

REKLAMA W DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ



310

ustawa Prawo bankowe

Art. 2. Bank jest osobą prawną utworzoną zgodnie z przepisami ustaw, działającą na podstawie zezwoleń uprawniających do wykonywania czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym.

Art. 3. Wyrazy „bank” lub „kasa” mogą być używane w nazwie oraz dla określenia działalności lub reklamy wyłącznie banku w rozumieniu art. 2, z tym że:

- 1) nie dotyczy to jednostek organizacyjnych używających wyrazów „bank” lub „kasa”, z których działalności jednoznacznie wynika, że jednostki te nie wykonują czynności bankowych;
- 2) wyraz „kasa” może być także używany w nazwie oraz do określenia działalności lub reklamy jednostki organizacyjnej, która na podstawie odrębnej ustawy gromadzi oszczędności oraz udziela pożyczek pieniężnych osobom fizycznym zrzeszonym w tej jednostce.

311

ustawa Prawo bankowe

Art. 138. 1. Komisja Nadzoru Finansowego może w ramach nadzoru zalecić bankowi w szczególności:

- 1) podjęcie środków koniecznych do przywrócenia płynności płatniczej lub osiągnięcia i przestrzegania norm, o których mowa w art. 137;
- 2) zwiększenie funduszy własnych;
- 3) zaniechanie określonych form reklamy;
- 4) opracowanie i stosowanie procedur, które zapewnią utrzymywanie, bieżące szacowanie i przegląd kapitału wewnętrznego oraz funkcjonowanie systemu zarządzania bankiem;
- 5) zastosowanie szczególnych zasad tworzenia rezerw na ryzyko związane z działalnością banków lub odpisów z tytułu utraty wartości aktywów, lub szczególnego traktowania aktywów przy obliczaniu wymogów kapitałowych;
- 6) ograniczenie ryzyka występującego w działalności banku.

312

ustawa Prawo bankowe

Art. 171. 1. Kto bez zezwolenia prowadzi działalność polegającą na gromadzeniu środków pieniężnych innych osób fizycznych, prawnych lub jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej, w celu udzielania kredytów, pożyczek pieniężnych lub obciążania ryzykiem tych środków w inny sposób, podlega grzywnie do 5 000 000 złotych i karze pozbawienia wolności do lat 3.

2. Tej samej karze podlega, kto, prowadząc działalność zarobkową wbrew warunkom określonym w ustawie, używa w nazwie jednostki organizacyjnej niebędącej bankiem lub do określenia jej działalności lub reklamy wyrazów „bank” lub „kasa”.

313

kredyt konsumencki

- ❑ gdy reklama kredytu konsumenckiego zawiera dane o jego kosztach powinna podawać także stopę oprocentowania wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitą kwotę kredytu i rzeczywistą roczną stopę oprocentowania (RRSO)
- ❑ informacje te powinny być podane w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny
- ❑ umożliwia to konsumentom porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru

https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12283

314

kredyt konsumencki

- ❑ Konsumentom i przedsiębiorcom przypominamy, że zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim, jeżeli instytucja finansowa w reklamie informuje o kosztach kredytu, to musi podać także:

1) **stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat** uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki (np. prowizje, opłaty za odbiór rat w domu klienta, koszty przygotowania umowy czy składek ubezpieczeniowych),

2) **całkowitą kwotę kredytu** (czyli ile kredytu dostanie konsument „na rękę”),

3) **rzeczywistą roczną stopę oprocentowania** – czyli oficjalne, wymagane przepisami, wyliczenie służące konsumentowi do porównania kosztów kredytów oferowanych przez różne instytucje finansowe; **uwzględnia się w nim** nie tylko **oprocentowanie pożyczanych pieniędzy**, lecz także **część pozostałych kosztów kredytu** (w tym prowizje),

4) w odpowiednich przypadkach: czas obowiązywania umowy, całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat.

5) dane te muszą być **czytelne, zrozumiałe i jasne dla konsumenta**.

315

ustawa o działalności ubezpieczeniowej

- Art. 6. 1. Wykonywanie działalności ubezpieczeniowej wymaga zezwolenia organu nadzoru.
2. Działalność ubezpieczeniową wykonuje zakład ubezpieczeń działający jako zakład ubezpieczeń albo zakład ubezpieczeń i reasekuracji.
 3. Zakład ubezpieczeń wykonujący działalność w formie spółki akcyjnej ma obowiązek i wyłączne prawo używania w nazwie lub firmie wyrazów „towarzystwo ubezpieczeń”, „zakład ubezpieczeń”, „towarzystwo ubezpieczeń i reasekuracji”, „zakład ubezpieczeń i reasekuracji”. Dopuszczalne jest używanie w obrocie odpowiednio skrótów „TU”, „ZU”, „TUiR”, „ZUiR”.
 4. Zakład ubezpieczeń, w formie towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, ma obowiązek i wyłączne prawo używania w nazwie wyrazów „towarzystwo ubezpieczeń wzajemnych”. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótu „TUW”. 316

ustawa o działalności ubezpieczeniowej

- Art. 230. 1. Kto, wykonując działalność gospodarczą, nie będąc zakładem ubezpieczeń albo zakładem reasekuracji, używa w nazwie albo do określenia wykonywanej działalności lub w reklamie wyrazów wskazujących na wykonywanie działalności ubezpieczeniowej lub reasekuracyjnej, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.
2. Tej samej karze podlega, kto dopuszcza się czynu określonego w ust. 1, działając w imieniu osoby prawnej.

fundusz inwestycyjny

- forma wspólnego inwestowania polegająca na zbiorowym lokowaniu środków pieniężnych (w bardziej skomplikowanych rozwiązaniach możliwe są wpłaty w postaci np. papierów wartościowych) wpłaconych przez uczestników **funduszu**

318

USTAWA z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych

- Art. 14. 1. Fundusz inwestycyjny może być utworzony wyłącznie przez towarzystwo.
2. Towarzystwo może utworzyć więcej niż jeden fundusz inwestycyjny.
 3. Fundusz inwestycyjny może być utworzony jako:
 - 1) fundusz inwestycyjny otwarty;
 - 2) specjalistyczny fundusz inwestycyjny otwarty;
 - 3) fundusz inwestycyjny zamknięty.
 4. Oznaczenia „fundusz inwestycyjny”, skrótu tego oznaczenia lub skrótów, o których mowa w ust. 6, ma prawo i obowiązek używać w nazwie, reklamie lub informacji reklamowej lub do określenia wykonywanej przez siebie działalności gospodarczej jedynie fundusz inwestycyjny utworzony zgodnie z ustawą.
 5. Nazwa funduszu inwestycyjnego powinna zawierać określenie rodzaju funduszu inwestycyjnego, zgodnie z ust. 3.
 6. Jeżeli statut funduszu inwestycyjnego tak stanowi, fundusz inwestycyjny może zamiast oznaczenia rodzaju funduszu, zgodnie z ust. 3, używać w nazwie następującego skrótu:
 - 1) „fio” – w przypadku funduszu inwestycyjnego otwartego;
 - 2) „sfio” – w przypadku specjalistycznego funduszu inwestycyjnego otwartego;
 - 3) „fiz” – w przypadku funduszu inwestycyjnego zamkniętego.

319

USTAWA z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych

- Art. 229. 1. Informacje dotyczące funduszu inwestycyjnego albo zbiorczego portfela papierów wartościowych publikowane przez towarzystwo, w tym informacje reklamowe, powinny rzetelnie przedstawiać sytuację finansową funduszu albo zbiorczego portfela papierów wartościowych oraz ryzyko związane z uczestnictwem w funduszu albo zbiorczym portfelu papierów wartościowych, a w przypadku, o którym mowa w art. 100 ust. 3, także wskazywać emitenta, poręczyciela lub gwaranta papierów wartościowych. Publikowane informacje nie mogą wprowadzać w błąd.
2. Każda informacja reklamowa odnosząca się do nabywania jednostek uczestnictwa lub certyfikatów inwestycyjnych musi wskazywać na istnienie odpowiednio prospektu informacyjnego, kluczowych informacji dla inwestorów, prospektu emisyjnego, memorandum informacyjnego albo warunków emisji i wskazywać miejsce, w którym dany dokument jest publicznie dostępny.
 3. Jeżeli wartość aktywów netto funduszu inwestycyjnego cechuje się lub będzie się cechować dużą zmiennością ze względu na skład portfela inwestycyjnego funduszu lub na stosowane techniki zarządzania tym portfelem, w informacjach o funduszu, o których mowa w ust. 1, należy zamieścić wyeksponowane stwierdzenie wskazujące na tę cechę.
 4. Jeżeli fundusz inwestycyjny otwarty lokuje większość aktywów w inne kategorie lokat niż papiery wartościowe lub instrumenty rynku pieniężnego albo odzwierciedla skład indeksu papierów wartościowych, zgodnie z art. 99 ust. 1, w informacjach o funduszu, o których mowa w ust. 1, należy zamieścić wyeksponowane stwierdzenie wskazujące na tę cechę.
 - 4a. Jeżeli fundusz inwestycyjny otwarty prowadzi działalność jako fundusz powiązany, w informacjach o funduszu, o których mowa w ust. 1, należy zamieścić wyeksponowane stwierdzenie wskazujące na tę cechę.
 5. Jeżeli Komisja stwierdzi, że publikacje, o których mowa w ust. 1, wprowadzają lub mogą wprowadzić w błąd, może zakazać ich ogłaszania i nakazać ogłoszenie odpowiednich sprostowań w wyznaczonym terminie.
 6. Jeżeli zakaz lub nakaz, o których mowa w ust. 5, nie zostanie wykonany, Komisja nakłada na towarzystwo karę pieniężną w wysokości do 500 000 zł. W takim wypadku Komisja dokona ogłoszenia odpowiednich sprostowań na koszt towarzystwa.
 7. Fundusze inwestycyjne inne niż fundusze inwestycyjne otwarte nie mogą w swoich statutach, w prospektach lub w innych publikowanych i dostępnych w sposób publiczny informacjach, w tym reklamowych, wskazywać, że spełniają wymagania określone w przepisach prawa wspólnotowego regulującego zasady zbiorowego inwestowania w papiery wartościowe lub sugerować, że ich działalność jest zgodna z tymi przepisami.

USTAWA z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych

- Art. 254. 1. Fundusz zagraniczny jest obowiązany do:
- 1) publikowania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej regulaminu, prospektu informacyjnego, kluczowych informacji dla inwestorów, dodatkowej informacji dla inwestorów, zmian dokonanych w prospekcie informacyjnym, kluczowych informacjach dla inwestorów i dodatkowej informacji dla inwestorów, a także rocznego i półrocznego sprawozdania finansowego;
 - 2) udostępniania przy zbywaniu tytułów uczestnictwa kluczowych informacji dla inwestorów, dodatkowej informacji dla inwestorów oraz innych informacji i dokumentów, do których udostępniania jest zobowiązany zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi w państwie macierzystym – umożliwiając zapoznanie się z nimi przed nabyciem tytułów uczestnictwa.
2. Publikowane i udostępniane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej:
- 1) kluczowe informacje dla inwestorów oraz dodatkowa informacja dla inwestorów powinny być sporządzone w języku polskim lub przetłumaczone na język polski;
 - 2) pozostałe dokumenty i informacje objęte obowiązkiem publikowania lub udostępniania powinny być sporządzone w języku polskim lub angielskim albo przetłumaczone na język polski lub angielski.
3. Do informacji reklamowych, ogłoszeń oraz innych informacji udostępnianych przez fundusz zagraniczny na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej stosuje się przepis art. 229.
4. Na żądanie uczestnika funduszu zagranicznego lub spółka nim zarządzająca mają obowiązek udzielić, w języku polskim, dodatkowych informacji o limitach inwestycyjnych funduszu, sposobie zarządzania ryzykiem inwestycyjnym funduszu, a także o aktualnych zmianach i przyrostach wartości w zakresie głównych lokat funduszu.
5. Częstotliwość publikowania ceny zbycia i odkupienia tytułów uczestnictwa funduszu zagranicznego ustala się według prawa państwa macierzystego funduszu zagranicznego.

USTAWA z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych

Art. 296. Kto, nie będąc do tego uprawnionym, używa w firmie (nazwie), reklamie, informacji reklamowej lub do określenia wykonywanej przez siebie działalności gospodarczej określeń, o których mowa w art. 14 ust. 4 i 6 lub art. 41 ust. 2, podlega grzywnie do 1 000 000 zł albo karze pozbawienia wolności do lat 2 albo obu tym karom łącznie.

322

USTAWA z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych

Art. 10. 1. Nazwa otwartego funduszu zawiera określenie „otwarty fundusz emerytalny”, nazwa pracowniczego funduszu zawiera określenie „pracowniczy fundusz emerytalny”, a nazwa dobrowolnego funduszu zawiera określenie „dobrowolny fundusz emerytalny”.

2. Wyłącznie fundusz utworzony zgodnie z niniejszą ustawą jest uprawniony do używania w swojej nazwie lub do określenia prowadzonej przez siebie działalności albo w reklamie określenia „fundusz emerytalny”.

323

USTAWA z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych

- Art. 197. 1. Informacje o otwartym funduszu, dobrowolnym funduszu lub towarzystwie publikowane przez powszechne towarzystwo lub na zlecenie powszechnego towarzystwa, a także na rzecz powszechnego towarzystwa, otwartego funduszu lub dobrowolnego funduszu, w tym informacje reklamowe, a także informacje o pracowniczym funduszu, udostępniane przez pracownicze towarzystwo powinny rzetelnie przedstawiać sytuację finansową funduszu lub towarzystwa oraz ryzyko związane z członkostwem w funduszu.
2. Jeżeli organ nadzoru stwierdzi, że publikacje albo udostępniane lub rozpowszechniane publicznie informacje, o których mowa w ust. 1, wprowadzają w błąd lub mogą wprowadzać w błąd, może, w drodze decyzji administracyjnej, zakazać towarzystwu ich ogłaszania, udostępniania lub rozpowszechniania.
 3. W decyzji administracyjnej, o której mowa w ust. 2, nakazuje się jednocześnie towarzystwu ogłoszenie lub udostępnienie sprostowania o treści i formie wskazanych przez organ nadzoru i we wskazanym przez organ nadzoru terminie.
 4. Jeżeli zakaz lub nakaz nie zostanie wykonany, organ nadzoru nakłada na towarzystwo karę pieniężną w wysokości do 500 000 zł oraz na koszt towarzystwa ogłasza lub udostępnia sprostowanie, o którym mowa w ust. 3.

324

USTAWA z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych

Art. 215. Kto nie będąc do tego uprawniony używa w nazwie (firmie) lub do określenia prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej albo w reklamie określeń, o których mowa w art. 10 ust. 2 lub art. 28 ust. 1, podlega grzywnie do 1 000 000 zł lub karze pozbawienia wolności do lat 2.

325



Jak Chuck Norris załatwił kredyt?

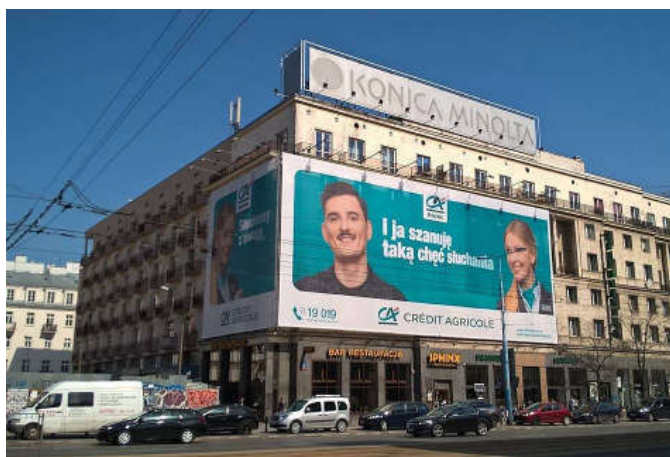
Bezboleśnie.

KREDYT GOTÓWKOWY OD RĘKI

☎ 1 9999
bzwbk.pl

WBK | Bank Zachodni WBK

Szczegóły oferty, informacje o opłatach, prowizjach i oprocentowaniu dostępne w placówkach BZ WBK i pod numerem 1 9999. Decyzja kredytowa uzależniona od wyniku badania zdolności kredytowej. Opłata za połączenie z numerem 1 9999 zgodna z taryfą danego operatora. Stan na 1.02.2012 r.



326

USTAWA z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych

- Art. 29. 1. Zabrania się reklamy i promocji gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, gier na automatach oraz zakładów wzajemnych.
Reklama zakładów wzajemnych, na których urządzenie zostało udzielone zezwolenie, jest dozwolona na zasadach określonych w art. 29b.
2. Zabrania się informowania o sponsorowaniu z wykorzystaniem nazwy handlowej i znaku towarowego wykorzystywanego do oferowania gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, przyjmowania zakładów wzajemnych oraz gier na automatach.
 3. Dopuszcza się informowanie o sponsorowaniu przez podmiot prowadzący działalność wyłącznie w zakresie przyjmowania zakładów wzajemnych albo tę działalność łącznie z inną działalnością niepodlegającą ograniczeniom w zakresie reklamy, promocji lub informowania o sponsorowaniu – wyłącznie przez prezentowanie informacji zawierającej nazwę lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora.
 4. Zakazy określone w ust. 1 i 2 dotyczą osób fizycznych, osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej, które zlecają lub prowadzą czynności, o których mowa w ust. 1 i 2, umieszczają reklamę lub informację albo czerpią korzyści z takich czynności.
 5. Zakazy określone w ust. 1 i 2 nie obejmują reklamy i promocji prowadzonej w ośrodku gier lub punkcie przyjmowania zakładów wzajemnych ani oznaczenia nazwą podmiotu lub logo firmy lub nazwą prowadzonej działalności gospodarczej, na zewnątrz budynku, miejsca, w którym znajduje się ośrodek gier lub punkt przyjmowania zakładów wzajemnych, a także, w przypadku gier hazardowych urządzanych przez sieć Internet, reklamy ani promocji prowadzonej na określonej w zezwoleniu stronie internetowej wykorzystywanej do zarządzania tych gier.

327

USTAWA z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych

- Art. 29. 6. Przez reklamę gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach rozumie się publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych lub symboli graficznych i innych oznaczeń z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych podmiotów prowadzących działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach oraz informacji o miejscach, w których takie gry lub zakłady są urządzone, i możliwościach uczestnictwa.
7. Przez promocję gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach rozumie się publiczną prezentację tych gier lub zakładów, rozdawanie rekwizytów z nimi związanych, wręczanie żetonów lub dowodów uczestnictwa w tych grach albo ich sprzedaż w miejscach publicznych, a także inne formy publicznego zachęcania do uczestnictwa w nich lub przekonywania o ich zaletach bądź zachęcania do wstępu do kasyn gry lub punktów przyjmowania zakładów wzajemnych.
8. Za reklamę i promocję gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach uważa się również reklamę i promocję produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, kasyna gry lub punktu przyjmowania zakładów wzajemnych albo z firmą, nazwą lub oznaczeniem podmiotu prowadzącego działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach.
9. Za reklamę i promocję gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych oraz gier na automatach uważa się również reklamę i promocję podmiotów, których wizerunek reklamowy wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsamy z oznaczeniem gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, kasyna gry lub punktu przyjmowania zakładów wzajemnych albo z firmą, nazwą lub oznaczeniem podmiotu prowadzącego działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do takich oznaczeń.
10. Przez sponsorowanie rozumie się bezpośrednie lub pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej, w celu upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych oraz gier na automatach, podmiotów prowadzących działalność w zakresie tych gier lub zakładów lub innego oznaczenia indywidualizującego podmiot prowadzący działalność w zakresie tych gier lub zakładów lub jego działalność, w zamian za informowanie o sponsorowaniu.
11. Przez informowanie o sponsorowaniu rozumie się prezentowanie informacji zawierającej nazwę lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora, w związku ze sponsorowaniem.

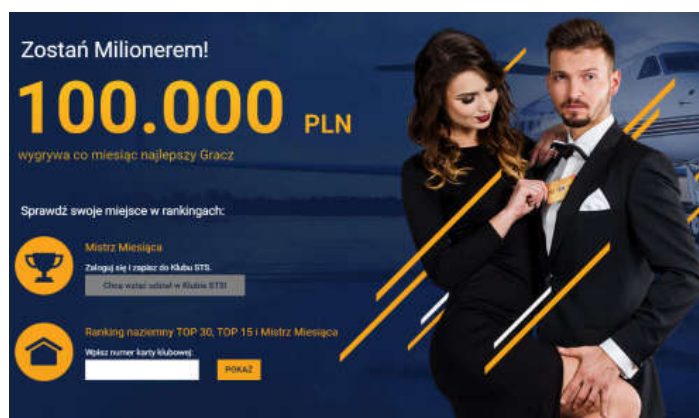
328

USTAWA z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych

Art. 29a. 1. (uchylony)

2. Zakazane jest uczestniczenie w grach hazardowych urządanych przez sieć Internet przez podmioty niewykonujące monopolu państwa w tym zakresie, które urządają gry hazardowe przez sieć Internet bez wymaganego zezwolenia.

3. (uchylony)



329

USTAWA z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych

Art. 29b. 1. Dozwolona jest reklama zakładów wzajemnych, na urządzenie których zostało udzielone zezwolenie, pod warunkiem że:

- 1) nie jest kierowana do małoletnich, nie przedstawia osób małoletnich i nie odbywa się przy udziale małoletnich;
- 2) nie łączy urządzania gier lub uczestniczenia w grach ze sprawnością fizyczną, intelektualną bądź szansą na uzyskanie łatwej wygranej;
- 3) nie zawiera stwierdzeń, że udział w grach hazardowych ma relaksujący, uspokajający skutek lub jest sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych lub problemów finansowych;
- 4) nie przedstawia powstrzymywania się lub umiarkowanego uczestniczenia w grach w negatywny sposób;
- 5) nie zachęca do uiszczania wyższych stawek jako czynnika zwiększającego szansę na wygraną;
- 6) nie wywołuje skojarzeń z:
 - a) atrakcyjnością seksualną,
 - b) relaksem lub wypoczynkiem,
 - c) nauką lub pracą,
 - d) sukcesem zawodowym, życiowym lub finansowym.

330

USTAWA z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych

Art. 29b. 2. Reklama gier, o których mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:

- 1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 22:00; z wyłączeniem reklamy prowadzonej w trakcie transmisji z imprez sportowych, których podmiot prowadzący działalność w zakresie przyjmowania zakładów wzajemnych jest sponsorem lub jest sponsorem drużyny lub zawodników biorących czynny udział w danej imprezie sportowej;
- 2) w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
- 3) na okładkach dzienników i czasopism;
- 4) w miejscach publicznych, z wyłączeniem imprez masowych i imprez sportowych, których podmiot prowadzący działalność w zakresie przyjmowania zakładów wzajemnych jest sponsorem lub jest sponsorem drużyny lub zawodników biorących czynny udział w danej imprezie sportowej, lub jest sponsorem związku sportowego, który ma związek z organizowaną imprezą. Wyłączenie, o którym mowa powyżej, obejmuje tylko reklamy gier organizowanych przez sponsora lub reklamę sponsora.
3. Reklama gier, o których mowa w ust. 1, może być prowadzona pod warunkiem umieszczenia w niej komunikatu o:
 - 1) konsekwencjach udziału w nielegalnych grach hazardowych;
 - 2) ryzyku związanym z hazardem;
 - 3) posiadaniu zezwolenia na urządzenie zakładów wzajemnych.
4. Minister właściwy do spraw zdrowia w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw finansów publicznych może określić, w drodze rozporządzenia, szczegółowe warunki, treść, sposób i zasady umieszczania komunikatu, o którym mowa w ust. 3, mając na względzie ochronę społeczeństwa przed negatywnymi skutkami nadmiernego hazardu³¹ oraz konieczność przeciwdziałania uzależnieniom od hazardu.

Ustawa z dnia 1 kwietnia 2011 r. Prawo probiercze

Art. 4. Wyroby z metali szlachetnych mogą być, z zastrzeżeniem art. 6, wprowadzane do obrotu i być przedmiotem obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli spełniają co najmniej 1 z następujących warunków:

- 1) są oznaczone:
 - a) polskimi cechami probierczymi,
 - b) cechami probierczymi, których obowiązek uznawania wynika z wiążących Rzeczpospolitą Polską umów międzynarodowych,
 - c) cechami probierczymi, na podstawie których dopuszczono wyroby z metali szlachetnych do obrotu w państwach członkowskich Unii Europejskiej, w państwach członkowskich Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – stronach umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym lub w Republice Turcji;
- 2) posiadają świadectwo badania.

332

Ustawa z dnia 1 kwietnia 2011 r. Prawo probiercze

Art. 8. Podmiot dokonujący obrotu wyrobami z metali szlachetnych jest obowiązany umieścić w miejscu widocznym dla klientów graficzne wizerunki cech probierczych umieszczonych na oferowanych wyrobach z metali szlachetnych.

333

Ustawa z dnia 1 kwietnia 2011 r. Prawo probiercze

Art. 11. Znak „MET” umieszcza się:

1) na wyrobie:

- a) zawierającym metale szlachetne, w którym zawartość tych metali jest niższa niż zawartość odpowiadająca najniższej próbie obowiązującej dla danego metalu szlachetnego,
- b) wykonanym z metali nieszlachetnych, pokrytym powłoką z metali szlachetnych,
- c) wykonanym z metali szlachetnych, pokrytym powłoką z metali nieszlachetnych;

2) na częściach wchodzących w skład wyrobu z metalu szlachetnego, wykonanych z metali nieszlachetnych, o których mowa w art. 15 ust. 1, z wyłączeniem przypadków gdy:

- a) względy techniczne nie pozwalają na oznaczenie tym znakiem, w szczególności jeżeli zachodzi obawa uszkodzenia wyrobu, wymiary części uniemożliwiają oznaczenie tym znakiem lub umieszczenie tego znaku obniżyłoby walory estetyczne wyrobu, albo
- b) na częściach wyrobu wykonanych z metali nieszlachetnych znajdują się oznaczenia jednoznacznie informujące o tym, że części te zostały wykonane z metali nieszlachetnych.

334

Ustawa z dnia 1 kwietnia 2011 r. Prawo probiercze

Art. 45. Kto wbrew przepisom art. 4 wprowadza do obrotu wyroby z metali szlachetnych lub dokonuje obrotu nimi, podlega karze grzywny.

Art. 47. Kto nie dopełnia obowiązków określonych w art. 6 ust. 2 i 3, art. 8, art. 18 ust. 2 lub art. 19 ust. 1 i 5, podlega karze grzywny.

335