1. Bazy danych to szczególna kategoria dóbr intelektualnych. Przykładem takich baz są elektroniczne bazy danych pojazdów mechanicznych, strony internetowe z rozbudowanymi linkami, szczegółowe terminarze meczów narodowych lig piłki nożnej, bazy danych o wirusach, wykorzystywane przez oprogramowanie antywirusowe.
2. Nie każda baza danych będzie podlegać ochronie prawnej (tzw. sui generis — własnego rodzaju). Musi bowiem stanowić: 1) zbiór, 2) danych lub jakichkolwiek innych materiałów i elementów, 3) zgromadzonych według określonej systematyki lub metody, 4) indywidualnie dostępnych w jakikolwiek sposób, w tym środkami elektronicznymi, 5) wymagający istotnego, co do jakości lub ilości, nakładu inwestycyjnego w celu sporządzenia, weryfikacji lub prezentacji jego zawartości.
3. Uprawnionym do bazy danych jest jej producent, czyli podmiot, który poniósł ryzyko nakładu inwestycyjnego przy tworzeniu bazy danych. Takie prawo można sprzedać komuś innemu.
4. Otóż posiada on wyłączne prawo do tzw. pobierania danych oraz do wtórnego ich wykorzystania w całości lub w istotnej części, co do jakości lub ilości. Producent bazy danych może zakazać podejmowania takich czynności innym osobom, chyba że uzyskają one od niego zgodę.
5. Ponadto można bez zgody producenta korzystać z rozpowszechnionej bazy danych:

- do własnego użytku osobistego, ale tylko z zawartości nieelektronicznej bazy danych,

- w charakterze ilustracji, w celach dydaktycznych lub badawczych, ze wskazaniem źródła, jeżeli takie korzystanie jest uzasadnione niekomercyjnym celem, dla którego wykorzystano bazę,

- do celów bezpieczeństwa wewnętrznego, postępowania sądowego lub administracyjnego.

1. Czas trwania ochrony bazy danych wynosi piętnaście lat następujących po roku, w którym baza danych została sporządzona lub udostępniona publicznie po raz pierwszy. Jednakże gdy dojdzie do istotnej zmiany treści bazy danych, w tym jej uzupełnienia, zmiany lub usunięcia jej części, okres ochrony tej bazy ulega przedłużeniu. W przypadku częstych modyfikacji bazy danych ochrona może więc w praktyce być bezterminowa.
2. Producentowi, którego prawa do bazy danych zostały naruszone, przysługują różne roszczenia. Może żądać od naruszyciela m. in usunięcia skutków naruszenia lub naprawienia wyrządzonej szkody. Ponadto naruszenie prawa ochronnego jest wykroczeniem. Osoba, która w celu osiągnięcia korzyści majątkowych, bez uprawnienia lub wbrew jego warunkom, pobiera dane lub wtórnie je wykorzystuje, podlega karze grzywny.
3. Jeżeli baza danych jest równocześnie utworem, czyli oprócz poniesionej inwestycji zawiera wkład twórczy, to jest ona chroniona zarówno przez prawo autorskie, jak i regulacje chroniące bazy danych (czyli prawa sui generis).
4. Działania represyjne nakładają pewne sankcje na osobę, prewencyjne natomiast mają zapobiegać popełnieniu przestępstwa.
5. Na podstawie regulacji służących zwalczaniu nieuczciwej konkurencji można skutecznie bronić się przed działaniem konkurenta, który zacznie używać naszych nazw handlowych, np. firmy czy innego charakterystycznego symbolu służącego do oznaczania naszego przedsiębiorstwa. Możemy dochodzić ochrony na tej podstawie jeżeli wcześniej zaczęliśmy używać tej nazwy (mamy prawo pierwszeństwa jej używania).  
     
   Przykład: Przedsiębiorca Paweł rozpoczął sprzedaż gier komputerowych w salonie, który nazwał „Electronic Arts”, a na szyldzie umieścił charakterystyczny pomarańczowy symbol firmy Origin. Paweł wprowadza w błąd klientów, kupujących u niego gry w przekonaniu, że spółka jest częścią międzynarodowej korporacji Electronic Arts i jej systemu elektronicznej sprzedaży Origin.
6. Zdarza się, że producenci oznaczają swoje towary (bądź ich opakowania) czy usługi w taki sposób, że wprowadza to w błąd klientów. Jednym z częstych naruszeń jest upodabnianie towarów do bardziej renomowanych, które sprzedaje konkurencyjny producent. W ten sposób klienci zostają wprowadzeni w błąd, co do pochodzenia towaru.

Przykład: Aby osiągnąć dużą sprzedaż i zyski przedsiębiorca Robert postanowił, że swoje nowe batony czekoladowe upodobni do znanej marki batonów Mars. W tym celu zapakował je w czarne opakowania z dużym czerwonym napisem „Baton z Marsa”. Wprowadza to w błąd klientów, którzy mogą być przekonani, że te batony również pochodzą od producenta oryginalnych batonów Mars.

1. pecjalne przepisy poświęcono podróbkom. Chodzi o przypadek naśladowania gotowego produktu, polegającego na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu. Działanie takie jest czynem nieuczciwej konkurencji, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu.  
     
   Przykład: Firma PolExTorb wypuściła na rynek sprowadzone z Dalekiego Wschodu torby oznaczone charakterystycznym logo znanego producenta toreb Louis Vuitton w cenie wielokrotnie niższej niż produkt oryginalny. W ten sposób udało się jej zbić małą fortunę.
2. konkurencję. Tajemnica przedsiębiorstwa to nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności. Definicja jest bardzo szeroka, więc może chronić bardzo różne informacje przetwarzane przez przedsiębiorców. W praktyce niezbędne jest jednak ich odpowiednie oznaczanie, jako stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa. Inaczej nie będzie wiadomo, czy w taki sposób powinny być traktowane i czy ich ujawnienie rzeczywiście zagrozi interesom przedsiębiorcy bądź je naruszy.  
     
   Przykład: Marek wynalazł innowacyjny skład kleju. Nie zdecydował się na opatentowanie swojego wynalazku, ale stwierdził, że wystarczające będzie utrzymanie w tajemnicy szczegółowego składu produktu. Podjął w tym celu odpowiednie działania, aby informacje te nie były ujawniane, w tym kluczowe dokumenty zabezpieczył i oznaczył jako poufne.  
     
   Niedozwolone jest m. in. przekazanie, ujawnienie lub wykorzystanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa albo ich nabycie od osoby nieuprawnionej. Takie działanie będzie czynem nieuczciwej konkurencji.
3. Działaniem niedozwolonym będzie prowadzenie reklamy:

- sprzecznej z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającej godności człowieka, Przykładem reklamy sprzecznej z przepisami jest reklamowanie leków na receptę w telewizji.

- wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi, Przykładem jest wskazanie w reklamie, że produkt jest najlepszy w swojej kategorii w sytuacji, gdy nie ma na to żadnych dowodów (np. nie przeprowadzono żadnych badań konsumenckich). Ważne jest to, aby przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd uwzględniać wszystkie jej elementy, m. in. co do ilości, jakości, składników reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

- odwołującej się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci, Przykładem jest reklama zdrowej żywności dla zwierząt, w której pokazuje się jako ostrzeżenie zdeformowane zwierzęta.

- ukrytej czyli wypowiedzi, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji, Przykładem jest artykuł o schorzeniach wieku starczego, w którym promowany jest suplement diety jako skuteczny środek na wszystkie związane z tymi schorzeniami problemy.

- stanowiącej istotną ingerencję w sferę prywatności. Przykładami są uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów oraz nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

- Prowadzenie reklamy porównawczej, czyli umożliwiającej rozpoznanie konkurenta lub jego towarów albo usług, jest w Polsce dozwolone, ale niezbędne jest spełnienie pewnych warunków, m. in. w takiej reklamie należy porównywać istotne cechy towarów i nie może ona wprowadzać w błąd.

1. Przepisy przewidują środki zarówno o charakterze represyjnym, jak i prewencyjnym.

W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony, przysługuje szereg roszczeń w stosunku do naruszyciela. Może on m. in. żądać zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia ich skutków czy odszkodowania lub wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Sąd, na wniosek uprawnionego, może orzec również o wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych i innych przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji.