

Stosunek art. 16 ust. 1 pkt 2 z.n.k.U. do innych przepisów ustawy

Na koniec tej części rozważań należy podkreślić, iż zachowanie przedsiębiorcy stosującego reklamę wprowadzającą w błąd może wypełnić przesłanki innego czynu nieuczciwej konkurencji. Reklamy wprowadzającej w błąd dotyczyć mogą następujące artykuły:

- 5 z.n.k.U. który przewiduje zakaz takiego 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.
- 8. który mówi, iż 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.
- 10 z.n.k.U. który przewiduje zakaz oznaczania towarów i usług mogący wprowadzający 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. Tyczy to także wprowadzenia do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać takie skutki, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi.
- 14 z.n.k.U. mówiący, iż 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. Artykuł ten enumeratywnie wymienia, iż nieprawdziwymi lub wprowadzającymi w błąd wiadomościami są w szczególności nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje dotyczące osób kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarów lub świadczonych usług, stosowanych cen, sytuacji gospodarczej lub prawnej, atestów, wyników badań, wyróżnień lub oznaczeń produktów lub usług, a także posługiwanie się nie przysługującymi lub nieścislými tytułami, stopniami albo innymi informacjami o kwalifikacjach pracowników.

Dla oceny czynu nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy wprowadzającej w błąd najważniejszym z powyżej przedstawianych artykułów wydaje się być art. 14 z.n.k.U. Przedstawiciele nauki prawa zauważają, iż przy porównywaniu art. 16 ust. 1 pkt 2 z art. 14 z.n.k.U. pierwszeństwo winno się przyznać temu drugiemu przepisowi we wszystkich przypadkach, gdy przedsiębiorca mówi „sam o sobie” w sposób wprowadzający w błąd^[1]. E. Nowińska pisze, iż powinno tak być pomimo skutku reklamowego takiej wypowiedzi. Jednakże autorka zauważa dalej, iż zakaz wynikający z art. 16 jest dalej idący, gdyż do jego stosowania nie wymaga się po stronie reklamującego się przedsiębiorcy świadomości wprowadzającego w błąd skutku reklamy^[2].

^[1] E. Nowińska, Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne, Kraków 2002, s. 108

^[2] Ibidem, s. 108

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę

[pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.