

- 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 renomę 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.
- Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej: *A. Kwaśniewski*

357

USTAWA

z dnia 31 marca 2000 r.

o zmianie ustawy o ochronie osób i mienia.

Art. 1. W ustawie z dnia 22 sierpnia 1997 r. o ochronie osób i mienia (Dz. U. Nr 114, poz. 740 i z 1999 r. Nr 11, poz. 95) art. 55 otrzymuje brzmienie:

„Art. 55. 1. Zgody na powołanie Straży Przemysłowych (Portowych, Bankowych) oraz

Straży Poczтовых tracą moc z dniem 31 grudnia 2000 r.

2. Koncesje na działalność gospodarczą w zakresie usług ochrony osób i mienia, po spełnieniu przez przedsiębiorcę

warunków określonych w ustawie, podlegają wymianie w terminie do dnia 31 grudnia 2000 r.; w pozostałych przypadkach tracą moc.

3. Przedsiębiorcy ubiegający się o wymianę koncesji, o których mowa w ust. 2, obowiązani są złożyć organowi właści-

wemu do udzielenia koncesji wniosek o wymianę koncesji w terminie do dnia 30 września 2000 r.”

Art. 2. Ustawa wchodzi w życie z dniem ogłoszenia z mocą od dnia 27 marca 2000 r.

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej: *A. Kwaśniewski*

358

USTAWA

z dnia 31 marca 2000 r.

o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o języku polskim.

Art. 1. 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, z 1999 r. Nr 90, poz. 999 oraz z 2000 r. Nr 29, poz. 356) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 4:

a) pkt 4—7 otrzymują brzmienie:

„4) programem jest uporządkowany zestaw audycji radiowych lub telewizyjnych, reklam i innych przekazów, regularnie rozpowszechniany, pochodzący od jednego nadawcy,

5) audycją jest część programu radiowego lub telewizyjnego, stanowiąca odrębną całość ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo,

6) reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia,

7) sponsorowaniem jest bezpośrednio lub pośrednio finansowanie albo współfinansowanie tworzenia lub rozpowszechniania audycji lub innych przekazów, przez osobę nie będącą nadawcą lub producentem audycji, dla upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia renomy nazwy, firmy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę,”

b) w pkt 9 kropkę zastępuje się przecinkiem i dodaje się pkt 10 i 11 w brzmieniu:

„10) telesprzedażą jest każdy przekaz zawierający bezpośrednią ofertę sprzedaży towarów lub odpłatnego świadczenia usług,

11) kryptoreklamą jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, znaku towa-

rowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem nadawcy, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie efektu reklamowego oraz jeżeli możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu.”;

2) w art. 13 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Przepis ust. 1 nie narusza przepisów dotyczących odpowiedzialności innych osób za treść poszczególnych audycji, reklam lub innych przekazów.”;

3) art. 15 otrzymuje brzmienie:

„Art. 15. 1. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych, teleturniejów) na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim.

2. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.

3. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów muzycznych na utwory związane przez osobę wykonawcy (zespół wykonawczy, solistę lub dyrygenta), kompozytora lub autora opracowania, z kulturą polską.

4. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają, tam gdzie jest to wykonalne i z uwzględnieniem charakteru nadawcy, co najmniej połowę kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyj-