



IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ

PORADNIK E-IZBY:  
**AKCJE PROMOCYJNE A PRAWO**



Szanowni Państwo,

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce „Poradnik e-Izby: AKCJE PROMOCYJNE A PRAWO”, który powstał przy współpracy z kancelarią Porębski i Wspólnicy.

Jednym ze sposobów wsparcia działań sprzedażowych przedsiębiorcy, umożliwiającym zarazem pozyskanie grona nowych klientów, są różnego rodzaju akcje promocyjne. Wśród nich możemy wyróżnić promocje, konkursy, loterie promocyjne, sprzedaż premiową, programy lojalnościowe i inne działania mające na celu zwiększenie zainteresowania ofertą danego przedsiębiorcy. Wspólnym mianownikiem wszystkich tych działań marketingowych jest podjęcie przez ich uczestnika określonych działań w celu uzyskania pewnych korzyści.

Niniejszy Poradnik stanowi zbiór niezbędnej wiedzy prawnej w zakresie akcji promocyjnych. W publikacji znajdują Państwo m.in. rodzaje i zasady prowadzenia akcji promocyjnych, kwestie regulaminów i relacji z konsumentami, kwestie dopuszczalności reklamy porównawczej oraz kompetencje UOKiK wraz z sankcjami.

Nieustannie zapraszamy Państwa do wspólnego rozwijania polskiej branży e-commerce w Polsce. Wierzymy, że mając podobne potrzeby w zakresie aktywności takich, jak regulacje prawne, badanie trendów, wypracowywanie standardów rynkowych czy działania edukacyjne w kontekście rzeczywistych wyzwań branży, możemy - wspólnymi siłami - rozwiązywać najważniejsze problemy i przyczynić się do tego, że rodzimy e-commerce będzie rósł w siłę nie tylko w kraju, ale także poza nim.

e-Izba reprezentuje i wspiera interesy gospodarcze firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych pod jej auspicjami.

Już teraz zapraszamy do współpracy przy tworzeniu stanowisk legislacyjnych reprezentujących interesy większości podmiotów branży cyfrowej, a także na nasze największe wydarzenia - konkursy i gale: e-Commerce Polska awards, konkurs Dyrektor e-Commerce Roku, Performance Marketing Diamonds.

**Plany e-Izby dostępne są pod poniższym linkiem:**

[https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/11/Izba-Gospodarki-Elektronicznej\\_plany-2020-1.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/11/Izba-Gospodarki-Elektronicznej_plany-2020-1.pdf)

Serdecznie zapraszam do lektury poradnika oraz do współpracy,

**Patrycja Sass-Staniszevska**

Prezes Zarządu

Izba Gospodarki Elektronicznej

Jednym ze sposobów wsparcia działań sprzedażowych przedsiębiorcy, umożliwiającym zarazem pozyskanie grona nowych klientów, są różnego rodzaju akcje promocyjne. Wśród nich możemy wyróżnić promocje, konkursy, loterie promocyjne, sprzedaż premiową, programy lojalnościowe i inne działania mające na celu zwiększenie zainteresowania ofertą danego przedsiębiorcy. Wspólnym mianownikiem wszystkich tych działań marketingowych jest podjęcie przez ich uczestnika określonych działań w celu uzyskania pewnych korzyści.

Zagadnienia związane z organizacją akcji promocyjnych nie doczekały się dotychczas jednego kompleksowego opracowania. Przygotowując akcję promocyjną należy więc sięgnąć do przepisów rozproszonych w ramach różnych aktów prawnych, w szczególności:

- 1) ustawy z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny;
- 2) ustawy z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta;
- 3) ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;
- 4) ustawy z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;
- 5) ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji;
- 6) Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (RODO);
- 7) ustawy z 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (w zakresie gier losowych);
- 8) ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług;
- 9) ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych;
- 10) ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej.



*„Jak wiadomo, nieznanostwo prawa szkodzi. Tymczasem wielu przedsiębiorców sprawia wrażenie nieświadomych, że prawo reguluje prowadzenie akcji promocyjnych i reklamowych, a naruszenie przepisów może powodować nieprzyjemne konsekwencje. Po pierwsze, UOKiK może nałożyć poważną karę za nieuczciwe praktyki względem konsumentów, w szczególności za pozorowanie promocji. Po drugie, firmy konkurencyjne mogą wystąpić z roszczeniami wynikającymi z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Kto narusza prawo w swej działalności reklamowej, ten może być bowiem zasadnie uznany za dopuszczającego się czynów nieuczciwej konkurencji. Im poważniejszy biznes, tym większą powinien zwracać na te kwestie uwagę”*

**Olgierd Porębski, radca prawny, wspólnik zarządzający w kancelarii Porębski i Wspólnicy**

Organizując różnego rodzaju akcje promocyjne przedsiębiorcy często przygotowują dla każdej z nich regulamin, w ramach którego regulowane są prawa i obowiązki organizatora oraz uczestników danej akcji promocyjnej. Choć zwykle nie ma prawnego wymogu sporządzenia regulaminu akcji promocyjnej, to jednak jest to zalecane, bo prawidłowo skonstruowany, przejrzysty regulamin akcji promocyjnej zabezpiecza zarówno interesy przedsiębiorcy (w szczególności w razie sporu z uczestnikami akcji promocyjnej czy też ewentualnego postępowania wszczętego przez Prezesa UOKiK), jak też uczestników danej akcji promocyjnej, w zakresie należytego przestrzegania przyznanych im uprawnień.

Regulamin akcji promocyjnej powinien zawierać następujące elementy:

- 1) dane organizatora;
- 2) określenie czasu trwania akcji;
- 3) warunki uczestnictwa wraz z ewentualnymi ograniczeniami;
- 4) określenie przedmiotu akcji promocyjnej, tj. wyjaśnienie jakie działania leżą po stronie konsumenta chcącego wziąć udział w akcji;
- 5) procedurę składania i rozpatrywania reklamacji;
- 6) regulacje z zakresu ochrony danych osobowych;
- 7) regulacje w przedmiocie możliwości dokonywania zmian regulaminu.

Należy również pamiętać, aby regulamin akcji promocyjnej nie zawierał postanowień, które mogłyby zostać uznane za klauzule niedozwolone[1]. Przygotowując regulamin akcji promocyjnych warto sprawdzić projektowane zapisy w kontekście wzorców uznanych za niedozwolone, udostępnianych przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)[2].



CYFROWA BAZA WIEDZY



## E-COMMERCE POLSKA AWARDS 2020

ZAPRASZAMY DO 8 EDYCJI NAJWAŻNIEJSZEGO KONKURSU W BRANŻY  
- E-COMMERCE POLSKA AWARDS!

W TYM ROKU UHONORUJEMY W NOWYCH KATEGORIACH  
- BEST E-COMMERCE B2B, BEST E-COMMERCE RETAILER ORAZ BEST IN CSR.



## DYREKTOR E-COMMERCE 2020

DOCEŃ SIEBIE I ZESPÓŁ! ZGŁOŚCIE SIĘ DO KONKURSU



## PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS CEE

W KWIETNIU STARTUJE III EDYCJA MIĘDZYNARODOWEGO KONKURSU  
PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS CEE!

ZAWALCZ O MIANO NAJLEPSZEJ AGENCJI PERFORMANCE!  
POKAŻ EFEKTYWNOŚĆ SWOICH KAMPANII!



### 1) Kiedy może dojść do naruszenia praw konsumentów?

W świetle prawa stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, w tym w zakresie reklamy i marketingu, jest zakazane. O nieuczciwości danej praktyki przedsiębiorcy możemy mówić wtedy, gdy jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, zarówno przed, w trakcie, jak i po zawarciu umowy dotyczącej produktu. W szczególności za taką nieuczciwą praktykę rynkową uznane może zostać wprowadzanie konsumentów w błąd, np. poprzez prowadzenie fikcyjnych promocji. Działanie takie powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji związanej z zakupem, której inaczej by nie podjął.

Stosując nieuczciwe praktyki rynkowe przedsiębiorca musi liczyć się zarówno z ryzykiem roszczeń konsumentów, opartych na przepisach ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, jak też dotkliwych sankcji ze strony Prezesa UOKiK, związanych z uznaniem takich praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Dodatkowo, praktyki takie mogą zostać uznane za czyny nieuczciwej konkurencji, o czym będzie mowa w dalszej części niniejszego opracowania.

### 2) Jakich praktyk unikać w ramach akcji promocyjnej?

Przygotowując jakąkolwiek akcję promocyjną należy w pierwszej kolejności ustalić czy wprowadzane rozwiązanie może zniekształcić wyobrażenie konsumenta o danej promocji. Jeżeli po dokonaniu takiej oceny pojawia się wniosek o możliwym wprowadzeniu konsumenta w błąd, w szczególności co do okresu obowiązywania akcji promocyjnej, asortymentu objętego promocją czy np. rzeczywistej obniżki cen, należy zmodyfikować sposób przeprowadzenia zamierzonej akcji.

Wśród praktyk przedsiębiorców związanych z akcjami promocyjnymi najczęściej kwalifikowanych przez Prezesa UOKiK jako nieuczciwe praktyki rynkowe, które zarazem naruszają zbiorowe interesy konsumentów, wyróżnić możemy następujące kategorie:

#### **Promocja pozornie ograniczona czasowo/ odnawialna promocja**

Nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach (np. po określonej cenie) przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą. Przyjmuje się wówczas, że informacja taka ma na celu nakłonienie konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej zakupu i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu[3]. Tego typu działanie wprowadza konsumenta w błąd i może wpłynąć na dokonanie zakupu na niekorzystnych warunkach. Decydując się na ponowienie oferty promocyjnej na warunkach identycznych z tymi, które zawierała poprzednia akcja promocyjna, w dodatku bezpośrednio po zakończeniu tej akcji promocyjnej, przedsiębiorca narażać się będzie na sankcje ze strony Prezesa UOKiK.



### **Pozornie ograniczona liczba produktów objętych promocją**

Praktykę zbliżoną do promocji pozornie ograniczonych czasowo jest organizowanie akcji promocyjnych, w ramach których przedsiębiorca sugeruje konsumentom, że liczba produktów objętych akcją promocyjną jest ograniczona. Również jest to działanie wprowadzające konsumenta w błąd, które może wpłynąć na jego decyzję zakupową. Konstruując przekaz reklamowy związany z prowadzoną akcją promocyjną należy więc unikać wyrażań takich jak np. „Zamów, zanim uprzedzą Cię inni” [4], które sugerują ograniczoną liczbę produktów objętych promocją.

### **Nieprawidłowa prezentacja cen, fałszywy "gratis"**

Cena jest zasadniczym czynnikiem brany pod uwagę przez konsumenta przy podejmowaniu decyzji zakupowej. Przedsiębiorcy zobowiązani są do uwidaczniania cen (w tym cen jednostkowych) towarów i usług w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. W przeciwnym razie narażają się na sankcje nie tylko ze strony Prezesa UOKiK, ale też ze strony inspekcji handlowej. Prezentowane w ramach akcji promocyjnych ceny nie mogą mieć charakteru fikcyjnego, a co za tym idzie – nie mogą prezentować sztucznej obniżki ceny w stosunku do przedstawionej ceny regularnej, wykreowanej na potrzeby danej akcji promocyjnej[5]. Również działania przedsiębiorców polegające na podnoszeniu cen w okresie bezpośrednio poprzedzającym akcją promocyjną czy też prezentowaniu dwóch cen, gdzie ceny o wyższych wartościach są przekreślane i wyliczone przez przedsiębiorcę we własnym zakresie, a nie wynikają z faktycznie stosowanych cen przed okresem obowiązywania akcji promocyjnej[6], stanowić będą nieuczciwą praktykę rynkową. Inną zakazaną praktykę stanowią wprowadzające w błąd informacje co do możliwości uzyskania przez klienta szczególnej korzyści finansowej w postaci gratisu[7].

### **Przekaz reklamowy niezgodny z regulaminem**

Konstruując akcję promocyjną należy zwrócić uwagę na to, by wszelkie przygotowywane w związku z nią materiały informacyjne zawierały jasne i precyzyjne informacje, spójne z warunkami akcji sformułowanymi w jej regulaminie. Przedsiębiorca ma bowiem obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą i nie ma obowiązku weryfikacji pozyskanych informacji w miejscu sprzedaży[8]. Za nieuczciwą praktykę rynkową Prezes UOKiK uznał rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących objęcia promocją całego asortymentu przedsiębiorcy w sytuacji, gdy zasady promocji zawarte w regulaminie zawierały szereg ograniczeń w tym zakresie[9].

### **Zmiana czasu trwania akcji promocyjnej lub nagłe zakończenie akcji**

Precyzyjne uregulowanie w treści regulaminu akcji promocyjnej postanowień dotyczących czasu jej trwania jest niezwykle istotne. Skrócenie czasu trwania promocji bez zachowania wymagań określonych w regulaminie promocji, może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową i naruszać zbiorowe interesy konsumentów[10]. Działanie takie narusza bowiem dobre obyczaje, do których należy min. respektowanie postanowień ustalonego regulaminu, a ponadto zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, pozbawiając go możliwości uczestniczenia w danej akcji promocyjnej.

W przypadku uznania przez Prezesa UOKiK, że prowadzona przez przedsiębiorcę akcja promocyjna narusza zbiorowe interesy konsumentów, wydawana jest decyzja nakazująca zaniechania danej praktyki, w ramach której na przedsiębiorcę może zostać nałożona kara pieniężna w wysokości **do 10% obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary**. W swej decyzji Prezes UOKiK może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia, min. poprzez złożenie oświadczeń o określonej treści i formie czy publikację decyzji.

Jeżeli przedsiębiorca, któremu zarzucane jest naruszanie zbiorowych interesy konsumentów zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes UOKiK może też wydać decyzję zobowiązującą przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań, mającą charakter „quasi-porozumienia”. W przypadku wydania tej decyzji na przedsiębiorcę współpracującego z UOKiK nie jest nakładana kara pieniężna.

Co istotne, przy spełnieniu określonych przesłanek, Prezes UOKiK może nałożyć karę pieniężną, i to w wysokości do 2 mln zł, także na osobę zarządzającą przedsiębiorstwem.

Postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów może zostać wszczęte przez Prezesa UOKiK do 3 lat od końca roku, w którym zaprzestano stosowania tych praktyk, a więc niejednokrotnie długo po zakończeniu akcji promocyjnej organizowanej przez danego przedsiębiorcę. Zawiadomienie dotyczące podejrzenia stosowania praktyk ograniczających konkurencję może zgłosić Prezesowi UOKiK każdy, a więc zarówno konsument, jak też inny przedsiębiorca.

## EDUKACJA I NETWORKING 2020



- 07.02.2020 - E-IZBA FRIDAY - CUSTOMER JOURNEY
- 06.03.2020 - E-IZBA FRIDAY - CROSSBORDER E-COMMERCE
- 12.03.2020 - SZKOŁA GOSPODARKI CYFROWEJ WARSZAWA - GOOGLE ADWORDS
- 26.03.2020 - SZKOŁA GOSPODARKI CYFROWEJ WARSZAWA - B2B E-COMMERCE
- 03.04.2020 - E-IZBA FRIDAY - E-COMMERCE B2B
- 07.04.2020 - SZKOŁA GOSPODARKI CYFROWEJ WARSZAWA - SOCIAL MEDIA ADS
- 14.05.2020 - SZKOŁA GOSPODARKI CYFROWEJ WARSZAWA - CROSS-BORDER E-COMMERCE
- 28.05.2020 - SZKOŁA GOSPODARKI CYFROWEJ KRAKÓW, SOCIAL MEDIA ADS
- 28.05.2020 - E-IZBA EVENING KRAKÓW
- 02.06.2020 - SZKOŁA GOSPODARKI CYFROWEJ WARSZAWA - MARKETING AUTOMATION
- 5.06 - E-IZBA FRIDAY - POZNAŃ - "OMNICOMMERCE. KUPIJĘ WYGODNIE" PREMIERA, KOMPETENCJE TWARDE I MIĘKIE W E-COMMERCE
- 19.06.2020 - E-IZBA EVENING GDAŃSK
- 07.08.2020 - E-IZBA FRIDAY - LOGISTYKA W E-COMMERCE
- 30.09.2020 - GALA E-COMMERCE POLSKA AWARDS 2020 I DYREKTOR E-COMMERCE ROKU
- 27.10.2020 - GALA PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS CEE 2020
- 03.12.2020 - E-IZBA CHRISTMAS



### 1) Akcja promocyjna jako czyn nieuczciwej konkurencji

Prowadzenie przez przedsiębiorców fikcyjnych akcji promocyjnych niesie za sobą ryzyko uznania ich również za czyny nieuczciwej konkurencji. Choć akcje promocyjne wymierzone są w stronę konsumentów, to skutek ich działania może dotknąć innych podmiotów konkurujących z nieuczciwym przedsiębiorcą.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest przykładowo rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Wiadomością taką mogą być m.in. nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje o stosowanych cenach, w szczególności informacje o obniżkach cen produktów bez wskazania na ograniczony zakres asortymentu, którego one dotyczą, odwoływanie się do ceny nigdy nie stosowanej przez przedsiębiorcę czy fałszywe gratisy.

Czynem nieuczciwej konkurencji może być także reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia adresatów reklamy co do towaru lub usługi nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Przyczynić się do tego mogą zarówno nieprawdziwe treści użyte w ramach materiałów informujących o akcji promocyjnej, jak też treści prawdziwe, gdy zostały sformułowane w sposób, który może prowadzić do zniekształcenia decyzji konsumenta, w szczególności pominięcie pewnych istotnych informacji czy kontekst w którym zostały użyte. Do takich czynów zaliczyć należy wskazane już powyżej działania wprowadzające w błąd co do zasad udziału w promocji, ograniczonego czasu jej trwania czy też ograniczonego asortymentu objętego promocją.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest również sprzedaż premiowa połączona ze stosowaniem nadmiernej wysokości premii, jak też utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez sprzedaż towarów lub usług poniżej kosztów ich wytworzenia lub świadczenia albo ich odprzedaż poniżej kosztów zakupu.

Organizując akcje promocyjne należy mieć na względzie, że zabiegi marketingowe sprzeczne z prawem mogą stanowić podstawę roszczeń firm konkurencyjnych, opartych na przepisach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a dotyczących w szczególności:

- ◀ zaniechania niedozwolonych działań,
- ◀ usunięcia skutków niedozwolonych działań,
- ◀ złożenia oświadczeń odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie (przykładowo przeprosiny w mediach),
- ◀ naprawienia wyrządzonej szkody,
- ◀ wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści,
- ◀ zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego (jeżeli czyn był zawiniony).

Nie wchodząc w szczegóły dotyczące powództw, które mogą być wytoczone przez konkurentów, ze względu na ograniczony zakres niniejszego opracowania, należy jedynie podkreślić, że sukces tego rodzaju powództwa może nie tylko być dla nieuczciwego przedsiębiorcy kosztowny, ale także szkodliwy dla jego renomy.

## 2) Dopuszczalność i warunki prowadzenia reklamy porównawczej

Jednym z rodzajów reklam jaki mogą mieć miejsce przy okazji różnego rodzaju akcji promocyjnych jest reklama porównawcza. Jest to reklama, która umożliwia bezpośrednio (np. poprzez użycie nazwy czy znaku towarowego) lub pośrednio (np. przez podanie cech identyfikujących danego przedsiębiorcę) rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Reklama porównawcza co do zasady jest dozwolona, o ile spełnione zostaną wszystkie warunki określone w przepisach.

## 3) Użycie cudzych oznaczeń w związku z prowadzoną akcją promocyjną oraz odpowiedzialność prawna z tytułu ich naruszenia

Podstawową funkcją znaku towarowego jest używanie go w celu oznaczenia pochodzenia własnych towarów lub usług, co następuje poprzez umieszczanie na towarach, w związku ze świadczeniem usług czy też w reklamie. Co do zasady zarejestrowanie znaku towarowego (uzyskanie prawa ochronnego w Urzędzie Patentowym RP lub analogicznego prawa w urzędach europejskich lub międzynarodowych) daje podmiotowi uprawnionemu monopol na posługiwanie się tym znakiem w sposób zarobkowy lub zawodowy, zaś posługiwanie się przez inny podmiot cudzym znakiem towarowym bez zezwolenia - również co do zasady - narusza prawo przysługujące uprawnionemu.

Używanie cudzego znaku towarowego dopuszczalne jest w szczególności w przypadku oferowania do sprzedaży w ramach akcji promocyjnych towarów oznaczonych znakiem towarowym, jeżeli wcześniej doszło do ich wprowadzenia do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez uprawnionego lub za jego zgodą. Prawo ochronne na znak towarowy nie daje również uprawnionemu przedsiębiorcy prawa zakazywania używania przez inne osoby w obrocie zarejestrowanego znaku towarowego lub oznaczenia podobnego, jeżeli jest to konieczne dla wskazania przeznaczenia towaru.

W związku z tym można uznać za dozwolone użycie znaku towarowego wyłącznie w celu informowania o asortymencie przedsiębiorcy objętym daną akcją promocyjną czy o głównej nagrodzie w ramach organizowanego konkursu. Należy to robić jednak z dużą ostrożnością.

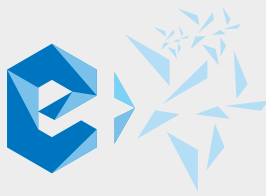
Konstruując akcję promocyjną należy mieć na względzie, aby cudze oznaczenie nie było używane w kontekście, który mógłby naruszać renomę znaku towarowego ani sugerować powiązania pomiędzy podmiotem korzystającym ze znaku w dozwolonym zakresie a uprawnionym ze znaku.

W przypadku gdy w związku z organizowaną akcją promocyjną dojdzie do naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy, przedsiębiorca którego prawo zostało naruszone może żądać od naruszcyciela:

- ◀ zaniechania naruszenia,
- ◀ wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści,
- ◀ naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia.

### ŹRÓDŁA:

[1] Katalog Klauzul niedozwolonych określony został w przepisie art. 3853 Kodeksu cywilnego.  
 [2] Prezes UOKiK prowadzi rejestr zawierający wydane przez niego decyzje o uznaniu postanowienia wzorca umowy za niedozwolony (dostępny pod adresem: <https://decyzjeuokik.gov.pl/tp/dec-prez.nf>) oraz Rejestr Klauzul Niedozwolonych, w ramach którego publikowane są postanowienia uznane za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dostępny pod adresem: <https://www.uokik.gov.pl/rejestr-klauzul-niedozwolonych.php>)  
 [3] Decyzja nr RPZ 22/2013, Decyzja nr RPZ 29/2014, Decyzja nr RKT 5/2015, Decyzja nr RBG-5/2018  
 [4] Analogiczne sformułowanie zostało zastosowane w decyzji nr RBG-5/2018.  
 [5] Decyzja nr RBG-5/2018  
 [6] Decyzja nr RKT 28/2012, Decyzja nr RKO 38/2014  
 [7] Decyzja nr DOK 2/2018  
 [8] Tak Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r., sygn. akt XVII AmA 64/07.  
 [9] Decyzja nr RLU 4/2016, Decyzja nr RLU 6/2016, Decyzja nr RLU 03/2018, Decyzja nr RBG-5/2018  
 [10] Decyzja nr DOK 2/2018



# SILNI LEGISLACYJNIE

SILNE WSPARCIE BRANŻOWE W CELU USUNIĘCIA BARIER PRAWNYCH UTRUDNIAJĄCYCH ROZWÓJ GOSPODARKI CYFROWEJ,

BEZPŁATNY UDZIAŁ W GRUPIE MERYTORYCZNEJ, ZAJMUJĄCEJ SIĘ DZIAŁANAMI LEGISLACYJNYMI,

UDZIAŁ W GRUPIE OPINIUJĄCEJ STANOWISKA DLA INSTYTUCJI PAŃSTWOWYCH,

BEZPŁATNY DOSTĘP DO BAZY EKSPERTÓW PRAWNYCH, SPECJALIZUJĄCYCH SIĘ M.IN W PRAWIE GOSPODARCZYM, IT, E-COMMERCE, OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH

**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ!**



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ  
EDUKUJE SEKTOR MŚP Z TRANSFORMACJI CYFROWEJ



SZKOŁA  
GOSPODARKI  
CYFROWEJ



E-IZBA  
FRIDAYS



## **ZAPRASZAMY DO KONTAKTU!**

[WWW.EIZBA.PL/KONTAKT/](http://WWW.EIZBA.PL/KONTAKT/)

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ  
PAŃSKA 96 LOK. 4  
00-837 WARSZAWA

E-MAIL: [BIURO@EIZBA.PL](mailto:BIURO@EIZBA.PL)  
TEL.: +48 506 577 824

