAN AT ELIT LIBERO. NULLAM ADIPISCING ANTE NISI,
EGET SEMPER LACUS. DONEC LOBORTIS RHONCU.

3. Donec lobortis rhoncus tristique. Mauris non erat eu
tellus pulvinar varius sit amet vel lectus



Donec aliquam ornare.

Pulvinar varius.

Fermentum coes.

Tellus sem intorente.

Lectus vel lokus mote.



AENEAN AT ELIT LIBERO. NULLAM ADIPISCING ANTE NISI, EGET SEMPER LACUS. DONEC LOBORTIS RHONCU.



4. Aenean at elit libero. Nullam adipiscing ante nisi, eget semper lacus. Donec lobortis rhoncus tristique.

Donec aliquam ornare vestibulum. Suspendisse mattis pulvinar ornare. Mauris et consequat nisi:

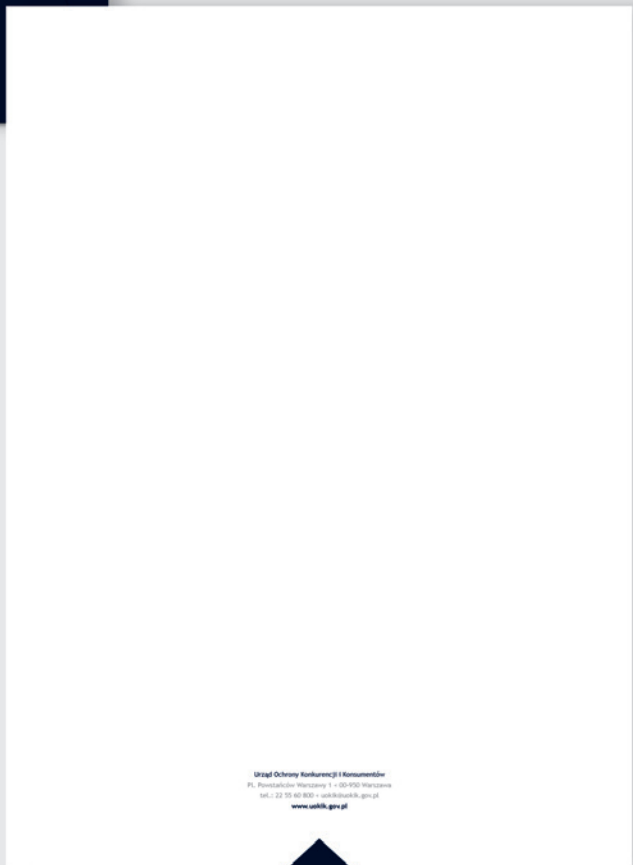
- > Sed augue felis, suscipit sed rhoncus dignissim, massa.
- > Nunc at lacus ut odio fermentum tempor.
- > Lacus ut odio fermentum tempor.

Tisus dictum lacus, sit amet varius nisi urna id lacus. Sed auctor cursus sem a tempus. Mauris non erat eu tellus pulvinar varius sit amet vel lectus.

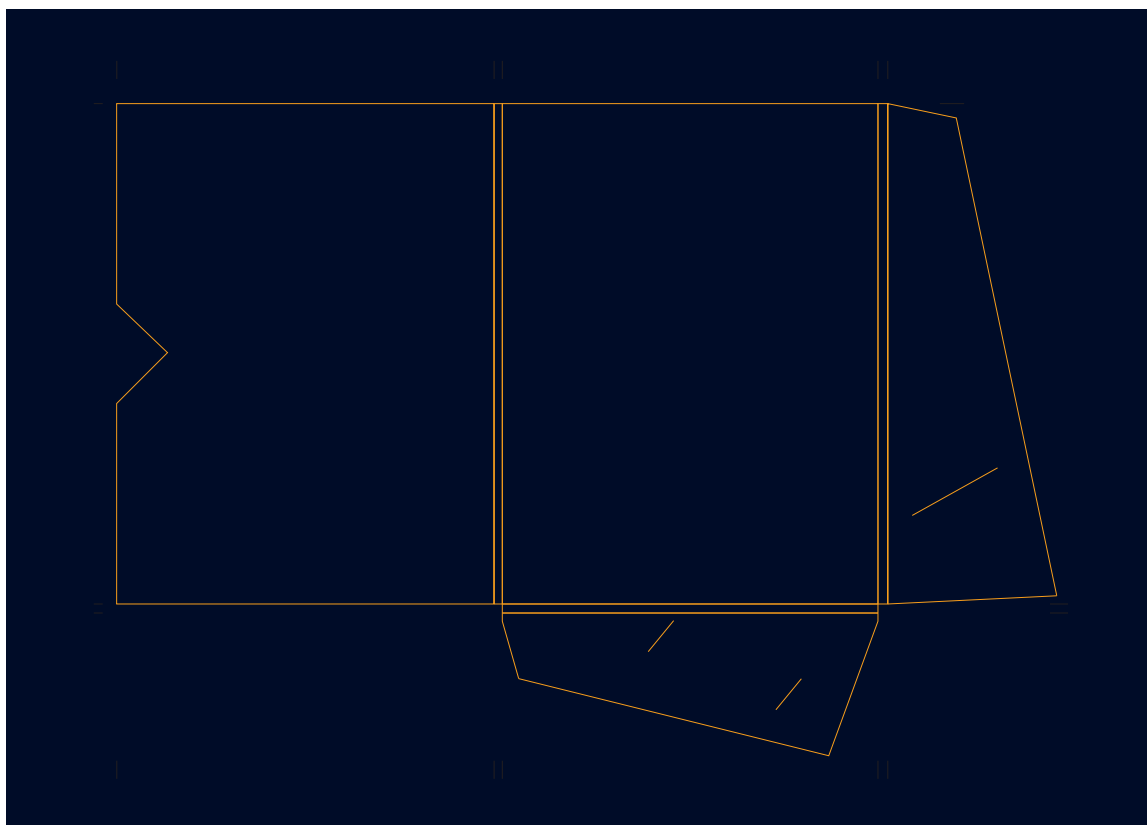
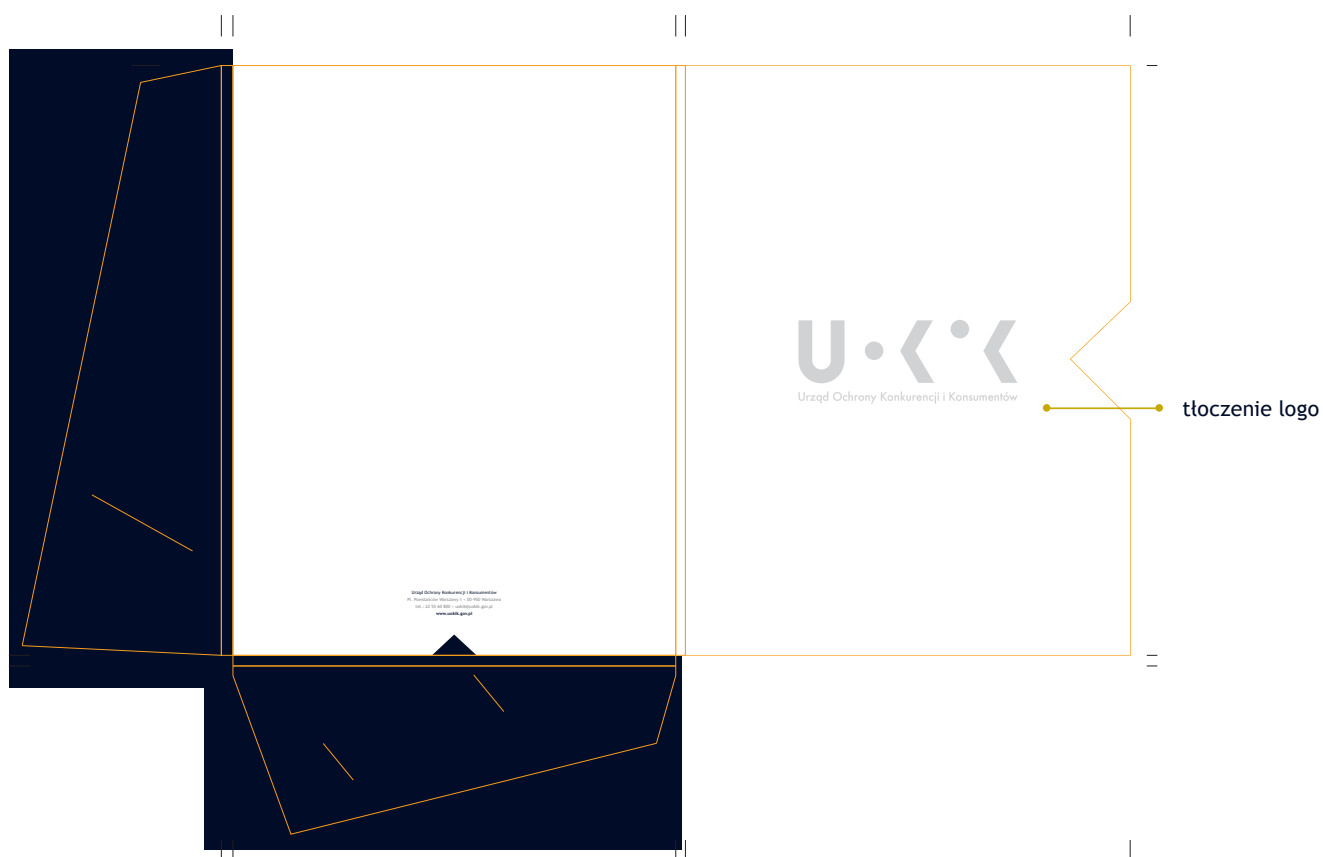
TECZKA A4



TECZKA A4



TECZKA A4 NA WYKROJNIKU



BLOCZEK DO NOTATEK A5



BLOCZEK DO NOTATEK A5

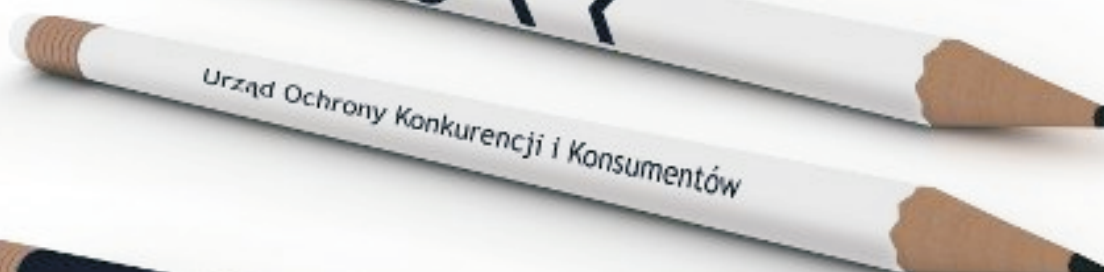


BLOCZEK DO NOTATEK A5



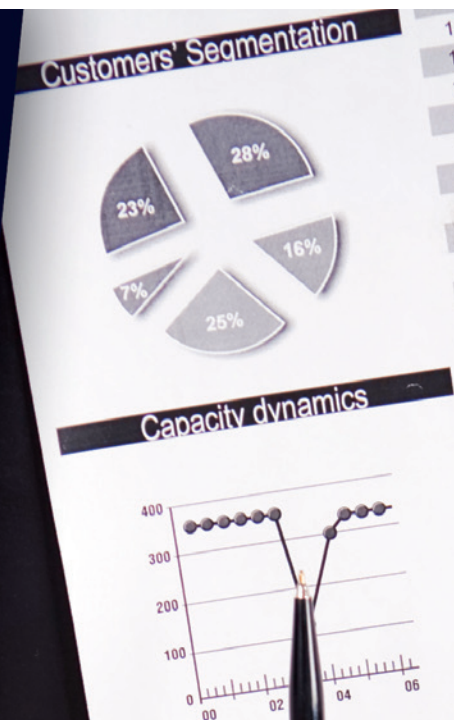
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów < PL. Powstańców Warszawy 1 < 00-950 Warszawa < tel.: 22 55 60 800 < uokik@uokik.gov.pl < www.uokik.gov.pl

DŁUGOPIS | OŁÓWEK



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

www.uokik.gov.pl



14	2223		1	579
15	44520	20	2	682
16	2346	346	3	794
17	9135	5	4	10
18	2434	34	5	81
19	5356	56	6	91
20	4613	13	7	1
21	5736	36	8	
22	6823	23	9	2
23	7945	4520	10	4
24	1036	346	11	
25	8113	5	12	
26	9125	34	13	
27	1372	56	14	
28	1489	13	15	
29	1527	36	16	
30	7467	23	17	
31	1813	45	18	
32	2946	36	19	
33	1056	3	20	
34	1132	5	21	
35	1211	72	22	
36	1356	89	23	
37	1491	27	24	

5.1. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym

5.1.1. Obowiązek informacyjny względem konsumenta

W poprzedniej części opisywaliśmy pojęcie przeciętnego konsumenta, który powinien określać swoje działania rynkowe. Model ten używany jest w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Informacja na temat proponowanej oferty – tak, aby mógł on podjąć decyzję o zakupie – musi być prawdziwa i nie może być wprowadzająca w błąd. W przypadku sporu (na przykład przed sądem powszechnym) stosowana przez niego praktyka nie wprowadza w błąd – a zatem, informacja przekazywana konsumentom powinna być pełna i zgodna z prawdą. Informacja przekazana przez przedsiębiorcę może być wprowadzająca w błąd, jeżeli jest niepełna, nieprawdziwa lub wprowadzająca w błąd. W tym celu należy zwrócić uwagę na następujące elementy:

- » rozpoznanie prawdziwych informacji w sposób możliwy wprowadzający w błąd;
- » działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzić w błąd konsumenta (np. w przypadku reklamowania produktu, który nie jest dostępny w sprzedaży);
- » nieprzezwyciężenie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dołączył, a zatem niedozwolone jest nie tylko rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, ale także podawanie informacji prawdziwych, lecz w sposób wprowadzający w błąd.

Po przeliczeniu strat z komputerem w ciągu doby, w przypadku awarii komputera czy drukarki czas oczekiwania może wydłużyć się. Nam sagittis luctus portitor. Nunc ut tristique luctus aliquet. Pellentesque fermentum orci in ligula pretium ut convalit massa tempus. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. In sem odio, dictum vel condimentum varius. Nam sagittis luctus portitor. Nunc ut tristique luctus aliquet. Pellentesque fermentum orci in ligula pretium ut convalit massa tempus. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. In sem odio, dictum vel condimentum varius. Nam sagittis luctus portitor. Nunc ut tristique luctus aliquet. Pellentesque fermentum orci in ligula pretium ut convalit massa tempus. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. In sem odio, dictum vel condimentum varius.

Fusce fermentum sem in lacus hendrerit eget hendrerit magna pharetra. cursus faucibus quis. Donec nec tortor neque, a pretium augue. In hac habitasse platea dictumst. Praesent portitor luctus orci in ligula pretium ut convalit massa tempus. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. In sem odio, dictum vel condimentum varius. Nam sagittis luctus portitor. Nunc ut tristique luctus aliquet. Pellentesque fermentum orci in ligula pretium ut convalit massa tempus. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. In sem odio, dictum vel condimentum varius.

U·K·K
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

ZNAJOMOŚĆ PRAWA O OCHRONIE KONKURENCJI WŚRÓD POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW

Warszawa 2011

- 1 Dz. Urz. UE z 8.3.2003 [dostęp: Rozporządzenie 1/2003].
- 2 Dz. Urz. UE z 8.3.2010; dataj: jako: TRUE.
- 3 Dz. Urz. WE, nr 123 i 2, 1992 l.
- 4 Dz. Urz. UE z 27.04.2004, L 123.
- 5 Dz. Urz. UE z 17.08.2008, L 217.
- 6 Dz. Urz. UE z 27.04.2004, C 101; dataj: jako: obwieszczenie o EON.
- 7 Dz. Urz. UE z 27.04.2004, C 101.
- 8 Dz. Urz. UE z 27.04.2004, C 101.
- 9 Dz. Urz. UE z 27.04.2004, C 101.
- 10 Dz. Urz. UE z 27.04.2004, C 101.
- 11 Dz. Urz. UE z 27.04.2004, C 101.
- 12 Zob. A. Jones, B. Sufin, *EC Competition Law: Text, Cases and Materials*, Oxford 2007, s. 96 i n. oraz K. Kubiś, *Współczesne prawo konkurencji w Unii Europejskiej* (Prace Komisji Prawniczej przy Sejmiku RP, t. 10), Warszawa 2007, s. 28-34.
- 13 *Wyrok* 2007/274, wersja ostateczna; dataj: jako: Dokument.
- 14 SCJ 2009/574, wersja ostateczna; dataj: jako: Komunikat Rzecznika.

[illegible]

>> Judyta Kowalczyk

>> DONEC LOBORTIS RHONCUS TRISTIQUE

>> Judyta Kowalczyk

>> DONEC LOBORTIS RHONCUS TRISTIQUE

ICBN

U.K.K.
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

ZNAJOMOŚĆ

CO NALEŻY ROBIĆ, CZYLI OBOWIĄZKI PRZEDSIĘBIORCY WZGLĘDEM KONSUMENTA

» Judyta Kowalczyk

Przepisy stanowiące przedmiot rozważań niniejszej publikacji odnoszą się do relacji przedsiębiorca-konsument. Drugi z wymienionych, jako słabszy uczestnik obrotu gospodarczego, ma zagwarantowanych szereg praw. Ich przestrzeganie i wykonywanie jest obowiązkiem przedsiębiorcy – profesjonalnej strony transakcji.

Obowiązki te możemy podzielić na:

- > odnoszące się do sytuacji przed zawarciem transakcji - związane przede wszystkim z informowaniem, oznakowaniem produktów oraz uwiadczeniem cen,
- > odnoszące się do transakcji - zwłaszcza towarzyszące zawieraniu umów,
- > odnoszące się do sytuacji po zawarciu transakcji - chodzi tu przede wszystkim o dokonywanie reklamacji i dochodzenie przez konsumentów ich spórów i dochodzenie przez konsumentów ich roszczeń. Co należy robić - czyli obowiązki przedsiębiorcy względem konsumenta.

4.1. Przed zawarciem transakcji

4.1.1 Obowiązki informacyjne względem konsumentów. Zakaz praktyk handlowych wprowadzających w błąd

W poprzedniej części opisywaliśmy pojęcie przeciętnego konsumenta - czyli takiego, względem którego przedsiębiorca powinien określać swoje działania rynkowe. Model ten używany jest również przy ocenie (na przykład przez UOKiK lub sąd), czy dana praktyka firmy jest uczciwa, czy też nie.

Jedną z podstawowych cech przeciętnego konsumenta wymienionych w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest bycie do- statecznie dobrze poinformowanym. W praktyce oznacza to, że powinien on dysponować pełną i jasną informacją na temat proponowanej mu oferty - tak, aby mógł podjąć świadomą decyzję. Istotne znaczenie ma fakt, chodzi tu o informacje kierowa- ne do konsumenta. Innymi słowy, to przedsiębior-

ca - jako profesjonalny uczestnik rynku - powinien zadbać o to, aby jego klient posiadał pełną wiedzę niezbędną do podjęcia decyzji. Tak naprawdę konsument nie musi dysponować żadnymi informacjami na temat towaru. Więcej - nie musi nawet podejmować działań, by swoją wiedzę poszerzyć. Ten ciężar spoczywa na profesjonalistcie. Ma to tym większe znaczenie, że w przypadku sporu (na przykład przed sądem powszechnym), to przedsiębiorca będzie musiał udowodnić, że stosowana przez niego praktyka nie wprowadza w błąd - a zatem, że konsument został dostatecznie dobrze poinformowany.

Informacje przekazywane konsumentom powinny być pełne i adekwatne. Przede wszystkim należy dopełnić obowiązku informacyjnego nakładanego przez prawo przy konkretnych rodzajach transakcji (na przykład zawieranych na odległość). Zagadnienia te zostaną szczegółowo omówione w rozdziale 4.2. W tym rozdziale skoncentrujemy się na adekwatności udzielanych informacji.

Przede wszystkim konsument nie może być wprowadzony w błąd. Tego typu nieuczciwa praktyka rynkowa może polegać na działaniu bądź zaniechaniu.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wymienia cztery podstawowe rodzaje działań przedsiębiorcy, które zostaną uznane za wprowadzające w błąd:

- > rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji,
- > rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd
- > działanie związane z wprowadzeniem produktów na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza [sprzeczna z dobrymi obyczajami na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji],
- > nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

A zatem niedozwolone jest nie tylko rozpowszechnianie nieprawdy, lecz również działania bardziej „miękkie” - takie jak podawanie informacji prawdziwych, lecz w sposób zmanipulowany lub upodabnianie produktów do oferowanych przez innego przedsiębiorcę. Kiedyś trudne do udowodnienia, dziś tego rodzaju praktyki są wyraźnie zabronione. Popatrzmy na poniższe przykłady:

1 Art. 5.2.

Przykład 4.1.1.a.

Serwis komputerowy „Genetix” reklamuje się na ulotkach i w internecie, że usunie każdy problem z komputerem w ciągu doby. Po przywiezieniu sprzętu na miejsce okazuje się, że ekspresowy termin dotyczy jedynie niewielkiej liczby sytuacji, związanych głównie z działaniem systemu operacyjnego. W przypadku awarii komputera czasy drukarki czas oczekiwania może wydłużyć się nawet do 21 dni. Mamy zatem do czynienia z roz- powszechnianiem nieprawdziwych informacji.

Działania wprowadzające w błąd mogą dotyczyć szeregu sytuacji:

1. istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności,
2. cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem,
3. obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części,
4. praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy,
5. ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej,
6. rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności, członkostwa i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

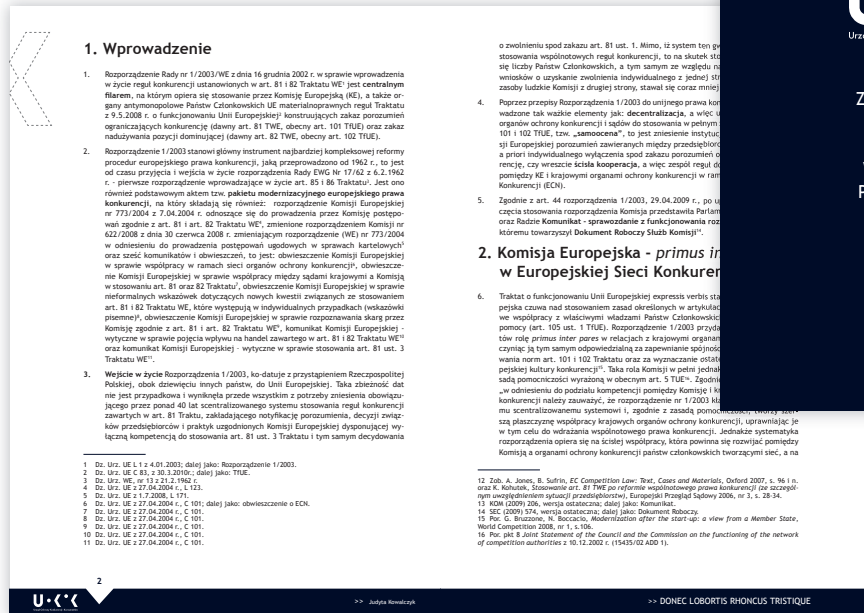
Jak wynika z powyższego, katalog działań przedsiębiorcy, które są zabronione jako wprowadzające w błąd, jest bardzo szeroki. W tym miejscu warto zaznaczyć, że bliżej przy sytuacjach, które mogą sprawić pewne trudności, ponieważ ich skodyfikowanie i zebranie w jednym miejscu stanowi nowość w polskim prawie.

2 Art. 5.3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

>> DONEC LOBORTIS RHONCUS TRISTIQUE

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
PL: Powstańców Warszawy 1 • 00-950 Warszawa
tel.: 22 55 60 800 • uokik@uokik.gov.pl
www.uokik.gov.pl

ISBN



Co należy robić - czyli
obowiązki przedsiębiorcy
względem konsumenta

4.1. Przed zawarciem transakcji

4.1.1. Obowiązki informacyjne względem konsumentów. Zakaz praktyk handlowych wprowadzających w błąd

W poprzedniej części opisywaliśmy pojęcie przeciętnego konsumenta - czyli takiego, względem którego przedsiębiorca powinien określać swoje działania rynkowe. Model ten używany jest również przy ocenie (na przykład przez UOKiK lub sąd), czy dana praktyka firmy jest uczciwa, czy też nie. Jedną z podstawowych cech przeciętnego konsumenta wymienionych w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest bycie dostatecznie dobrze poinformowanym. W praktyce oznacza to, że powinien on dysponować pełną i jasną informacją na temat proponowanej mu oferty - tak, aby mógł podjąć świadomą decyzję. Istotne znaczenie ma fakt, chodzi tu o informacje kierowane do konsumenta. Innymi słowy, to przedsiębiorca - jako profesjonalny uczestnik rynku - powinien zadbać o to, aby jego klient posiadał pełną wiedzę niezbędną do podjęcia decyzji. Tak naprawdę konsument nie musi dysponować żadnymi

informacjami na temat towaru, który chce kupić lub usługi, którą planuje zamówić. Więcej - nie musi nawet podejmować działań, by swoją wiedzę poszerzyć. Ten ciężar spoczywa na profesjonalistach. Ma to tym większe znaczenie, że w przypadku sporu (na przykład przed sądem powszechnym), to przedsiębiorca będzie musiał udowodnić, że stosowana przez niego praktyka nie wprowadza w błąd - a zatem, że konsument został dostatecznie dobrze poinformowany.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wymienia cztery podstawowe rodzaje działań przedsiębiorcy, które zostaną uznane za wprowadzające w błąd:

- > rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji,
- > rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd
- > działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza [sprzeczna z dobrymi obyczajami na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji],
- > nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

A zatem niedozwolone jest nie tylko rozpowszechnianie nieprawdy, lecz również działania bardziej „miękkie” - takie jak podawanie informacji prawdziwych, lecz w sposób zmanipulowany lub upodabnianie produktów do oferowanych przez innego przedsiębiorcę. Kiedyś trudne do udowodnienia, dziś tego rodzaju praktyki są wyraźnie zabronione.

Opatrzmy na poniższe przykłady:

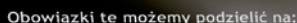
Przykład 4.1.1.a. Serwis komputerowy „Genetix” reklamuje się na ulotkach i w internecie, że usunie każdy problem z komputerem w ciągu doby.

1 Art. 5.2.

UOKiK
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

ZNAJOMOŚĆ PRAWA
O OCHRONIE
KONKURENCJI
WŚRÓD POLSKICH
PRZEDSIĘBIORCÓW

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Pl. Rezerwistów Włocławski 1 • 01-950 Warszawa
tel.: 22 55 60 820 • osk@p.uokik.gov.pl
dsk.uokik.gov.pl • www.uokik.gov.pl



- > odnoszące się do sytuacji przed zawarciem transakcji - związane przede wszystkim z informowaniem, oznakowaniem produktów oraz uwidacznianiem cen,
- > odnoszące się do transakcji - zwłaszcza towarzyszące zawieraniu umów,
- > odnoszące się do sytuacji po zawarciu transakcji - chodzi tu przede wszystkim o dokonywanie reklamacji towarów i usług oraz rozwiązywanie sporów i dochodzenie przez konsumentów ich roszczeń.

Informacje przekazywane konsumentom powinny być pełne i adekwatne. Przede wszystkim należy dopełnić obowiązku informacyjnego nakładanego przez prawo przy konkretnych rodzajach transakcji (na przykład zawieranych na odległość). Zagadnienia te zostaną szczegółowo omówione w rozdziale 4.7. poświęconym umowom z konsumentami. W tym rozdziale skoncentrujemy się na adekwatności udzielanych informacji. Przede wszystkim konsument nie może być wprowadzony w błąd. Tego typu nieuczciwa praktyka rynkowa może polegać na działaniu bądź zaniechaniu. *dolor. Nullam rhoncus, odio in mattis laciniis, leo magna.*

Stawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wymienia cztery podstawowe rodzaje działań przedsiębiorcy, które zostaną uznane za wprowadzające w błąd:

- > rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd
- > działanie związane z

rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza [sprzeczna z dobrymi obyczajami na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji],
 > nieprzestrzeganie kodów

nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

A zatem niedozwolone jest nie tylko:
- takie jak

A zatem niedozwolone jest nie tylko rozpowszechnianie nieprawdy, lecz również działania bardziej „miękkie” – takie jak podawanie informacji prawdziwych, lecz w sposób zmanipulowany lub upodabnianie produktów do

oferowanych przez innego przedsiębiorcę. Kiedyś trudne do udowodnienia, dziś tego rodzaju praktyki są wyraźnie zabronione. Popatrzmy na poniższe przykłady:

Przykład 4.1.1.a. Serwis komputerowy „Genetix” reklamuje się na ulotkach i w internecie, że usunie każdy problem z komputerem w ciągu doby. Po przywiezieniu sprzętu na miejsce okazuje się, że espreisowy termin dotyczy jedynie niewielkiej liczby sytuacji, związanych głównie z działaniem systemu operacyjnego. W przypadku awarii komputera czy drukarki czas oczekiwania może wydłużyć się nawet do 21 dni. Mamy zatem do czynienia z rozpowszechnianiem nieprawdowych informacji.

Działania wprowadzające w błąd mogą dotyczyć szeregu sytuacji:

- [illegible]

elutescent fermentum arci in ligula pretium ut convallis
 massa tempus. Casus apient tracti socioso ad litora
 traquent per conchia nostra, per Inceptos himenaeos.
 in sem odio, dictum vel condimentum egge, blandit
 uilicampar delicta. Nullam noribus, odio in mattis
 facillia, leo magna. Ut laciniis neque ut lortus auctor
 Vestibulum est ad aliquid convallis dignissim ut, porta
 vel odio. Donec nec tortor neque, a pretium auge. In
 hac habetasse plates dictantur. Proserpent portitor nulla
 congue. Vestibulum tempus luctus foras, id elementum
 nibe lacini lacit. Nulla lacit ut libero condimentum
 perletentis in at diti. Proserpides consecetur congue
 luctus. Nulla facillit. Phosphorus portitor lacit ad diam
 posuere luctus. Ut non odio odio. Donec faucibus
 elementum vorax.

Nam sagittis luctus portitor. Nunc utriculis luctus aliquet.
Aeneas ad elit libero. Nullam adipiscing ante nisi, eget
semper lacus. Donec lobortis rhoncus tristisque. Nulla
facilis. Curabitur faucibus urna eget est tristeque
consequat. Pellentesque fermentum orci in ligula pretium
ut convallis massa tempus.

Fusce fermentum sem in lacus hendrerit
eget hendrerit magna pharetra. Nullam id
dui eget velit cursus faucibus quis.

[illegible]

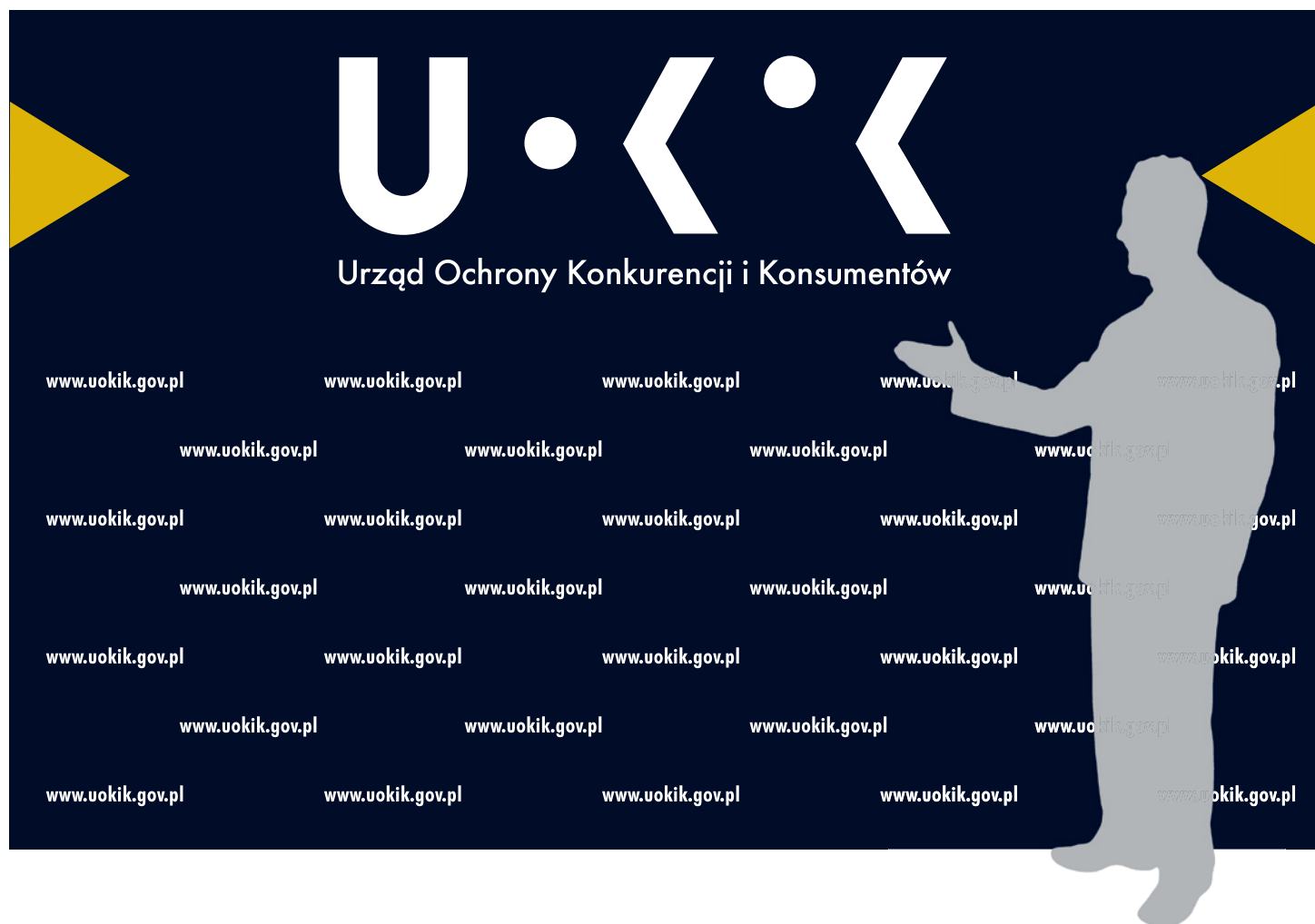
Nullum fringilla, sem eu euismod mattis, quam risus
dictum lacus, sit amet varius nisi urna id lacus. Sed
Mauris non erat eu tellus pulvinar
lectus. Fusce fermentum
hendrerit mauris
cur

rusce fermentum sem in lacus hendrerit eget
hendrerit magna pharetra. Nullam id cui eget velit
curus faucibus quis id justo. Suspendisse consectetur
congue luctus. Nulla facilis. Phasellus porttitor lacus at
diam posere luctus. Ut non odio odio. Donec faucibus
elementum varius.

ROLL UP 100X200 CM



ŚCIANKA 354,5X224,5 CM



TABLICA PIANKOWA | PION 100X70 CM



TABLICA PIANKOWA | POZIOM 100X70 CM

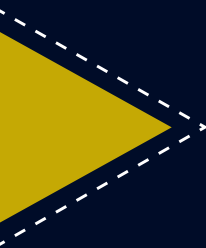


KASETON 450X65,4 CM



TORBA 90X240X320 MM





KSIĘGA IDENTYFIKACJI
została opracowana przez

.bringMore
advertising

Chorzów 41-506 | ul. Armii Krajowej 9A
tel. +48 32 349 80 50 | fax +48 32 247 36 30
agencja@bringmore.pl | www.bringmore.pl

