

INSTYTUT WYMIARU SPRAWIEDLIWOŚCI

Prof. dr hab. Ewa Nowińska

***Analiza postępowań sądowych, w których podstawą
roszczenia były przepisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r.
o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji***

Kraków, 2014 rok

Spis treści

I. Analiza poszczególnych podstaw prawnych stanowiących żądania pozwów	1
1. Artykuł 3 u.z.n.k.	1
1.1. Stan prawny	1
1.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	3
1.3. Analiza spraw	7
2. Artykuł 5 u.z.n.k.	9
2.1. Stan prawny	9
2.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	11
2.3. Analiza spraw	13
3. Artykuł 10 u.z.n.k.	14
3.1. Stan prawny	14
3.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	17
3.3. Analiza spraw	18
4. Artykuł 11 u.z.n.k.	20
4.1. Stan prawny	20
4.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	22
4.3. Analiza spraw	24
5. Artykuł 12 u.z.n.k.	26
5.1. Stan prawny	26
5.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	27
5.3. Analiza spraw	28
6. Artykuł 13 u.z.n.k.	28
6.1. Stan prawny	28
6.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	32
6.3. Analiza spraw	34
7. Artykuł 14 u.z.n.k.	36
7.1. Stan prawny	36
7.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	39
7.3. Analiza spraw	39
8. Artykuł 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.	40
8.1. Stan prawny	40
8.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	47
8.3. Analiza spraw	49
9. Artykuł 16 u.z.n.k. – reklama wprowadzająca w błąd	53
9.1. Stan prawny	53
9.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	55

9.3. Analiza spraw	57
10. Artykuł 16 u.z.n.k. – reklama porównawcza	58
10.1. Stan prawny	58
10.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego	60
10.3. Analiza spraw	61
11. Sprawy – kumulacja roszczeń na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy – Prawo własności przemysłowej	61
11.1. Stan prawny	61
11.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego – kumulacja ochrony płynącej z przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy – Prawo własności przemysłowej.....	64
II. Wnioski końcowe kwerendy akt z zakresu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	67
III. Ankiety spraw (załącznik)	69
1. Ankiety spraw dotyczące ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	69
2. Ankiety spraw dotyczące art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. – opłaty półkowe.....	69

I. Analiza poszczególnych podstaw prawnych stanowiących żądania pozwów

1. Artykuł 3 u.z.n.k.

1.1. Stan prawny

W polskim porządku prawnym ochronie rynku w zakresie etycznej prawidłowości konkurencji służy ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹. Akt ten ma zapobiegać czynom zakłócającym uczciwe stosunki rynkowe, wskazując, że nie jest dozwolone podejmowanie w obrocie gospodarczym działań „*sprzecznych z prawem lub z dobrymi obyczajami, jeśli zagrażają lub naruszają interesy innego przedsiębiorcy lub klienta*” – art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Niewątpliwie, już klasycznie, podstawową rolę odgrywa określenie „dobre obyczaje”, stanowiące klauzulę generalną ustawy, co oznacza, że oceniając dany czyn, należy się odnieść do „dobrych reguł zachowania”, przez które należy rozumieć pewne standardy wykształcone w toku rywalizacji rynkowej lub – w sytuacji gdy określone reguły nie zostały jeszcze wykształcone – zasady wynikające z orzeczeń sądowych wydanych w oparciu o przepisy odwołujące się do dobrych obyczajów.

Dobre obyczaje są wskazówką postępowania istniejącą obiektywnie; obecnie próbując wyjaśnić ten zwrot ustawowy, wyrażany jest pogląd, że miarą pożądanego zachowania rynkowego jest rywalizacja uwzględniająca kryteria ekonomiczno-funkcjonalne². Tak więc, konkurencja powinna polegać na niezafalszowanym (współistnieniu) współzawodnictwie rynkowym jakością, ceną i innymi, pożądanymi przez klientów cechami oferowanych towarów i usług.

Pojęcie „dobrych obyczajów”, jako nieostre, znajduje konkretyzację dopiero w danej sytuacji faktycznej. Dokonanie stosownych ocen jest zatem podyktowane

¹ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), dalej jako u.z.n.k.

² Por. J. Szwaja, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 159 i n.

okolicznościami dla tej sytuacji zindywidualizowanymi, przesądzającymi, czy doszło do ich naruszenia przez określone działanie sprawcy. Ten zatem, kto **zarzuca** popełnienie deliktu konkurencji, **ma wykazać tę okoliczność**.

W świetle tego miernika, prowadzenie działalności gospodarczej z naruszeniem zasad etycznych przez np. **wykorzystanie cudzej renomy, cudzego oznaczenia indywidualizującego czy tzw. konkurencję pasożytniczą** – będzie uznane za czyn nieuczciwej konkurencji.

Często spotykanym deliktem konkurencji, który może przybierać różną postać, jest **bezprawne wykorzystanie cudzej pozycji rynkowej przez budowanie skojarzeń pomiędzy oznaczeniami wcześniej używanymi przez inną firmę**. W ten sposób kolejny przedsiębiorca uzyskuje korzystną pozycję na rynku, bez mozolnego budowania własnej reputacji i bez ponoszenia znaczących nakładów na reklamę i promocję towarów czy usług. W ten sposób powstaje po jego stronie bądź nieuzasadniona przewaga nad konkurentami, bądź – także nieuzasadnione – łatwiejsze wejście na rynek. Jednocześnie może to powodować erozję oznaczenia czy renomy oryginalnej³. Przypadek ten często określa się w krajach anglosaskich mianem *free riding*, zaś w Niemczech używa się obrazowego określenia: *pflüge mit dem fremden Ochsen* („oranie cudzym wołem”).

Powyższe działanie jest czynem nagannym przede wszystkim w obrębie ofert jednorodzących. Należy jednak podnieść, że nie jest ono dozwolone nawet w przypadku zupełnie różnych produktów. Przykładowo, wykorzystanie w reklamie whisky fotografii samochodu marki Rolls-Royce zostało uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, gdyż producent whisky korzystał w ten sposób z renomy, jaką cieszy się wskazana marka samochodu. Należy przy tym dodać, że reklamowany alkohol już sam w sobie stanowił dosyć znaną markę amerykańską (JIM BEAM)⁴. Podobne prawne konsekwencje pociągnęło za sobą wprowadzenie na rynek przez francuskiego producenta perfum o nazwie „Champaigne”, czy też charakterystyczny zakaz posługiwania się przez producenta lodów nazwą „Di Caprio”⁵.

³ Zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 81.

⁴ Por. wyrok niemieckiego SN z dnia 24 stycznia 1985 r., 6 U 3345/83, GRUR Int. 1985/7, s. 474.

⁵ E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa...*, s 79.

Czyn nieuczciwej konkurencji może polegać na **podjęciu działań sprzecznych z prawem**. Na tle takiego rozwiązania ustawowego można postawić pytanie, czy konieczne jest niejako dodatkowe karanie podmiotu naruszającego prawo, zarzucając właśnie sprzeczność z innymi, pozaustawowymi regulacjami. Niezależnie od historycznego uwarunkowania (inne europejskie akty prawne z tego zakresu zwykle rozróżniały konkurencję niedozwoloną od konkurencji niełojalnej) uzasadnieniem jest tu okoliczność, że właśnie przez takie naruszenie sprawca uzyskuje „dodatkowe” korzyści w sferze gospodarczej, zyskując przewagę nad innymi uczestnikami obrotu, tym samym co najmniej zagrażając ich interesom⁶. Zatem nie zawsze naruszenie przepisów będzie prowadziło do naruszenia zasad uczciwej konkurencji, taka kwalifikacja będzie zasadna wówczas, gdy naruszony przepis znajduje zastosowanie w zakresie konkurencji oraz sprawca przez to uzyskuje przewagę nad konkurentami postępującymi zgodnie z prawem.

Omawiany przepis ustawy pełni, co jest już powszechnie akceptowane, trzy podstawowe funkcje, a mianowicie: definiującą, uzupełniającą i korygującą. Pierwsza jest oczywista, w odniesieniu do drugiej należy wskazać, że wobec niewyczerpującego wyliczenia działań, które mogą naruszyć godne ochrony interesy rynkowe innych uczestników obrotu, ocena czynów, które nie podpadają pod żaden przepis szczególnej ustawy, może być prowadzona na podstawie art. 3 ust. 1 u.z.n.k., z zachowaniem wskazanych tu przesłanek. Ostatnia ze wskazanych, funkcja korygująca pozwala w okolicznościach konkretnego przypadku na odstępnie od zakwalifikowania danego działania jako deliktu konkurencji, pomimo że formalnie spełnia przesłanki jednego z przepisów szczególnych ustawy. Może to mieć miejsce w sytuacji, gdy nie byłoby uzasadnione kategoryczne postawienie takiego zarzutu, bowiem natężenie nieuczciwości nie jest tu tak duże, aby w sposób istotny zagrażało interesom przedsiębiorcy żądającego ochrony.

1.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

1) Wyrok SN z dnia 9 czerwca 2009 r. (II CSK 44/09)⁷:

⁶ J. Szwaja, K. Jasińska [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 148.

⁷ LEX nr 738478.

„Relacja między ogólnym określeniem czynu nieuczciwej konkurencji i przepisami wymienianymi poszczególne czyny nieuczciwej konkurencji jest oparta na dwóch uzupełniających się założeniach. Po pierwsze, wymienione czyny nieuczciwej konkurencji nie tworzą zamkniętego katalogu; za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy może być zatem uznane także działanie nie wymienione w art. 5–17 u.z.n.k., jeżeli tylko odpowiada wymaganiom wskazanym w ogólnym określeniu czynu nieuczciwej konkurencji. Po wtóre, wymagania zawarte w ogólnym określeniu czynu nieuczciwej konkurencji zachowują w pełni aktualność w odniesieniu do czynów wymienionych w art. 5–17 u.z.n.k.”.

2) Wyrok SN dnia 14 października 2009 r. (V CSK 102/09)⁸:

„Interes przedsiębiorcy uzasadniający domaganie się ochrony na gruncie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. nie ma jednolitego charakteru. Jest on stopniowalny w zależności od podstawy i drogi ochrony, którą obierze uprawniony do ochrony przedsiębiorca. Jeżeli dochodzi on roszczeń wyrównawczych musi zawsze wykazać konkretne zmiany w sytuacji majątkowej spowodowane czynem lub czynami nieuczciwej konkurencji. Jeżeli natomiast dochodzi jedynie zaniechania niedozwolonych zachowań, w konkretnym stanie faktycznym sam sposób naruszenia dobrych obyczajów może wystarczyć do uznania, że zachowania te, co najmniej zagrażają interesom przedsiębiorcy domagającego się ochrony”.

3) Wyrok SN z dnia 7 marca 2003 r. (I CKN 89/01)⁹:

„Jedną z ustawowych przesłanek uznania działania za czyn nieuczciwej konkurencji jest sprzeczność tego działania z dobrymi obyczajami, która nie może być utożsamiana wyłącznie ze sprzecznością z zasadami współżycia społecznego [art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...)]”.

4) Wyrok SN z dnia 30 maja 2006 r. (I CSK 85/06)¹⁰:

⁸ LEX nr 558623.

⁹ LEX nr 583717.

¹⁰ OSP 2008/5, poz. 55.

*„W każdym przypadku, także w razie stosowania przepisów rozdziału 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, niezbędne jest wykazanie ogólnych przesłanek odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji, które są określone w art. 3 ust. 1 ustawy. Brak podstaw do uznania, że pomiędzy przepisami rozdziału 2 a art. 3 ust. 1 u.z.n.k. zachodzi relacja *leges speciales – lex generalis* i że dopiero w braku możliwości zakwalifikowania zachowania sprawcy jako nazwanego czynu nieuczciwej konkurencji istnieje możliwość oceny tego zachowania przez pryzmat klauzuli generalnej z art. 3 ust. 1 ustawy”.*

5) Wyrok SN z dnia 16 stycznia 2009 r. (V CSK 241/08)¹¹:

„Nieuczciwe w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest każde zachowanie się przedsiębiorcy (w tym stypizowane w art. 10 tej ustawy), które narusza m.in. dobre obyczaje i zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (art. 3 ustawy)”.

6) Wyrok SN z dnia 18 marca 2009 r. (IV CSK 419/08)¹²:

„Za sprzeczne z dobrymi obyczajami, w rozumieniu art. 3 u.z.n.k., należy uznać rozpowszechnianie przez osobę nie będącą stroną umowy, ogólnikowych, dowolnych, nie popartych żadnymi dowodami i nie dających się zweryfikować, ocen dotyczących nieprawidłowego wykonywania umowy przez jedną z jej stron”.

7) Wyrok SN z dnia 21 czerwca 2006 r. (II CSK 34/06)¹³:

„Oznaczenie wprowadzanego na rynek preparatu leczniczego nazwą mogącą wywoływać u klientów przeświadczenie o jego tożsamości z cieszącym się już renomą innym preparatem tego samego rodzaju pozostaje w sprzeczności z dobrymi obyczajami i narusza interes konkurenta. Postępowanie takie, będące przejawem korzystania z cudzej renomy, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji”.

8) Wyrok SN z dnia 2 stycznia 2007 r. (V CSK 311/06)¹⁴:

¹¹ LEX nr 484688.

¹² LEX nr 610219.

¹³ LEX nr 393881.

„Sprzeczne z dobrymi obyczajami [art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...)] jest wprowadzenie do obrotu gospodarczego wyrobu rodzajowo tożsamego z istniejącym na rynku jedynym tego rodzaju wyrobem innego producenta, jeżeli przyciągnięcie uwagi klientów nastąpiło w wyniku podobieństwa opakowań wywołującego pozytywne skojarzenia z utrwalonym w świadomości klientów wizerunkiem wyrobu wcześniej wprowadzonego”.

9) Wyrok SN z dnia 16 kwietnia 2009 r. (I CSK 24/09)¹⁵:

„Przepis ogólny (art. 3 u.z.n.k.) oraz następne – szczegółowe uzupełniają się i mogą być stosowane kumulatywnie.

Na rozgłos (renomę) dzieła literackiego wpływają przede wszystkim treść (temat, bohater dzieła, osoba autora) a także sposób (forma) edycji. Nie ulega jednak wątpliwości, że w wielu wypadkach renomę współtworzy również tytuł a nawet wydawca cieszący się uznaniem klientów”.

10) Wyrok SN z dnia 26 września 2002 r. (III CKN 213/01)¹⁶:

„Obejście ustawowego zakazu reklamy określonych towarów przez ukrycie jej pod formą reklamy dozwolonej jest sprzeczne z dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 1 i art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...)”.

11) Wyrok SN z dnia 25 listopada 2008 r. (II CSK 343/08)¹⁷:

„Pozostawanie w stosunku konkurencji jest istotne dla zastosowania art. 3 i 5 u.z.n.k.”.

12) Wyrok SN z dnia 12 października 2005 r. (III CK 160/05)¹⁸:

¹⁴ „Biuletyn Sądu Najwyższego” 2007/5, poz. 11.

¹⁵ LEX nr 560503.

¹⁶ OSNC 2003/12, poz. 169.

¹⁷ LEX nr 811837.

¹⁸ OSNC 2006/7–8, poz. 132.

„Używanie w obrocie gospodarczym zarejestrowanego znaku towarowego podobnego do wcześniej zarejestrowanego i używanego znaku renomowanego dla oznaczenia towarów identycznych lub podobnych do oznaczanych tym znakiem renomowanym, lecz o niskiej jakości, jest czynem nieuczciwej konkurencji [art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...)]”.

1.3. Analiza spraw

W analizowanych sprawach art. 3 ust. 1 u.z.n.k jako podstawa prawna był powołany w trzynastu postępowaniach. Jako samoistna podstawa – zaledwie w jednym. Przepis ten stanowił bardzo często uzupełnienie przywoływanych podstaw prawnych z rozdziału 2 u.z.n.k. lub stanowił dodatkową podstawę w sytuacji, gdy przedmiotem powództwa było prawo ochronne na znak towarowy.

Część sądów orzekających, uwzględniając dodatkowe podstawy prawne, w uzasadnieniu ignorowała art. 3 u.z.n.k., w żaden sposób merytorycznie nie odnosząc się do niego. W większości przypadków, w których jednak odwoływano się do tego przepisu, sądy dochodziły do wniosku, że żadna inna podstawa prawna nie znajduje w ocenianym przypadku uzasadnienia.

Istotną kwestią, stanowiącą przedmiot wypowiedzi sądów, było określenie relacji zachodzących pomiędzy art. 3 ust. 1 u.z.n.k. i przepisami (czynami stypizowanymi), wskazanymi w rozdziale 2 u.z.n.k. W rozpatrywanych sprawach, podobnie w orzecznictwie Sądu Najwyższego i w doktrynie, sądy prezentowały w tej materii dwa przeciwstawne stanowiska:

Według części orzekających sądów, jeżeli czyn sprawcy wyczerpuje znamiona któregośkolwiek z czynów wyszczególnionych w rozdziale 2 u.z.n.k. (tj. art. 5–17), to wykluczone jest sięganie do klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k., gdyż w przepisach szczególnych, typizujących czyny nieuczciwej konkurencji, ustawodawca dał już wyraz swoim preferencjom aksjologicznym, zawierając w ich treści wszystkie istotne elementy definicji tych czynów¹⁹.

¹⁹ Zob. wyrok SN z dnia 7 marca 1997 r., II CKN 70/96, OSNC 1997/8, poz. 113.

W drugiej grupie znajdowały się orzeczenia, w których przyjmowano pogląd przeciwny do powyższego, tj. iż relacja między ogólnym określeniem czynu nieuczciwej konkurencji i przepisami wymieniającymi poszczególne czyny nieuczciwej konkurencji jest oparta na dwóch uzupełniających się założeniach. Po pierwsze, wymienione w ustawie czyny niedozwolone nie tworzą zamkniętego katalogu; za delikt konkurencji w rozumieniu ustawy może być zatem uznane także działanie niewymienione w art. 5–17 u.z.n.k., jeżeli tylko odpowiada wymogom wskazanym w ogólnym określeniu czynu nieuczciwej konkurencji. Po wtóre, wymagania zawarte w ogólnym określeniu czynu nieuczciwej konkurencji zachowują w pełni aktualność w odniesieniu do czynów wymienionych w art. 5–17 u.z.n.k.²⁰, uznając tym samym, że art. 3 ust. 1 u.z.n.k. może stanowić – jak wskazano wyżej – także samodzielną podstawę zakwalifikowania określonego zachowania jako czynu nieuczciwej konkurencji.

Istotną okolicznością wywołującą rozbieżność w orzecznictwie sądów była kwestia, czy na gruncie tego przepisu potrzebne jest wykazywanie przesłanki możliwości wprowadzenia klientów w błąd, np. co do pochodzenia usługi czy towaru. Część sądów orzekła, że badanie tej okoliczności jest niezbędne do uwzględnienia naruszenia art. 3 u.z.n.k., część zaś wskazała, że przepis ten ma właśnie zapewnić ochronę w sytuacji, gdy poszczególne czyny opisane w art. 5–17 u.z.n.k. nie znajdują zastosowania m.in. z powodu braku ryzyka konfuzji.

We wszystkich sprawach spójnie uznano, że art. 3 u.z.n.k. znajduje zastosowanie tylko wtedy, gdy zostanie wykazane, iż zostały zagrożone lub naruszone interesy innego przedsiębiorcy.

Sądy przywiązały dużą wagę do tego, czy w przypadku powołania się na sprzeczność z dobrymi obyczajami został one skonkretyzowane. Jeśli brak było szczególnego wskazania, wówczas odmawiały uwzględnienia powództwa.

Wśród orzeczeń znalazło się odosobnione stanowisko wskazujące, że na podstawie art. 3 u.z.n.k. kwestie sprzeczności z prawem i sprzeczności z dobrymi obyczajami muszą być rozpatrywane kumulatywnie, nie jest zatem wystarczające wskazanie jako podstawy zarzutu wyłącznie jednej z nich.

²⁰ Zob. m.in. wyroki SN: z dnia 9 maja 2003 r., V CKN 219/01, OSP 2004/7, poz. 54; z dnia 26 listopada 1998 r., I CKN 904/97, OSNC 1999/5, poz. 97.

2. Artykuł 5 u.z.n.k.

2.1. Stan prawny

Artykuł 5 u.z.n.k. przewiduje kolejny delikt, polegający na takim „oznaczeniu 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”. Na wstępie należy zaznaczyć, że oznaczenie, aby uzyskać ochronę, musi być zdolne do wyróżnienia przedsiębiorstwa, które je używa²¹. Rozwijając to stanowisko, SN w wyroku z dnia 23 października 2002 r.²² uznał, że kolizyjność oznaczeń może być stwierdzona już na podstawie jednego członu nazwy, jeżeli wystarczająco indywidualizuje on przedsiębiorstwo.

W literaturze nie ma jednomyślności co do tego, czy cytowany przepis udziela ochrony wyłącznie oznaczeniom indywidualizującym przedsiębiorstwo (taki zwrot tu został użyty), czy także może stanowić podstawę ochrony dla przedsiębiorcy²³.

Ochronie podlega każde oznaczenie przedsiębiorstwa/przedsiębiorcy **rzeczywiście używane** w obrocie, niezależnie od dokonania w stosunku do niego jakichkolwiek czynności formalnych. Formą używania oznaczenia przedsiębiorstwa, oprócz zwyczajowej formy, tj. umieszczania nazwy w miejscu prowadzenia działalności gospodarczej czy na fakturach, jest m.in. umieszczanie go w reklamach i ofertach handlowych lub rozpowszechnianie w związku ze świadczeniem przez siebie usług. Pogląd ten podzielił Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 24 kwietnia 2002 r.²⁴

Kolejną przesłanką art. 5 u.z.n.k. jest **zgodne z prawem** używanie oznaczenia przez uprawnionego. Spełnienie tej przesłanki nie sprowadza się jedynie do wpisu do ewidencji, gdyż ma on charakter deklaratoryjny, ale do oznaczenia samego

²¹ M. Kępiński, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 287.

²² Wyrok SN z dnia 23 października 2002 r., II CKN 860/00, LEX nr 75274.

²³ Co do wątpliwości w tym zakresie zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa...*, s. 92 i n.

²⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 24 kwietnia 2002 r., I ACa 1182/01, „Wokanda” 2003/2, s. 42.

przedsiębiorstwa – np. zgodnie z odpowiednimi przepisami Kodeksu spółek handlowych²⁵. Co więcej, SN w wyroku z dnia 14 grudnia 1990 r.²⁶ orzekł, że wpis do rejestru nie daje legitymacji do posługiwania się „nazwą handlową” objętą wpisem, jeżeli nazwa ta ze względu na używanie jej przez inny podmiot podlega już ochronie. Tak więc, wyłącznym kryterium stanowiącym podstawę rozstrzygnięcia w przedmiocie kolizyjnych oznaczeń przedsiębiorstw na podstawie art. 5 u.z.n.k. jest pierwszeństwo faktycznego użycia nazwy²⁷. Praktycznie rzecz ujmując, uprawnionym do używania danego oznaczenia jest ten przedsiębiorca, który jako pierwszy posłużył się nim w obrocie. Zgodnie ze stanowiskiem SN art. 5 u.z.n.k. statuuje prawo podmiotowe powstające na korzyść uprawnionego, polegające na możliwości wyłącznego korzystania z oznaczenia. Tak więc, niezależnie od zasadności powyższego stanowiska SN, inni przedsiębiorcy działający w obrębie tego samego rynku, chcąc używać danego oznaczenia, muszą uprzednio uzyskać zgodę uprawnionego²⁸.

Ostatnią, a jednocześnie najważniejszą z przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji z art. 5 u.z.n.k., jest możliwość wprowadzenia w błąd. Przesłanka ta jest spełniona już w przypadku możliwości powstania konfuzji, niewymagane jest zaś wykazanie wystąpienia faktycznego skutku w tej postaci. Dla zaistnienia konfuzji nie jest konieczne, aby pomiędzy przedsiębiorcami zachodził stosunek konkurencji. Przedsiębiorstwa powinny jednak działać na tym samym rynku terytorialnym. Niemniej jednak mogą one prowadzić na tym rynku odmienną działalność gospodarczą, gdyż w żaden sposób nie wyklucza to możliwości wprowadzenia klienteli w błąd. Pogląd taki podzielił Sąd Apelacyjny w Gdańsku w wyroku z dnia 12 lipca 1994 r.²⁹ Jedną z postaci realizacji przesłanki wprowadzenia w błąd jest wywołanie u klientów mylnego wyobrażenia, że między podmiotami istnieją funkcjonalne powiązania.

Jak podkreślił SN w przywołanym wyżej orzeczeniu (wprawdzie obowiązywała wówczas „stara” ustawa, jednak zakres ochrony firmy był tożsamy), „(...) skoro pozwany używa

²⁵ Ustawa z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych (obecnie tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 1030 ze zm.).

²⁶ Wyrok SN z dnia 14 grudnia 1990 r., I CR 529/90, OSNC 1992/7–8, poz. 136.

²⁷ Tak: SN w wyroku z dnia 7 marca 1997 r., II CKN 70/96, OSNC 1997/8, poz. 113.

²⁸ Wyroki SN z dnia 7 marca 1997 r., II CKN 70/96; z dnia 7 października 1999 r., I CKN 126/98, OSNC 2000/4, poz. 70, oraz z dnia 19 czerwca 2002 r., II CKN 1229/00, OSNC 2003/6, poz. 86.

²⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 12 lipca 1994 r., I ACr 447/94, OSA 1994/10, poz. 57.

w swej nazwie słowa stanowiącego istotny element nazwy przedsiębiorstwa prowadzonego od szeregu już lat przez powodów, to tym samym naruszył ich prawo do używanej przez nich nazwy handlowej”. M. Kępiński w kontekście tego orzeczenia podkreśla, że wpis do rejestru nie daje legitymacji do posługiwania się nazwą handlową objętą wpisem, jeżeli nazwa ta, ze względu na używanie jej przez inny podmiot, podlega już ochronie³⁰.

Na istotną kwestię zwrócił uwagę białostocki Sąd Apelacyjny w wyroku z dnia 29 czerwca 1995 r.³¹, a mianowicie, że: „Firmy powinny odróżniać się jedna od drugiej, a nowa firma musi wyraźnie różnić się co do swego brzmienia od innych firm już zarejestrowanych”. Także i inne sądy okoliczność tę dostrzegały i podkreślały.

2.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

1) Wyrok SN z dnia 25 listopada 2008 r. (II CSK 343/08)³²:

„Pozostawanie w stosunku konkurencji jest istotne dla zastosowania art. 3 i 5 u.z.n.k.”.

2) Wyrok SN z dnia 28 października 2010 r. (II CSK 191/10)³³:

„Używanie na oznaczenie przedsiębiorstwa także nazwy zwyczajowej i ugruntowanej w świadomości lokalnej społeczności podlega ochronie na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jeżeli przedsiębiorca rozpoczął używanie tej nazwy zgodnie z prawem jako pierwszy”.

3) Wyrok SN z dnia 11 marca 2010 r. (IV CSK 379/09)³⁴:

„W sprawie wytoczonej na podstawie art. 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...) powód powinien wykazać te okoliczności, które w świetle wiedzy i zasad doświadczenia życiowego wpływają na ryzyko

³⁰ M. Kępiński, [w:] *Ustawa...*, s. 290.

³¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z dnia 29 czerwca 1995 r., I ACr 114/95, OSG 1996/7–8, poz. 78.

³² LEX nr 811837.

³³ OSNC 2011/6, poz. 71.

³⁴ OSNC 2010/11, poz. 149.

wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstw posługujących się tą samą (zbliżoną) nazwą”.

4) Wyrok SN z dnia 7 października 2008 r. (III CSK 192/08)³⁵:

„Oznaczenie oddziału przedsiębiorstwa zagranicznego zgodnie z art. 90 pkt 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nie wyłącza bezprawności działania polegającego na używaniu tego oznaczenia, jeżeli zagraża ono prawu do firmy innego przedsiębiorcy (art. 43¹⁰ k.c.). Takie oznaczenie może też być czynem nieuczciwej konkurencji (art. 5 u.z.n.k.).”

5) Wyrok SN z dnia 23 marca 2005 r. (I CK 621/04)³⁶:

„Wykorzystywanie w prowadzeniu działalności gospodarczej chociażby jednego z członów nazwy przedsiębiorstwa może prowadzić do czynu nieuczciwej konkurencji, gdyż może być to warunek wystarczający do wprowadzenia klientów w błąd”.

6) Wyrok SN z dnia 17 czerwca 2004 r. (V CK 550/03)³⁷:

„Oznaczenia podmiotów i ich przedsiębiorstw w sposób zbieżny lub podobny, mogące wprowadzić w błąd co do tego, jakie funkcjonalne połączenia mogą wiązać podmioty działające na rynku, mieszczą się w hipotezie art. 5 u.z.n.k.”.

7) Wyrok SN z dnia 26 marca 2002 r. (III CKN 777/00)³⁸:

„Podmiotem, któremu służy ochrona przewidziana w art. 5 w zw. z art. 18 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...) jest przedsiębiorca używający jako pierwszy nazwy dla oznaczenia prowadzonego przedsiębiorstwa”.

8) Wyrok SN z dnia 22 sierpnia 1997 r. (III CKN 139/97)³⁹:

³⁵ LEX nr 467695.

³⁶ LEX nr 380975.

³⁷ „Monitor Prawniczy” 2004/14, s. 631.

³⁸ OSNC 2003/3, poz. 40.

„Także w razie, gdy nazwa przedsiębiorstwa ma zawierać informację o specjalistycznej jego działalności, musi ona zostać wysłowiona w sposób zabezpieczający przed wprowadzeniem klienteli w błąd co do identyczności przedsiębiorstwa z innym, które nazwę swą ustaliło wcześniej”.

9) Wyrok SN z dnia 7 marca 1997 r. (II CKN 70/96)⁴⁰:

„Pierwszeństwo używania – zgodnie z obowiązującymi przepisami – nazwy, o której mowa w art. 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...), stanowi wyłączne kryterium rozstrzygania w przedmiocie kolizji oznaczeń, na podstawie tego przepisu”.

2.3. Analiza spraw

W analizowanych sprawach art. 5 u.z.n.k. jako podstawa prawna został powołany w trzech przypadkach. Za ledwie w jednej był samoistną podstawą, a w pozostałych stanowił uzupełnienie art. 43 Kodeksu cywilnego⁴¹ i podstaw prawnych ochrony znaku towarowego, ujętych w art. 296 ustawy – Prawo własności przemysłowej⁴².

W sprawach tych powództwa zostały uwzględnione, chociaż nie zawsze była spójność pomiędzy orzeczeniami sądów I i II instancji.

Sądy, uwzględniając powództwa na podstawie omawianego art. 5 u.z.n.k., badały przede wszystkim pierwszeństwo posługiwania się oznaczeniem przedsiębiorstwa, zasięg terytorialny jego działania, a także stosunek konkurencji, choć w świetle tego przepisu nie jest on wymagany.

Okoliczności te były ustalone na podstawie materiału dowodowego wskazującego przede wszystkim na znajomość przez naruszydciela oznaczenia używanego przez stronę powodową, często także rozważano ich wzajemne powiązania gospodarcze czy

³⁹ LEX nr 50623.

⁴⁰ OSNC 1997/8, poz. 113.

⁴¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (obecnie tekst jedn. Dz. U. z 2014 r. poz. 121 ze zm.), dalej jako k.c.

⁴² Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (obecnie tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 1410 ze zm.), dalej jako p.w.p.

osobowe.

Dużą rolę odgrywało rozdzielenie przesłanek zawartych w art. 43 k.c. (prawo do firmy) od przesłanek koniecznych do uwzględnienia art. 5 u.z.n.k. i wskazywano, że realizacja art. 5 u.z.n.k. nie przesądza o naruszeniu art. 43 k.c.

Zupełnie niezależnie oceniano także przesłanki naruszenia art. 296 ust. 2 pkt 2 p.w.p., również nie przesądzając, że naruszenie art. 5 u.z.n.k. stanowi jednocześnie o naruszeniu prawa ochronnego do znaku towarowego.

3. Artykuł 10 u.z.n.k.

3.1. Stan prawny

Niewątpliwie jednym z bardziej istotnych zakazów, wpływających na zachowanie uczciwości w zakresie rywalizacji rynkowej, jest zakaz wywoływania konfuzji. Z tego choćby względu odpowiednie ograniczenie stanowi przesłankę wielu czynów nieuczciwej konkurencji, w tym wskazanego w art. 10 u.z.n.k. Zgodnie z tym przepisem *„1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczanie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. 2. Czynem nieuczciwej konkurencji jest również wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać skutki określone w ust. 1, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi”*.

Cytowane przepisy wskazując, iż konfuzja może dotyczyć zarówno pochodzenia towaru, jak i innych, istotnych jego cech oraz opakowania, nie przybliżają przesłanki wprowadzenia w błąd. Najczęściej powoływanym naruszeniem zasad uczciwej konkurencji było wprowadzanie w błąd co do pochodzenia danej oferty rynkowe. Generalnie bowiem można przyjąć, że oznaczenia indywidualizujące towar lub przedsiębiorcę odgrywają tak istotną rolę w procesie konkurencji, iż każda konfuzja w tym zakresie prowadzi do jej zafałszowania, ze szkodą zarówno dla klientów, jak i przedsiębiorców. Zafałszowanie, o którym mowa, polega na wywołaniu niezgodnego

z rzeczywistością wyobrażenia np. co do pochodzenia towaru lub usługi, w tym związków gospodarczych zachodzących pomiędzy przedsiębiorcami.

Ustawa nie wymaga, aby konfuzja rzeczywiście miała miejsce. W tym zakresie stanowisko doktryny jest spójne: dla postawienia odpowiedniego zarzutu wystarczy możliwość wprowadzenia w błąd, nie ma więc znaczenia, czy skutek ten na rynku wystąpił.

Zwykle podstawową kwestią procesową jest wykazanie (bądź zaprzeczenie), że niedozwolona konfuzja w konkretnym przypadku miała lub mogła mieć miejsce. W tym zakresie ustaleniu podlegają warunki obrotu, w jakim dany produkt cyrkuluje oraz stan świadomości jego przeciętnego, modelowego uczestnika.

W odniesieniu do pierwszej grupy ocen należy zauważyć, że ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd powinna obejmować takie warunki obrotu gospodarczego, w jakich cyrkulują badane produkty. Zawsze dystrybuowane są w określony sposób, w określonych miejscach, kupowane przez określony krąg nabywców. Istotne jest także to, z jakim produktem mamy w konkretnym przypadku do czynienia (masowo nabywany, drogi, ekskluzywny, produkt leczniczy itp.) i w jaki sposób klient ma do niego dostęp (bezpośrednio, przez sprzedawcę).

Odpowiednich ocen dokonuje się, biorąc pod uwagę stan percepcji modelowego, przeciętnego uczestnika danego rynku asortymentowego (z uwzględnieniem warunków obrotu). Obowiązujący obecnie w państwach Unii Europejskiej model nakazuje przyjąć, że – co do zasady – jest to osoba **dostatecznie rozważna, ostrożna i poinformowana** (wynika on przede wszystkim z dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. o nieuczciwych praktykach handlowych⁴³ oraz z orzecznictwa

⁴³ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz. Urz. UE L 149 z 2005 r., s. 22), dalej jako dyrektywa 2005/29/WE.

Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, a w Polsce z ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁴⁴).

Od wielu lat odchodzi się i w Polsce od początkowo przyjmowanego konsumenta nieuważnego, bezkrytycznego na rzecz wskazanego wzorca. „Przeciętny odbiorca” reprezentuje model postępowania będący wypadkową zachowań ogółu osób nabywających lub mogących potencjalnie nabyć określony towar. Horyzont poznawczy adresata danej oferty decyduje o tym, czy informacja jest odbierana w sposób właściwy, a więc np. nie wprowadza w błąd⁴⁵. Jak wspomniano, definicje „przeciętnego konsumenta” zawarto w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wprowadzając tym samym odpowiednie rozwiązanie do systemu prawa krajowego. I tak, zgodnie z art. 2 pkt 8 tej ustawy przeciętnym konsumentem jest „konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny (...)”.

Stanowisko takie zostało wyrażone np. w orzeczeniu Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 27 lutego 2009 r.⁴⁶ czy w wyroku SN z dnia 23 kwietnia 2008 r.⁴⁷

Jak wynika z art. 10 ust.1 u.z.n.k., informacje płynące w szczególności z wyrobu, opakowania wyrobu lub na nim umieszczone, nie mogą wywołać błędnego przekonania u nabywców także, co do „ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług (...)”. Cechy istotne to takie, które są zdolne do wpływania na decyzje klientów co do nabycia towaru lub skorzystania z usługi⁴⁸. Odpowiednie oceny, zgodnie z wcześniejszymi uwagami, odnoszone są do warunków obrotu, w jakich dany produkt cyrkuluje, z uwzględnieniem modelowego uczestnika ocenianego segmentu rynku.

⁴⁴ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (obecnie tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 3).

⁴⁵ Zob. np. E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa...*, s. 170 i n.; A. Tischner, *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, KPP 2006/1, s. 199 i n.

⁴⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 27 lutego 2009 r., V ACa 308/08, LEX nr 519276.

⁴⁷ Wyrok SN z dnia 23 kwietnia 2008 r., III CSK 377/07, OSNC 2009/6, poz. 88.

⁴⁸ Zob. M. Kępiński, J. Kępiński, I Wiszniewska, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwejca, Warszawa 2013, s. 422 i n.

3.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

1) Wyrok SN z dnia 3 czerwca 2009 r. (IV CSK 61/09)⁴⁹:

„Ochronie na podstawie art. 5 i art. 10 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jak i art. 296 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej podlega określone oznaczenie. Granicą żądań poszkodowanego jest zdolność odróżniająca, związana z wykorzystywanym oznaczeniem lub znakiem towarowym. Ocena w tym zakresie musi uwzględniać potrzebę realnej ochrony przedsiębiorców i konsumentów przed wprowadzeniem w błąd, a jednocześnie zapewniać w optymalnym stopniu swobodę konkurencji”.

2) Wyrok SN z dnia 23 kwietnia 2008 r. (III CSK 377/07)⁵⁰:

„W sprawach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji ustalenie ryzyka niebezpieczeństwa wprowadzenia konsumentów w błąd następuje na podstawie oceny sądu opartej na całokształcie okoliczności przy uwzględnieniu właściwego wzorca konsumenta. Prowadzenie dowodu z opinii biegłego nie jest niezbędne, chyba że jest przydatne do ustalenia tego ryzyka”.

3) Wyrok SN z dnia 20 października 2005 r. (II CK 154/05)⁵¹:

„Dla oceny zarzutu dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji, przewidzianego w art. 10 ust. 1 u.z.n.k., miarodajne jest nie porównanie używanego przez pozwanego oznaczania jego towarów ze znakiem towarowym zarejestrowanym na rzecz powoda (czego wymaga ocena zasadności powództwa w świetle art. 19 ustawy z dnia 31 stycznia 1985 r. o znakach towarowych), lecz porównanie używanego przez pozwanego oznaczania jego towarów z używanym przez powoda oznaczeniem jego towarów. Dlatego właśnie – chociaż przesłanką ochrony znaku towarowego, przewidzianej w art. 19 ustawy o znakach towarowych, jak i deliktu z art. 10 ust. 1 u.z.n.k., jest możliwość wprowadzenia w błąd odbiorców

⁴⁹ OSP 2010/12, poz. 124.

⁵⁰ OSNC 2009/6, poz. 88.

⁵¹ LEX nr 187016.

(klientów) – odwołanie się do uzasadnienia oddalenia powództwa, którego podstawą jest art. 19 ustawy o znakach towarowych, nie jest wystarczające do uzasadnienia oddalenia powództwa opartego na art. 10 ust. 1 u.z.n.k.”.

4) Wyrok SN z dnia 14 października 2009 r. (V CSK 102/09)⁵²:

„Do zastosowania art. 10 u.z.n.k. wystarczy, aby podmiot ubiegający się o ochronę legitymował się pierwszeństwem używania oznaczenia w stosunku do podmiotu pozwanego. Przysługiwanie stronie pozwanej o czyny nieuczciwej konkurencji prawa ochronnego na znak towarowy nie wyłącza z samej zasady możliwości skierowania przeciwko niemu, w związku z używaniem tego znaku, roszczenia opartego na przepisach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”.

5) Wyrok SN z dnia 15 stycznia 2014 r. (I CSK 184/13)⁵³:

„W przypadku gdy znaki towarowe powoda zostały skonstruowane jedynie w oparciu o charakterystyczny kształt choinki, to stanowi to element odróżniający, który należy brać głównie pod uwagę przy ocenie podobieństwa znaków towarowych”.

6) Wyrok SN z dnia 16 kwietnia 2009 r. (I CSK 24/09)⁵⁴:

„W zakresie ochrony przedsiębiorców przed czynami nieuczciwej konkurencji tytuł książki wskazujący bezpośrednio jej treść może nabrać zdolności odróżniającej, a tym samym być wykorzystywany przez innego wydawcę lub dystrybutora do wywołania błędnego przekonania po stracie nabywców, że oferowane wydanie jest kontynuacją poprzedniego, które zdobyło rozgłos”.

3.3. Analiza spraw

W analizowanych sprawach podstawa prawna art. 10 u.z.n.k. została powołana w sześciu przypadkach. Jako samoistna podstawa prawna nie została wskazana

⁵² LEX nr 558623.

⁵³ LEX nr 1451522.

⁵⁴ OSP 2011/1, poz. 12.

w żadnej ze spraw. Z reguły w pozwach dodatkowo odwoływano się do naruszenia art. 13 i art. 16 u.z.n.k., a także art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

We wszystkich sprawach sądy w sposób spójny i jednolity podeszły do kwestii analizy przesłanek art. 10 u.z.n.k., uznając, że niezbędne jest przeprowadzenie dowodu na okoliczność możliwości wprowadzenia w błąd potencjalnego nabywcy towaru.

Sądy każdorazowo ustalały model przeciętego nabywcy, z tym zastrzeżeniem że duża część sądów uwzględniała wnioski stron postępowania o dopuszczenie opinii biegłych, a nawet dopuszczała opinie biegłych z urzędu na okoliczność możliwości wprowadzenia w błąd, uważając, że wymaga to wiedzy specjalnej. W sytuacji dopuszczenia opinii biegłego – co do zasady – wynik tej opinii przesądzał o uwzględnieniu lub oddaleniu powództwa.

Sądy uwzględniając art. 10 u.z.n.k., brały pod uwagę stan zagrożenia lub wykazanie naruszenia interesów gospodarczych stron oraz stosunek konkurencji pomiędzy podmiotami.

W sprawach, w których dochodziło do kumulacji roszczeń z tymi, które są przewidziane w ustawie – Prawo własności przemysłowej, tj. art. 296 ust. 2 pkt 2 oraz art. 10 u.z.n.k., sądy nie dokonywały rozróżnienia na przesłanki wymagane poszczególnymi ustawami, tylko uwzględniając jedną z podstaw prawnych, uznawały ją za uzasadnioną na gruncie drugiej, przede wszystkim w zakresie tworzenia modelowego uczestnika rynku oraz warunków obrotu.

Wszystkie sądy orzekające na podstawie art. 10 u.z.n.k. wykazały jednolitość i spójność orzecznictwa, oddalając powództwo w większości spraw ze względu na brak dowodów na spełnienie powyższych przesłanek.

4. Artykuł 11 u.z.n.k.

4.1. Stan prawny

Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa zawarta jest w kilku aktach prawnych, w tym w Kodeksie pracy⁵⁵, w Kodeksie karnym⁵⁶, a przede wszystkim w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – art. 11. Zgodnie z art. 11 ust. 1 u.z.n.k.: *„Czynem nieuczciwej konkurencji jest przekazanie, ujawnienie lub wykorzystanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa albo ich nabycie od osoby nieuprawnionej, jeżeli zagraża lub narusza interes przedsiębiorcy”*.

Definicja „tajemnicy przedsiębiorstwa” została zawarta w ust. 4 wskazanego artykułu, zgodnie z którą *„przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się 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”*. W powyższy sposób ustawodawca przesądził, jakie warunki muszą spełniać informacje, aby skutecznie objąć je ochroną, a mianowicie nie mogą stanowić **wiedzy ogólnie dostępnej** (muszą bowiem mieć przymiot „niejawności”) oraz posiadać pewien walor ekonomiczny dla uprawnionego przedsiębiorcy. Ponadto muszą zostać objęte ochroną w **sposób „niezbędny”** dla zachowania ich w poufności. Nie przesądzono także, jakie kroki ma podjąć przedsiębiorca, aby spełnić ustawowy wymóg. W Porozumieniu TRIPS⁵⁷ w tym zakresie wskazuje się, że powinny zostać *„poddane przez osobę, pod której legalną kontrolą informacje te pozostają rozsądnym, w danych okolicznościach, działaniom dla utrzymania ich poufności”*.

Informacje spełniające powyższe przesłanki nie są przy tym w ustawie wyczerpująco wskazane, stąd możliwe jest szerokie zakreślenie przedmiotu ochrony.

⁵⁵ Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy (obecnie tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 1502 ze zm.), dalej jako k.p.

⁵⁶ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz. U. Nr 88, poz. 553 ze zm.), dalej jako k.k.

⁵⁷ Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (Dz. Urz. WE L 336 z 1994 r., s. 214).

W omawianym art. 11 u.z.n.k. w ust. 1 wskazano przypadki, w których dochodzi do naruszenia odpowiednio chronionych informacji, natomiast w ust. 2 o treści: *„Przepis ust. 1 stosuje się również do osoby, która świadczyła pracę na podstawie stosunku pracy lub innego stosunku prawnego – przez okres trzech lat od jego ustania, chyba że umowa stanowi inaczej albo ustał stan tajemnicy”* ustawodawca egzemplifikuje podmioty zobowiązane do odpowiednich zachowań. Naruszcycielem zatem może być każdy, kto bezprawnie przekazał, ujawnił lub wykorzystał cudze dobro chronione. Do nich należą także „osoby świadczące pracę” na rzecz uprawnionego do informacji poufnych, niezależnie od rodzaju umowy, na podstawie której świadczą tę pracę.

Przywołane przepisy wywołują wiele wątpliwości praktycznych, począwszy od tej, w jaki sposób określić zakres wiadomości poufnych. Nie ma także jasności co do tego, w jaki sposób informacje powinny zostać przez przedsiębiorcę zabezpieczone, nie ma jednak wątpliwości, że może to uczynić np. przez pisemne zobowiązanie odpowiednich osób.

Jak wspomniałam, również **Kodeks pracy** nawiązuje do omawianych kwestii. Zgodnie z art. 100 § 1 pkt 4 i 5 k.p. pracownik jest obowiązany zachować w tajemnicy informacje, których ujawnienie mogłoby **narazić pracodawcę na szkodę**, oraz przestrzegać tajemnicy **określonej odrębnymi przepisami**. Główną konsekwencją przekroczenia powyższego zakazu może być rozwiązanie umowy z winy pracownika. Naruszeniem może być tutaj nie tylko nieprzestrzeganie obowiązującej tajemnicy, lecz również świadome uzyskiwanie informacji, do których pracownik nie ma zezwolenia pracodawcy⁵⁸.

Także ustawa z dnia 5 sierpnia 2010 r. o ochronie informacji niejawnych – Dz. U. Nr 182, poz. 1228⁵⁹ przewiduje odpowiednie zasady ochrony, wskazując rodzaje informacji, którym powinno się nadawać określone klauzule, aczkolwiek rodzaj klauzuli jest wybierany przez daną jednostkę organizacyjną.

Ujawnianie informacji przez nieuprawnionego jest również penalizowane. I tak, zgodnie z art. 23 u.z.n.k.: *„1. Kto, wbrew ciążącemu na nim obowiązkowi w stosunku do przedsiębiorcy, ujawnia innej osobie lub wykorzystuje we własnej działalności*

⁵⁸ Zob. wyrok SN z dnia 6 czerwca 2000 r., I PKN 697/99, OSNP 2001/24, poz. 709.

⁵⁹ Dz. U. Nr 182, poz. 1228 ze zm.

gospodarczej informację stanowiącą tajemnicę przedsiębiorstwa, jeżeli wyrządza to poważną szkodę przedsiębiorcy, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. 2. Tej samej karze podlega, kto, uzyskawszy bezprawnie informację stanowiącą tajemnicę przedsiębiorstwa, ujawnia ją innej osobie lub wykorzystuje we własnej działalności gospodarczej”.

Natomiast art. 266 § 1 k.k. przewiduje: *„Kto, wbrew przepisom ustawy lub przyjętemu na siebie zobowiązaniu, ujawnia lub wykorzystuje informację, z którą zapoznał się w związku z pełnioną funkcją, wykonywaną pracą, działalnością publiczną, społeczną, gospodarczą lub naukową, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2”.*

4.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

1) Wyrok SN z dnia 7 marca 2003 r. (I CKN 89/01)⁶⁰:

„Nie można również dopatrzeć się w kasacji usprawiedliwionej podstawy w odniesieniu do zarzutu naruszenia art. 11 ust. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...), zwanej dalej <<ustawą>>, przez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie. Trafnie bowiem uznał Sąd odwoławczy, że przez tajemnicę przedsiębiorstwa, w świetle ostatnio wskazanego przepisu, rozumieć należy m.in. informacje handlowe nie ujawnione do wiadomości publicznej, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich w poufności. Zasadnie zarazem Sąd ten ocenił obie te przesłanki ustawowe jako mające kumulatywny charakter. Taka wykładnia analizowanego przepisu jest prawidłowa, bowiem wykorzystywanie we własnej działalności gospodarczej informacji, co do których przedsiębiorca (pracodawca) nie podjął uprzednio niezbędnych działań w celu zachowania ich w poufności, należy traktować jako wykorzystanie powszechnej wiedzy, do której przedsiębiorca nie ma żadnych ustawowych uprawnień.

Innymi słowy, przepis art. 11 ust. 4 ustawy wyklucza uznanie za tajemnicę przedsiębiorstwa informacji, które osoba zainteresowana może uzyskać w zwykłej

⁶⁰ LEX nr 583717.

i dozwolonej drodze (wyrok SN z dnia 3 października 2000 r., I CKN 304/00, OSNC 2001/4/59; wyrok SN z dnia 5 września 2001 r., I CKN 1159/00, OSNC 2002/5/67). W tej sytuacji trafne jest więc stanowisko Sądu drugiej instancji, iż brak jest podstaw do stwierdzenia dopuszczenia się przez pozwanych czynu nieuczciwej konkurencji w postaci naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa, skoro nie zostało skutecznie zakwestionowane ustalenie Sądu odwoławczego, iż strona powodowa nie wykazała, aby podejmowała jakiegokolwiek działania w celu zachowania w poufności prowadzonych działań handlowych lub organizacyjnych”.

2) Wyrok SN z dnia 6 czerwca 2003 r. (IV CKN 211/01)⁶¹:

„Informacja staje się <<tajemnicą>>, kiedy przedsiębiorca przejawia wolę zachowania jej jako niepoznawalnej dla osób trzecich. Nie traci natomiast swojego charakteru przez to, że wie o niej pewne ograniczone grono osób zobowiązanych do dyskrecji (np. pracownicy przedsiębiorstwa). Pozostanie określonych informacji tajemnicą przedsiębiorstwa wymaga, aby przedsiębiorca podjął działania zmierzające do wyeliminowania możliwości ich dotarcia do osób trzecich w normalnym toku zdarzeń, bez konieczności podejmowania szczególnych starań”.

3) Wyrok SN z dnia 3 października 2000 r. (I CKN 304/00)⁶²:

„Wykorzystanie przez pracownika we własnej działalności gospodarczej informacji, względem których przedsiębiorca nie podjął niezbędnych działań w celu zachowania ich poufności, należy traktować w kategoriach użycia powszechnej, aczkolwiek specjalistycznej wiedzy, wobec której przedsiębiorca nie ma żadnych ustawowych roszczeń”.

4) Wyrok SN z dnia 13 lutego 2014 r. (V CSK 176/13)⁶³:

„Na tajemnicę przedsiębiorstwa dotyczącą produkcji określonego urządzenia może składać się i zazwyczaj się składa wiedza i doświadczenie, które obejmują cały zespół elementów tworzących proces technologiczno-produkcyjny, w tym

⁶¹ LEX nr 585877.

⁶² OSNC 2001/4, poz. 59.

⁶³ LEX nr 1441477.

rozwiązania konstrukcyjne urządzenia, dokumentację techniczną, sposób (metodę) produkcji, użyte materiały itp. Tajemnicą przedsiębiorstwa jest w takim przypadku cały proces produkcyjny i okoliczność, że jeden z jego elementów, np. konstrukcja urządzenia, jest łatwy do poznania na podstawie informacji powszechnie dostępnych dla osób, które zazwyczaj tym się zajmują, nie pozbawia przedsiębiorcy możliwości objęcia całego procesu poufnością. Na proces taki składa się bowiem wiedza, doświadczenie oraz użyte środki i nakłady, które pozwoliły konkretnemu przedsiębiorcy na wykorzystanie powszechnie dostępnych informacji dotyczących budowy urządzenia i stworzenie, już na podstawie własnych prób i doświadczeń, dokumentacji technicznej, określonego sposobu produkcji, linii technologicznej i użytych materiałów. Wszystko to razem może stanowić tajemnicę przedsiębiorstwa, w rozumieniu art. 11 ust. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej (...) oraz art. 39 Porozumienia w Sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (Dz. U. z 1996 r. Nr 32, poz. 143)”.

5) Wyrok SN z dnia 5 września 2001 r. (I CKN 1159/00)⁶⁴:

„Przepis art. 11 ust. 1 i 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...) wyklucza objęcie tajemnicą takiej informacji, o treści której zainteresowany nią podmiot może powziąć wiadomość w zwykłej i dozwolonej drodze”.

4.3. Analiza spraw

W analizowanych sprawach podstawa prawna art. 11 u.z.n.k. została powołana w siedmiu przypadkach. Jako samoistna podstawa prawna – zaledwie w jednej. Z reguły dodatkowo wskazywano naruszenia art. 12 i art. 14 u.z.n.k., a także art. 3 u.z.n.k.

We wszystkich sprawach sądy w sposób spójny i jednolity podeszły do kwestii analizy przesłanek art. 11 u.z.n.k., uznając, że niezbędne jest przeprowadzenie dowodu na okoliczność kontroli przedsiębiorcy nad liczbą i charakterem zawodowym osób mających dostęp do określonych informacji, a także do czynności podjętych przez przedsiębiorstwo w celu zabezpieczenia ich poufności. Podkreślono, że przedsiębiorca musi strzec informacji wewnątrz swojego przedsiębiorstwa, czego dokonuje przez zabezpieczenia

⁶⁴ OSNC 2002/5, poz. 67.

zarówno fizyczne, jak i prawne.

Wszystkie sądy orzekające na podstawie art. 11 u.z.n.k. wykazały jednolitość i spójność orzecznictwa, oddalając powództwo w większość spraw ze względu na brak dowodów na spełnienie powyższych przesłanek.

5. Artykuł 12 u.z.n.k.

5.1. Stan prawny

Przepis art. 12 u.z.n.k. stanowi: „1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest nakłanianie osoby świadczącej na rzecz przedsiębiorcy pracę, na podstawie stosunku pracy lub innego stosunku prawnego, do niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków pracowniczych albo innych obowiązków umownych, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy. 2. Czynem nieuczciwej konkurencji jest także nakłanianie klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania z nim umowy albo niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy. 3. Przepisów ust. 1 i 2 nie stosuje się do, podejmowanych przez związki zawodowe, działań zgodnych z przepisami o rozwiązywaniu sporów zbiorowych”.

Przywołany przepis reguluje dwie odrębne sytuacje, które łączy to, że w sposób w nim wskazany **dochodzi do nieuczciwego naruszenia istniejących i dobrze funkcjonujących stosunków umownych**. Jak podkreśla się w literaturze, czyn wskazany w ust. 1 tego artykułu zakłóca funkcjonowanie przedsiębiorstwa od wewnątrz, drugi zaś – wywołuje ten skutek w zakresie umownych stosunków zewnętrznych⁶⁵. Jak wiadomo, rynkowy sukces przedsiębiorców łączy się ściśle ze sposobem wykonywania obowiązków przez pracowników. Nic dziwnego, że od dawna nieobce nieuczciwym konkurentom jest podejmowanie działań zakłócających prawidłowe stosunki pracowników z pracodawcą i przedsiębiorców z kontrahentami.

Artykuł 12 ust. 1 u.z.n.k. ma przeciwdziałać nieuczciwemu zakłóceniu prawidłowej realizacji zobowiązań, jakie przyjął na siebie pracownik. Niedozwolone działanie polega na nakłanianiu do niewykonywania lub nienależytego wykonywania zobowiązań umownych, co ma służyć osiągnięciu wskazanego przepisem celu, jakim jest przysporzenie korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenie przedsiębiorcy.

⁶⁵ Zob. M. Kępiński, J. Kępiński, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 498

Sprawcą czynu może być każdy, a więc nie tylko inny przedsiębiorca, ale i pracownik⁶⁶.

Natomiast ochrona wynikająca z art. 12 ust. 2 u.z.n.k. zwraca się przeciwko celowym działaniom osób trzecich zmierzających do zakłócenia zewnętrznych stosunków umownych, które wiążą przedsiębiorcę. Podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do art. 12 ust. 1 u.z.n.k., delikt wskazany w ust. 2 tego artykułu może popełnić każdy, a więc zarówno inny przedsiębiorca, jak i osoba nim niebędąca.

Rozważając omawiany delikt, Sąd Apelacyjny w Gdańsku w wyroku z dnia 22 kwietnia 2008 r.⁶⁷ podkreślił m.in., że przykładem nieuczciwości będzie odejście od przedsiębiorcy pracownika, który podjął działalność gospodarczą na własny rachunek, kierując swoje oferty do klientów byłego pracodawcy. Jeśli temu działaniu towarzyszy pewien nacisk i zniechęcenie innych osób do dotychczasowego kontrahenta, to można uznać, że został popełniony czyn, o którym mowa w art. 12 ust. 2 u.z.n.k.

Podobnie należy oceniać spotykaną w praktyce sytuację, gdy dotychczasowy pracownik przedsiębiorcy rozpoczyna własną, konkurencyjną działalność gospodarczą, korzystając z bazy danych przejętej bez zgody dotychczasowego pracodawcy. Za niedopuszczalną metodę działania należy uznać zniechęcanie klientów do poprzedniego kontrahenta (np. przez rozpowszechnianie wiadomości oczerniających, dotyczących jego niekorzystnej sytuacji).

5.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

Wyrok SN z dnia 14 stycznia 2004 r. (I CK 66/03)⁶⁸:

„Przewidziany w art. 12 ust. 2 u.z.n.k. czyn nieuczciwej konkurencji polegający na nakłanianiu klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania z nim umowy albo niewykonania lub nienależytego jej wykonania nie jest spełniony, gdy przedsiębiorca rozwiąże, nie wykona lub nienależycie wykona w całości lub części umowę z innymi, wcześniejszych – niż działania sprawcy – przyczyn.

⁶⁶ Zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa...*, s. 203.

⁶⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 22 kwietnia 2008 r., I ACa 1467/07, LEX nr 516511.

⁶⁸ LEX nr 599515.

Umowa kreuje stosunek względny, którego inne osoby nie muszą respektować, a przedsiębiorca nie ma żadnego bezwzględnego prawa do swoich klientów. Z tego powodu prawo zdobywania ich względów w drodze walki konkurencyjnej przez inne osoby należy do istoty systemu gospodarki rynkowej. Ochrona wynikająca z art. 12 ust. 2 u.z.n.k. zwraca się przeciwko celowym działaniom osób trzecich zmierzających do zakłócenia stosunków umownych zewnętrznych wiążących przedsiębiorcę. Nie stanowi naruszenia tego przepisu złożenie klientowi konkurenta oferty lepszej usługi, jeśli nawet wiadomo, że osoba ta może naruszyć obowiązki umowne, chyba że oferent wie, że łamie klauzulę wyłączności, a strona powodowa takiej okoliczności nie podnosiła”.

5.3. Analiza spraw

W analizowanych dokumentach procesowych podstawa prawna art. 12 u.z.n.k. została powołana w dwóch sprawach. Jako samoistna podstawa nie występowała nigdzie. Dodatkowo powoływano zwykle art. 11 i art. 14 u.z.n.k.

W przywołanych sprawach orzeczono diametralnie odrębnie, tj. w jednej powództwo uwzględniono, a w drugiej – oddalono. W jednej ze spraw wydano wyrok zaoczny, uwzględniający w całości żądanie, ale niestety nie ma jego uzasadnienia. W drugiej zaś sprawie brak wskazówek w uzasadnieniu, jakie okoliczności na gruncie art. 12 u.z.n.k. nie zostały wykazane przez powoda z tym skutkiem, że powództwo zostało w tym zakresie oddalone.

6. Artykuł 13 u.z.n.k.

6.1. Stan prawny

Zgodnie z art. 13 u.z.n.k.: „1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest naśladowanie gotowego produktu, polegające na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Przepis powyższy zawiera definicję tzw. niewolniczego naśladownictwa produktów. 2. Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji naśladowanie cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji

i formy zapewniającej jego użyteczność. Jeżeli naśladowanie cech funkcjonalnych gotowego produktu wymaga uwzględnienia jego charakterystycznej formy, co może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, naśladowca jest zobowiązany odpowiednio oznaczyć produkt”.

Powyższy delikt jest uregulowany w ustawodawstwach krajowych bądź w postaci zakazu wprowadzania w błąd, bądź jako pasożytnicze wykorzystanie cudzych nakładów pracy poprzez kopiowanie gotowego produktu. Zgodnie z ostatnio wskazaną koncepcją wprowadzenie w błąd klienteli co do tożsamości producenta lub skopiowanego wiernie produktu stanowi przesłankę popełnienia deliktu nieuczciwej konkurencji, gdy dochodzi do tzw. pasożytniczego wykorzystania cudzych nakładów pracy lub renomy. Od pasożytnictwa produktowego należy odróżnić pasożytniczą konkurencję. Wypowiedział się o niej Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z dnia 19 października 2012 r.⁶⁹: *„Działanie przedsiębiorcy, które nie mieści się w zakresie przesłanek art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...) odnoszącego się do tzw. niewolniczego naśladownictwa, może dotyczyć przypadku tzw. konkurencji pasożytniczej. Pasożytnicze zaś jest sięganie do cudzego miejsca rynkowego w celu budowy własnej pozycji, w szczególności poprzez np. sięganie do cudzej renomy”.*

W krajowym ustawodawstwie jako delikt traktowane jest naśladowanie cudzego produktu, które może **wprowadzić w błąd klientelę**. Termin „naśladowanie” zarówno w języku potocznym, jak i języku prawniczym funkcjonuje jako termin zbiorczy, obejmujący ręczne kopiowanie cudzych produktów, a także ich odtwarzanie za pomocą technicznych środków reprodukcji.

Przywołany przepis obejmuje sankcją naśladownictwo w wąskim zakresie, a mianowicie takie przypadki, w których dla przeciętnego odbiorcy nie jest właściwie możliwe odróżnienie kopii od oryginału. Tak więc, mając na uwadze fakt, że generalnie dozwolone jest kopiowanie produktów, odpowiedni zakaz należy traktować jako wyjątek, sam fakt naśladownictwa nie jest bowiem zjawiskiem nagannym. Zgodnie z intencją ustawodawcy omawianym deliktem nie jest więc sam fakt kopiowania lecz tzw. niewolnicze naśladownictwo, a więc takie, w którym nie ma możliwości odróżnienia

⁶⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 19 października 2012 r., I ACa 743/12, LEX nr 1236728.

produktów co do ich pochodzenia, bądź samych produktów od siebie, gdyż są one zewnętrznie nierozróżnialne i z tego względu mogą wywołać niedozwolony skutek.

Tak więc czyn, o którym mowa, polega na skopiowaniu wyglądu zewnętrznego cudzego produktu (w określony przepisem, techniczny sposób) z równoczesnym, wprowadzającym w błąd, skutkiem. Precedensowy w tym zakresie jest wyrok SN z dnia 11 lipca 2002 r.⁷⁰ (w sprawie Lego), w którym podkreślono, że samo naśladownictwo towarów innego przedsiębiorcy, które nie korzystają z ochrony wynikającej z praw wyłącznych, nie jest sprzeczne z zasadami konkurencji i nie uzasadnia przyjęcia istnienia czynu nieuczciwej konkurencji, nawet w przypadku zgodności wymiarów kopii z pierwowzorem. Wskazał także, że umieszczenie na produkcie (opakowaniu) nazwy producenta uchyla zarzut wprowadzenia w błąd w rozumieniu omawianego przepisu. Ostatnio przywołana przesłanka uchylająca bezprawności jest niekiedy przywoływana przez sądy także na gruncie art. 10 u.z.n.k., co moim zdaniem jest błędne, pomimo tożsamego zakazu wywoływania konfuzji, ponieważ przywołane przepisy chronią różne interesy uczestników rynku.

Hipotezą art. 13 ust. 1 u.z.n.k. objęte są akty naśladownictwa wyrobów konkretnego przedsiębiorcy. Chodzi zatem o zawłaszczenie owoców cudzej pracy, stąd imitacja takich osiągnięć, które stały się już częścią wiedzy konkurencji, stanowi jedynie dozwolone dostosowanie się przedsiębiorcy do poziomu rozwoju gospodarczego⁷¹.

W wyroku z dnia 9 stycznia 2008 r.⁷² SN podkreślił, że *„nawet w wypadku, gdy produkt nie jest wierną imitacją innego produktu, może być podobny w takim stopniu, że sposób jego oznaczenia może nie być wystarczający dla odróżnienia go od podobnego produktu innego producenta”*. Opinia wyrażona w powyższym wyroku oznacza ni mniej ni więcej, że do uznania dwóch produktów za różne od siebie wymagane są takie różnice, które pozwolą z prawdopodobieństwem graniczącym z pewnością stwierdzić, że pochodzą od różnych producentów.

Należy jednak podkreślić, że niekiedy kopiowanie zewnętrznej postaci produktu nie

⁷⁰ Wyrok SN z dnia 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00, OSNC 2003/5, poz. 73 z aprobowaną glosą M. Kępińskiego, OSP 2003/4, poz. 54.

⁷¹ Tak wyrok SN z dnia 17 listopada 1984 r., 5852 II C 1988 r.

⁷² Wyrok SN z dnia 9 stycznia 2008 r., II CSK 363/07, LEX nr 432207.

wyczerpuje znamion omawianego czynu nieuczciwej konkurencji, ponieważ np. rodzaj użytego surowca czy zakres naśladownictwa, a także inne okoliczności realizacji kopii sprawiają, iż nie jest ona w stanie wprowadzić odbiorcy w błąd co do tożsamości producenta lub produktu.

Przesłanką ustawową, warunkującą skuteczne postawienie zarzutu z art. 13 ust. 1 u.z.n.k. jest to, aby „gotowy produkt” odtworzony za pomocą „technicznych środków reprodukcji” mógł „wprowadzać klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu”. W tym zakresie wystarczająca jest potencjalna możliwość konfuzji; stąd w razie niemożności wywołania tego skutku, przepis ten nie ma zastosowania⁷³. Zamiar przedsiębiorcy jest tu obojętny.

Jak zwykle w przypadku dokonywania oceny, czy niedozwolony skutek w postaci wprowadzenia w błąd może zostać wywołany, należy ustalić warunki rynkowe, w jakich produkt cyrkuluje oraz określić ich modelowego nabywcę. Jak wspomniano, odnosząc się do tej przesłanki na podstawie art. 10 u.z.n.k., dla oceny wskazanego powyżej niebezpieczeństwa wprowadzania w błąd podstawowym układem odniesienia są przeciętne warunki obrotu gospodarczego oraz ich modelowy uczestnik. Ustalenia dokonane w tym zakresie decydują o tym, czy porównywane produkty mogą wywołać na rynku niedozwolony skutek. Zatem decyzja o udzieleniu ochrony w konkretnym przypadku musi być oparta o analizę warunków rynkowych, w jakich dochodzi do sprzedaży produktów czy usług pochodzących od określonego przedsiębiorcy. Jest więc skonkretyzowana do sytuacji rynkowej, w jakiej znajduje się przeciętny odbiorca na danym rynku asortymentowym. To jego punkt widzenia decyduje o niebezpieczeństwie występowania pomyłki.

W końcu należy wspomnieć o problemie związanym z sytuacją, w której nie zostały spełnione przesłanki przewidziane dla niedozwolonego naśladownictwa, przewidziane w omawianym przepisie, w szczególności nie ma miejsca wprowadzanie w błąd, zaś oczywista jest negatywna ocena zachowania naśladowcy. Powstaje zatem pytanie, czy wówczas można sięgnąć do ochrony opartej o zarzut naruszenia dobrych obyczajów, a więc do art. 3 ust. 1 u.z.n.k., a to ze względu na to, że art. 13 u.z.n.k. określa granicę

⁷³ Zob. P. Podrecki, E. Traple, *Przejęcie lub naśladownictwo formy zewnętrznej cudzego produktu jako czyn nieuczciwej konkurencji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelktualnej” 2001/77, s. 53 i n.

dozwolonego naśladownictwa, poza którą rozciąga się obszar wolności gospodarczej? Na pytanie to należy odpowiedzieć twierdząco z zastrzeżeniem, że zarzut nie może obejmować wyłącznie naśladownictwa, lecz powinien się opierać na innych okolicznościach, wskazujących na sprzeczność postępowania sprawcy z dobrymi obyczajami (np. tzw. pasożytnicze naśladownictwo czy sytuacja, w której naśladowcę łączyły z przedsiębiorcą szczególne stosunki handlowe⁷⁴).

6.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

1) Wyrok SN z dnia 16 stycznia 2009 r. (V CSK 241/08)⁷⁵:

„Istotne znaczenie dla oceny podobieństwa produktów z punktu widzenia art. 13 ust. 1 u.z.n.k. ma nie sama wielkość, forma i kształt produktu, lecz wymienione cechy w powiązaniu z opakowaniem, sam produkt bowiem nie odrywa się od opakowania, skoro bez niego w ogóle nie może być wprowadzony do obrotu. Podlegającym ocenie zatem nie jest sam produkt, ale produkt w opakowaniu. Nawet bowiem w wypadku, gdy produkt nie jest wierną imitacją innego produktu, może być podobny w takim stopniu, że sposób jego oznaczenia (albo brak oznaczenia) może nie być wystarczający dla odróżnienia produktu od podobnego produktu innego producenta”.

2) Wyrok SN z dnia 14 listopada 2008 r. (V CSK 162/08)⁷⁶:

„Czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...) jest także świadome wprowadzenie do obrotu przez osobę trzecią produktów skopiowanych w sposób określony w tym przepisie”.

3) Wyrok SN z dnia 9 stycznia 2008 r. (II CSK 363/07)⁷⁷:

⁷⁴ Zob. w szczególności uchwałę SN z dnia 23 lutego 1995 r., III CZP 12/95, OSNC 1995/5, poz. 80.

⁷⁵ LEX nr 484688.

⁷⁶ OSNC-ZD 2009/3, poz. 71.

⁷⁷ LEX nr 432207.

„Nawet w wypadku, gdy produkt nie jest wierną imitacją innego produktu, może być podobny w takim stopniu, że sposób jego oznaczenia może nie być wystarczający dla odróżnienia go od podobnego produktu innego producenta”.

4) Wyrok SN z dnia 11 sierpnia 2004 r. (II CK 487/03)⁷⁸:

„1. Celem zakazu nieuczciwej konkurencji jest eliminacja wszelkich działań mogących w jakikolwiek sposób powodować pomyłki co do przedsiębiorcy lub jego wyrobu, albo wprowadzać w błąd przez używanie fałszywych oznaczeń, a także podawanie innych danych. Nie może on zastępować ochrony wynikającej z przepisów regulujących prawa bezwzględne (patent, znak towarowy itp.), ani powodować ochrony wynikającej z tych przepisów.

2. Bezwzględny zakaz naśladownictwa produktów wytwarzanych przez innego przedsiębiorcę prowadziłby do powstania nieograniczonego żadnym terminem monopolu eksploatacji określonego rozwiązania technicznego i uniemożliwiłby lub co najmniej utrudniał wchodzenie na rynek innym przedsiębiorcom, zajmującym się taką samą lub zbliżoną działalnością gospodarczą. Pozostawałoby to w sprzeczności z porządkiem prawnym opartym na zasadzie wolności gospodarczej i regułach uczciwej konkurencji. Samo naśladownictwo produktów innego przedsiębiorcy, nie korzystającego ze szczególnej ochrony jego praw wyłącznych, nie jest sprzeczne z zasadami prowadzenia konkurencji i nie uzasadnia przyjęcia istnienia czynu nieuczciwej konkurencji.

3. Wykładnia art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...) prowadzi do wniosku, że „gotowym produktem” w rozumieniu tego przepisu jest każdy produkt, który został wytworzony w wyniku odpowiedniego procesu technologicznego, bez względu na to czy jest to produkt finalny, tj. nadający się bezpośrednio do użycia, czy też służy on do wytworzenia innego produktu jako jego część składowa (element innego produktu). Wszakże musi to być produkt „gotowy”, przez co należy rozumieć produkt wprowadzony na rynek, a nie jedynie projekt, szkic, makietę itp. produktu, który jeszcze nie jest, a jedynie może być przedmiotem obrotu.

⁷⁸ LEX nr 176100.

4. Dla uznania danego czynu za czyn nieuczciwej konkurencji według art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie jest wystarczające stwierdzenie, że ma miejsce naśladowanie gotowego produktu, ale konieczne jest ustalenie, że może ono wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Przesłanką uznania naśladownictwa za czyn nieuczciwej konkurencji jest więc wprowadzenie w błąd tych klientów, którzy są i mogą być nabywcami tego gotowego produktu, który jest przedmiotem naśladownictwa”.

5) Wyrok SN z dnia 11 lipca 2002 r. (I CKN 1319/00)⁷⁹:

„Wyczerpujące i wyraźne oznaczenie producenta na opakowaniu towaru oraz trwałe umieszczenie znaku towarowego bezpośrednio na produkcie wprowadzanym do obrotu wyłącza możliwość wywołania błędu zarówno co do tożsamości producenta, jak i produktu [art. 13 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...)]”.

6) Wyrok SN z dnia 19 kwietnia 2002 r. (III CKN 997/99)⁸⁰:

„Naśladowanie gotowego produktu jest zabronione, i w rezultacie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jedynie wówczas, gdy może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu [por. art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...)]. Taka możliwość wprowadzenia w błąd nie powstanie, jeżeli produkt kopiowany oraz jego kopia nie znajdą się na rynku. Sama możliwość znalezienia się produktu na rynku, w bliżej nieokreślonej przyszłości, nie prowadzi do spełnienia przesłanek określonych w art. 13 ust. 1 u.z.n.k.”.

6.3. Analiza spraw

W analizowanych dokumentach procesowych podstawa prawna art. 13 u.z.n.k. została powołana w trzech sprawach. Jako samoistna podstawa nie występowała nigdzie.

⁷⁹ OSNC 2003/5, poz. 73.

⁸⁰ LEX nr 863999.

Z reguły w pozwach dodatkowo znajdował się zarzut naruszenia art. 10 oraz art. 3 u.z.n.k.

We wszystkich sprawach sądy w sposób spójny i jednolity podeszły do kwestii analizy przesłanek art. 13 u.z.n.k., uznając, że niezbędne dla ich realizacji jest przeprowadzenie dowodu mającego na celu ustalenie, czy kopiowanie albo świadome wprowadzanie podrobionych produktów do obrotu może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu.

W tym zakresie orzekające sądy brały pod uwagę sposób oznaczania produktów wprowadzanych do obrotu, bazując w tym względzie na orzeczeniu SN stwierdzającym, że wyczerpujące i wyraźne oznaczenie producenta na opakowaniu towaru oraz trwałe umieszczenie znaku towarowego bezpośrednio na produkcie wprowadzanym do obrotu, wyłącza możliwość wywołania błędu, zarówno co do tożsamości producenta, jak i produktu⁸¹. Istotną okolicznością było rozważenie kwestii, czy na gruncie tego przepisu legitymację bierną może mieć tylko producent produktu, gdyż tylko on może skopiować jego zewnętrzną postać, czy też uczestnicy dalszego szczebla gospodarczej eksploatacji skopiowanego produktu, w szczególności podmioty wprowadzające go do obrotu. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 14 listopada 2008 r.⁸² w tym zakresie podkreślił, że czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 13 ust. 1 u.z.n.k. jest także świadome wprowadzenie do obrotu przez osobę trzecią produktów skopiowanych w sposób określony w tym przepisie.

W sprawach tych sądy orzekające dopuszczały dowód z opinii biegłego na okoliczność wykazania naśladownictwa produktu, o którym mowa w art. 13 u.z.n.k.

Przedmiotem rozważań sądu każdorazowo była kwestia, czy uwzględnienie powództwa na gruncie tego przepisu nie będzie stanowiło ograniczenia swobody działalności gospodarczej.

Oceniane powództwa na gruncie tego przepisu zostały oddalone.

⁸¹ Por. np. wyrok SN z dnia 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00, OSNC 2003/5, poz. 73.

⁸² Wyrok SN z dnia 14 listopada 2008 r., V CSK 162/08, OSNC-ZD 2009/3, poz. 71, z glosą Ł. Żelechowskiego, „Państwo i Prawo” 2011/4, s. 125 i n.

7. Artykuł 14 u.z.n.k.

7.1. Stan prawny

Zgodnie z art. 14 ust. 1 u.z.n.k. *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*. Takimi wiadomościami są m.in. przykładowo wskazane w dalszej części przepisu, wprowadzające w błąd informacje o wytwarzanych produktach, sytuacji gospodarczej lub prawnej, posługiwanie się nierzetelnymi wynikami badań czy nieprawdziwymi atestami (art. 14 ust. 2 pkt 2 i 4 oraz art. 14 ust. 3 pkt 2 i 3 u.z.n.k.).

Przepis ten określa następujące konstytutywne przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji: 1) rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji; 2) w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody.

Przepis ten zakłada więc, że w obrocie gospodarczym powinna dominować zasada „prawdziwych informacji”, którą naruszają m.in. działania zmierzające do dyskwalifikacji innego przedsiębiorcy, prowadzące zwykle do utraty wiarygodności i to w oczach innych uczestników rynku. W ten sposób zakłócona zostaje przejrzystość obrotu, podstawowa cecha wolnego, uczciwego rynku, podkreślana zresztą w art. 10 bis Konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej⁸³.

Działanie takie od zawsze było uważane za nieuczciwe. Już w Autorzy komentarza do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r. podkreślali, że nie jest dozwolone zmniejszanie siły atrakcyjnej przedsiębiorstwa, siły zdobywania i utrzymywania klienteli poprzez nieuczciwe uszkodzenie przedsiębiorcy⁸⁴. Czyn ten, określony mianem „oczerniania” popełnia ten, kto rozpowszechnia wiadomości mogące odstraszyć odbiorców lub podkopać kredyt przedsiębiorcy⁸⁵.

⁸³ Dz. U. z 1922 r. Nr 8, poz. 58.

⁸⁴ Zob. A. Kraus, F. Zoll, [w:] *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań 1929, s. 165.

⁸⁵ Tamże, s. 185.

Omawiany przepis używa dwóch określeń, które mogą wywołać niedozwolony skutek, a mianowicie „wiadomości” (ust. 1) oraz „informacje” (ust. 2). Rozróżnienie to może mieć swoje znaczenie interpretacyjne, zważywszy, że przyjmuje się, iż rozpowszechniane wiadomości/informacje muszą w warunkach art. 14 ust. 1 u.z.n.k. być albo nieprawdziwe, albo wprowadzające w błąd. O pierwszych może być mowa wówczas, gdy oceniany komunikat ma charakter informacyjny, gdyż tylko taki poddaje się weryfikacji, a więc możliwe jest ustalenie prawdziwości jego treści. Jak wskazuje się w literaturze, przekazy zawierające twierdzenia ocenne nie są objęte hipotezą art. 14 ust. 1 u.z.n.k., choć uwagę tę odnosi się zasadniczo do treści reklamowych⁸⁶. Moim zdaniem należy jednak przyjąć, że wprawdzie ocenom trudno jest przypisać przymiot prawdziwości lub fałszu, ale mogą one jako „wiadomości” jednak wywoływać wprowadzający w błąd skutek np. w sytuacji, gdy sprawca deliktu wybierze taką właśnie formę gramatyczną dla „informacji”.

Do wiadomości wprowadzających w błąd należy zaliczyć nie tylko wiadomości *stricto* nieprawdziwe, lecz również niepełne czy niejasne dla odbiorcy przekazu, jeśli wywołują one mylne wyobrażenie o rzeczywistości.

Należy podkreślić, że ze względu na ustawowy wymóg celowości działania omawiany delikt konkurencji zawsze będzie popełniony świadomie, a więc w warunkach uzasadniających przypisanie sprawcy winy. Działający musi bowiem dążyć do nieuczciwego przysporzenia sobie korzyści bądź do wyrządzenia innemu szkody⁸⁷.

Istotne jest przy omawianiu zakresu tego przepisu odniesienie się do kwestii zdefiniowania pojęcia „*rozpowszechniania wiadomości*”. Otóż „*rozpowszechnianie*” jest synonimem przekazywania lub też „*podawania informacji do wiadomości*” innych osób, niekoniecznie publicznie. W konsekwencji czyn ten może mieć miejsce także w sytuacji, gdy dana wiadomość jest przekazywana także jednej osobie. Stanowisko takie zajęł już zresztą dziesiątki lat temu SN w wyroku z dnia 10 stycznia 1936 r.⁸⁸ W rozpoznawanym przypadku powód został umieszczony na czarnej liście agentów ubezpieczeniowych przez zakład ubezpieczeń z powodu zaległości. Listy te były kolejno przekazywane pomiędzy zakładami ubezpieczeń z klauzulą poufności. W sytuacji tej przyjęto, że doszło

⁸⁶ Zob. M. Kępiński, [w:] *Ustawa...*, s. 546.

⁸⁷ Zob. M. Kępiński, [w:] *Ustawa...*, s. 548, oraz E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa...*, s. 234.

⁸⁸ Wyrok SN z dnia 10 stycznia 1936 r., III C 520/34, Zb. Orz. SN 1936/12, poz. 450.

do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, pomimo że informacje zostały przekazane z zastrzeżeniem poufności. Podobnie, już na tle aktualnego przepisu ustawy, za niedozwolone rozpowszechnienie nieprawdziwych informacji sąd uznał rozesłanie informacji (pism) do wąskiego kręgu sprzedawców strzykawek do insuliny.

W komentarzach do aktualnie obowiązującej ustawy podkreśla się, że działanie sprawcy czynu ma być **podjęte ze świadomością wywołania określonego skutku**⁸⁹. Zakres zastosowania art. 14 u.z.n.k. ogranicza w znacznej mierze wymóg działania sprawcy „w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody”, delikt ten popełniony może być przez sprawcę tylko świadomie, a więc z winy umyślnej. Sprawcy należy więc wykazać, że miał świadomość wywołania wprowadzającego w błąd skutku.

Przedstawiony w tej opinii pogląd podzielił Sąd Wojewódzki w Lublinie w wyroku z dnia 6 marca 1997 r.⁹⁰, uznający, że „zakres stosowania przepisu art. 14 u.z.n.k. ogranicza wymóg działania sprawcy w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody (*dolus coloratus*). A zatem sprawca musi świadomie – chcąc lub co najmniej godząc się na to rozpowszechniać wiadomości wprowadzające w błąd i czynić to z tym konkretnym, wyżej wymienionym zamiarem”.

Jak wskazano, co zresztą wynika wprost z przepisu, przesłanką skutecznego postawienia zarzutu na podstawie art. 14 u.z.n.k. jest ustalenie, że sprawca działał celowo, zmierzając do uzyskania korzyści lub wyrządzenia szkody. W odniesieniu do art. 14 u.z.n.k. należy przyjąć, że szkodą jest uszczerbek zarówno majątkowy, jak i niemajątkowy. Przypisanie odpowiedzialności cywilnej i karnej nie wymaga wykazania, czy skutek ten rzeczywiście nastąpił. Musi on jednak być objęty wolą sprawcy, a więc równocześnie chęcią oraz świadomością nieuczciwego dążenia do uzyskania korzyści bądź wyrządzenia szkody. Stąd można wnosić, że delikt, o którym mowa, może zostać popełniony w warunkach, w których sprawcy może być przypisana wina, polegająca w takim wypadku na celowym dążeniu do osiągnięcia pożądaných rezultatów w sposób bezprawny, tj. przez rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji w zakresie

⁸⁹ M. Kępiński, [w:] *Ustawa...*, s. 547–548; E. Nowińska, M. du Val, *Ustawa...*, s. 234.

⁹⁰ Wyrok Sądu Wojewódzkiego w Lublinie z dnia 6 marca 1997 r., IX GO-269/96, cyt. za R. Skubiszem, R. Saganem, *Prawo reklamy*, Lublin 1998, s. 435-448, s. 442.

wskazanym w art. 14 u.z.n.k. Jeśli sprawcą jest przedsiębiorca, zwykle będzie on świadomy rynkowych skutków swoich działań.

W przypadku powołania art. 14 u.z.n.k. jako podstawy prawnej, zgodnie z wynikającym z art. 6 k.c. rozkładem ciężaru dowodu wykazanie, że rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości było dokonane z zamiarem wywołania skutków określonych w ustawie, spoczywa na powodzie, kwestia zaś prawdziwości informacji bądź jej braku – po stronie pozwanego.

Popęlnienie omawianego czynu jest także penalizowane. Zgodnie zatem z art. 26 u.z.n.k.: „1. *Kto rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o przedsiębiorstwie, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa, w celu szkoderia przedsiębiorcy, podlega karze aresztu albo grzywny. 2. Tej samej karze podlega, kto, w celu przysporzenia korzyści majątkowej lub osobistej sobie, swojemu przedsiębiorstwu lub osobom trzecim, rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o swoim przedsiębiorstwie lub przedsiębiorcy, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwa”.*

7.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

Brak w tym zakresie opublikowanych orzeczeń SN. Jednakże do przepisu tego Sąd ten odnosił się w sprawach dotyczących zarzutu prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd, np. w wyroku z dnia 30 maja 2006 r., I CSK 85/06⁹¹.

7.3. Analiza spraw

W analizowanych sprawach podstawa prawna art. 14 u.z.n.k. została przywołana w sześciu przypadkach. Jako samoistna podstawa w trzech sprawach. Nie było reguły co do wskazania przez powodów dodatkowych podstaw prawnych, ale zwykle stan

⁹¹ LEX nr 189860.

faktyczny spraw był złożony.

W postępowaniach tych w obu instancjach sądy orzekały spójnie. Oddalając powództwo w zakresie żądań opartych o art. 14 u.z.n.k., uznawały przede wszystkim za nieudowodnione, że pozwany swoim zachowaniem świadomie w sposób nieuczciwy dążył do wyrządzenia szkody powodowi oraz iż w chwili dokonania tego czynu nieuczciwej konkurencji wiedział, że rozpowszechniane informacje są nieprawdziwe. W tym zakresie prowadzone było postępowanie dowodowe.

W sprawach tych sądy często wskazywały, że w sytuacji gdy powód nie jest w stanie wykazać zawinionego i świadomego działania pozwanego, wówczas odpowiednią podstawą prawną dochodzonych roszczeń powinien być art. 3 ust. 1 u.z.n.k., o ile wykazany został stan zagrożenia interesów gospodarczych powoda.

Zwracano także uwagę, że w sytuacji kumulacji podstaw prawnych z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz kodeksu cywilnego z tytułu naruszenia dóbr osobistych rozpowszechnianymi informacjami, istotne jest odpowiednie ocenienie rozkładu ciężaru dowodu w zakresie wykazania prawdziwości rozpowszechnianych twierdzeń, wskazując, że na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ciężar wykazania zaistnienia odpowiednich przesłanek spoczywa na powodzie, zaś na gruncie kodeksu cywilnego w sytuacji naruszenia dóbr osobistych rozpowszechnianymi informacjami w głównej mierze na pozwanym.

Sądy podkreślały, że podnoszenie zarzutów w oparciu o przepisy prawa w toku postępowania administracyjnego czy cywilnego nie może stanowić realizacji przesłanki z art. 14 u.z.n.k.

8. Artykuł 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

8.1. Stan prawny

Podkreślenia wymaga, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., odrzucony na etapie prac sejmowych, do tekstu ustawy włączył Senat, bez większej zresztą refleksji, podkreślając jedynie w uzasadnieniu uchwały, że *„daje wyraz swemu przekonaniu o naganności stosowania przez duże sklepy praktyk pobierania dodatkowych opłat za przyjęcie towaru*

do sprzedaży”. W konsekwencji jest to jeden z tych przepisów ustawy, które są trudne do jednoznacznej interpretacji, co prowadzi do wielu wątpliwości, niesprzyjających pewności obrotu.

Kluczowy dla dalszych ocen jest zawarty w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. zwrot „**utrudnianie**” (dostępu do rynku), i choćby z tego względu należy podjąć próbę jego przybliżenia, szczególnie wobec braku ustawowej definicji. Na wstępie należy podkreślić, że nie zawsze wkroczenie w cudzą sferę aktywności gospodarczej wywoła niedozwolony tym przepisem skutek, gdyż z istoty swojej każde działanie konkurencyjne może negatywnie wpływać na szansę innego przedsiębiorcy (konkurenta) na rynku, a tym samym na jego zyski. Kierując się znaczeniem słownikowym, omawiany termin oznacza stwarzanie trudności, przeszkód, czynienie trudnym. W „utrudnianiu” tym muszą tkwić elementy nieuczciwości, aby określone działanie stanowiło delikt, o którym mowa.

Przechodząc do kolejnej przesłanki ustawowej, należy wskazać, że nieuczciwe działanie, o którym mowa, musi mieć wpływ na prowadzoną działalność gospodarczą przez innego uczestnika obrotu, a to poprzez stwarzanie barier w „**dostęp** do rynku”. Termin „dostęp” (do rynku) należy rozumieć szeroko, obejmując tym pojęciem swobodę wejścia na rynek, wyjścia z niego, a także oferowania na nim swoich towarów lub usług.

Istotnym problemem, jaki wyłania się na tle art. 15 u.z.n.k., jest kwestia, czy dla powołania się na ochronę płynącą z tego przepisu wystarczające jest, że konkretny stan faktyczny realizuje przesłanki zawarte w kolejnych postanowieniach tego artykułu, czy też konieczne jest wykazanie, że zarzucany czyn utrudnia dostęp do rynku. Kwesta ta była i nadal jest sporna, w szczególności na gruncie deliktu określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Odnosząc się do tego problemu w komentarzu do tego przepisu podniesiono m.in., że „*stwierdzenie faktu pobrania takich opłat powinno stanowić jedynie punkt wyjście analizy wystąpienia czynu utrudniania dostępu do rynku. Za każdym razem konieczne jest w szczególności zbadanie, czy pobranie opłaty skutkowało utrudnieniem dostępu do rynku*”⁹².

⁹² Zob. T. Skoczny, M. Bernatt, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 612; zob. również E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa...*, s. 247; I. Nestoruk, *Opłaty „za przyjęcie towarów do sieci sklepów” a ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Glosa do wyroku SN z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05*, „Glosa” 2007/1, s. 97 i n.;

W wielu orzeczeniach sądowych, których liczba w ostatnich latach wzrastała lawinowo, zwłaszcza w odniesieniu do czynu polegającego na nieuczciwym pobieraniu tzw. opłat półkowych, prezentowane były w omawianym zakresie różne poglądy. I tak, w wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 marca 2011 r.⁹³, Sąd ten m.in. przyjął, że jeśli w wyniku badanych działań nie następuje utrudnienie w prowadzeniu działalności gospodarczej, choćby dlatego, że dany podmiot nie ma na właściwie określonym rynku na tyle istotnej pozycji, aby móc wpływać na sytuację na tym rynku, w szczególności na dostęp do odbiorców detalicznych, albo że konsumenci preferują jednak małe sklepy osiedlowe, to nie można mówić o jakimkolwiek utrudnianiu dostępu. Dostawca powinien wykazać, że działania sieci utrudniają mu rynkową konfrontację sprzedawanych przez niego towarów. Natomiast Sąd Okręgowy w Krakowie w wyroku z dnia 29 października 2008 r.⁹⁴ przyjął, że wyliczenie zawarte w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. ma charakter przykładowy, a zatem dla kwalifikacji danego czynu znaczenie ma nie podobieństwo do któregoś z nich, lecz spełnienie ogólnych przesłanek z art. 3 ust. 1 i art. 15 ust. 1 u.z.n.k.⁹⁵

Jednakże w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r.⁹⁶ SN stwierdził: „w obecnym stanie prawnym sprawa jest stosunkowo prosta. Z dniem 15 grudnia 2002 r. wszedł w życie art. 1 pkt 3 ustawy z 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 126, poz. 1071), nowelizujący art. 15 tejże ustawy. Zmiana polegała na wyraźnym sformułowaniu, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, m.in. przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (pkt 4 tego przepisu). Nie ulega wątpliwości, że pod rządem przepisu w obecnej treści zastrzeżenie dodatkowych opłat za tzw. wejście do sklepu (półkowe), czy, jak to miało miejsce w sprawie niniejszej, kwot na otwarcie, jest zabronione, a ustawa wyraźnie kwalifikuje takie zachowanie jako czyn nieuczciwej konkurencji”. Podobną drogę ocenną przyjęły sądy niższych instancji.

K. Szczepanowska-Kozłowska, *Pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Glosa do wyroku SN z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05*, „Glosa” 2007/2, s. 109 i n.

⁹³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 marca 2011 r., I ACa 1162/10, LEX nr 1171440.

⁹⁴ Wyrok Sądu Okręgowego w Krakowie z dnia 29 października 2008 r., IX GC 159/08, LEX nr 522329.

⁹⁵ Zob. też wyrok Sądu Okręgowego w Krakowie z dnia 16 czerwca 2008 r., IX GC 155/08, LEX nr 522335.

⁹⁶ Wyrok SN z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05, „Wokanda” 2006/6, poz. 8.

Aktualnie do kwestii tej nawiązuje wyrok SN z dnia 25 października 2012 r.⁹⁷, zgodnie z którym „zasadnym okazał się również zarzut błędnej wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k wskutek przyjęcia przez Sąd odwoławczy, że przesłanka <<utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku>> musi być w procesie wykazana, podczas, gdy zdaniem strony skarżącej jest ona objęta domniemaniem. Sąd Apelacyjny uznał bowiem, że w sprawie tej nie sposób poczynić koniecznego ustalenia, że jeden przedsiębiorca utrudniał drugiemu dostęp do rynku (s. 22 uzasadnienia), ponieważ w jego ocenie powód nie zdołał jednak udowodnić takiego właśnie zachowania pozwanego przez pobieranie innych niż marża handlowa nienależnych opłat, jako niebędących zapłatą za konkretne usługi. Konstrukcja art. 15 pkt 1–5 u.z.n.k. dowodzi, że ustawodawca wskazał jedynie przykładowo na postacie takich zachowań, których wystąpienie w stanie faktycznym sprawy przesądza o utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, które to zachowanie jest jednym z czynów nieuczciwej konkurencji. Jeżeli więc stan faktyczny sprawy wypełnia hipotezę normy wynikającej z art. 15 ust. 1 pkt 1–5 u.z.n.k. to nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, że w następstwie któregośkolwiek z zachowań określonych w pkt 1–5 tego przepisu doszło do utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku”.

Jednakże T. Skoczny oraz M. Bernatt podnoszą, że kluczowe dla zaklasyfikowania danego zachowania jako czynu nieuczciwej konkurencji jest wykazanie w każdym przypadku, iż doszło do utrudnienia dostępu do rynku. Zatem bez względu na to, czy opłaty dodatkowe będą naliczane niezależnie czy też będą stanowić część marży, sąd powinien zbadać, czy pobieranie tych opłat skutkowało utrudnieniem do rynku dostawcy⁹⁸.

Przechodząc do dalszych kwestii, związanych z zakazem pobierania tzw. **opłat półkowych**, należy podkreślić, że nieuczciwość w tym przypadku przejawia się poprzez zwykle bezzasadne gospodarczo obciążenie finansowe dostawcy z tytułu ponoszonych opłat finansowych, niewspółmiernie większe niż koszty własnej akcji marketingowej.

⁹⁷ Wyrok SN z dnia 25 października 2012 r., I CSK 147/12, LEX nr 1231301.

⁹⁸ T. Skoczny, M. Bernatt, [w:] *Ustawa...*, s. 609.

Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z dnia 13 listopada 2008 r.⁹⁹ trafnie ujął istotę art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., podkreślając, że przepis ten „dotyczy w szczególności relacji występujących pomiędzy dostawcami towaru a właścicielami dużych obiektów handlowych czy też przedsiębiorcami prowadzącymi handel sieciowy, cechującymi się znaczącą pozycją na rynku handlu detalicznego. Czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, prowadzi do uzyskiwania przez sprzedawców detalicznych nie tylko zysku wynikającego z narzuconej marży, ale także dodatkowych dochodów kosztem dostawców, którzy zmuszeni są rezygnować ze znacznej części swoich dochodów związanych z dostarczeniem towarów”.

Czyn nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wymaga spełnienia dwóch koniecznych przesłanek: pobrania **innych niż marże handlowe opłat** oraz **uwarunkowania przyjęcia towaru** do sprzedaży od wyrażenia zgody na ich uiszczenie. W celu pełnego zrozumienia *ratio legis* zasadne jest wyjaśnienie kluczowych pojęć składowych zastosowanych w omawianym przepisie.

W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ma definicji pojęcia „*marży handlowej*”. W glosie do orzeczenia Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 r. (II CK 378/05) K. Szczepanowska-Kozłowska podkreśliła niezwykle istotny i do dziś budzący kontrowersje problem, a mianowicie, że niestety w uzasadnieniu nie znajdujemy wyjaśnienia kwestii podstawowej dla zakresu stosowania tego przepisu, tj. co należy rozumieć pod sformułowaniem „*inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży*”¹⁰⁰. Autorka słusznie uważa (o czym dalej będzie bliżej mowa), że nie można aprobować tezy, iż wszystkie świadczenia pieniężne dostawcy na rzecz kupującego, które nie stanowią świadczeń wynikających z umowy sprzedaży, będą wskazywały na istnienie omawianego czynu nieuczciwej konkurencji. W konkluzji podkreśla, że w ramach istniejącej swobody umów możliwe jest takie ukształtowanie stosunków umownych, gdzie oprócz świadczeń typowych dla umowy sprzedaży, strony będą zobowiązane do świadczeń dodatkowych, właściwych dla innych typów umów. Stanowisko to jest moim zdaniem zasadne, o czym dalej będzie bliżej mowa.

⁹⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 listopada 2008 r., I ACa 718/08, LEX nr 519305.

¹⁰⁰ K. Szczepanowska-Kozłowska, *Pobieranie...*, s. 106 i n.

Wobec braku stosownej definicji sięgnąć należy do art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach¹⁰¹. Przepis ten określa marżę handlową jako różnicę między ceną odsprzedaży, uzyskaną przez kupującego a ceną zakupu; jest to marża kupującego (nabywcy), która powinna zasadniczo pokryć koszty sprzedaży (odsprzedaży) danego towaru, z uwzględnieniem zysku¹⁰². Natomiast marża po stronie dostawcy (sprzedającego) to jego zarobek, a więc różnica pomiędzy kosztem wyprodukowania towaru (jeśli jest producentem) a uzyskaną od kupującego ceną. Zapewne o tej „marży” jest mowa w omawianym przepisie¹⁰³. Jednakże tak rozumianej „marży” nabywca nie „pobiera”, nadal zatem pozostajemy w kręgu interpretacji.

W praktyce, dodatkowe świadczenia dostawców bywają różnie określane, w tym jako: opłaty za zawarcie umowy z siecią, tj. za samo wejście nowego dostawcy do danej sieci; opłaty za umieszczenie na półce i odpowiednie wyeksponowanie określonej ilości towaru (tzw. opłaty półkowe); opłaty za wprowadzenie towaru do informatycznej sieci handlowej; rabaty na rachunku, bonusy od obrotów kwartalne i roczne, bonusy na wzrost obrotu, rabaty na otwarcie czy opłaty za usługi marketingowe i reklamowe, opłaty za usługi logistyczne i inne¹⁰⁴. Miały i mają miejsce sytuacje, w których w razie sprzedaży (czy dostawy) towaru, świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, lecz także sprzedawca (dostawca), co zresztą w obrocie gospodarczym nie jest takie rzadkie (np. zobowiązania zawarte w umowach mieszanych).

Stanowisko sądów w odniesieniu do kwalifikowania dodatkowych świadczeń pieniężnych („opłat”) ze strony dostawców (sprzedawców), jako niedozwolonej marży, **nie było i nie jest jednolite**. W szczególności różnice zaznaczają się w odniesieniu do kwestii, czy sam fakt zawarcia w umowie dostawy (sprzedaży) dodatkowych zobowiązań obciążających dostawcę finansowo stanowi delikt konkurencji, czy też konieczne jest w takim przypadku ustalenie ekwiwalentności świadczeń, a więc powstania korzyści po obu stronach umowy, co przesądzałoby bądź o nierealizowaniu się przesłanki

¹⁰¹ Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050). [Ustawa uchylona z dniem 25 lipca 2014 przez ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2014 r., poz. 915) [przyp. red.]

¹⁰² Zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa...*, s. 270; T. Skoczny, M. Bernatt, [w:] *Ustawa...*, s. 608.

¹⁰³ Zob. K. Szczepanowska-Kozłowska, *Pobieranie...*, s. 107–108.

¹⁰⁴ Por. I. Nestoruk, *Opłaty...*, s. 100–101; D. du Cane, *Obecny stan prawa w kwestii tzw. opłat półkowych*, cz. 2, „Glosa” 2013/3, s. 113 i n.; J. Sroczyński, M. Mioduszewski, [w:] A. Michalak i in., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2011, s. 518.

„utrudniania dostępu do rynku”, bądź o uznaniu, że nie ma tu miejsca opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W wielu orzeczeniach i stanowiskach doktryny dotyczących omawianego deliktu daje się zauważyć pewną rozbieżność ocen, niezależnie od niej niewątpliwie w praktyce rynkowej mają miejsce czyny niedozwolone, o których mowa. Element nieuczciwości w działaniu kupującego – zwykle „dużej” sieci handlowej – pojawia się m.in. wówczas, gdy opłaty marketingowe ponoszone przez dostawcę są dla niego – przy rozważeniu także szczególnych korzyści, jakie wynikają z faktu dostępu do rynku, na którym sieci funkcjonują – niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym niż koszty ewentualnego stworzenia samodzielnej akcji, tj. bez powiązania jej z umową dostawy/sprzedaży towarów określonego nabywcy, opłaty za świadczenia nie są negocjowane, zaś one same nie mają dla dostawcy odpowiedniego znaczenia rynkowego.

Utrudnianie dostępu do rynku jest jedną z przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., którą należy rozpatrywać z punktu widzenia **ekwiwalentności świadczenia**, jakie dostawca otrzymuje za wniesioną dodatkową opłatę (inną niż marża handlowa). W związku z zamieszczeniem w umowie klauzul zakazanych na mocy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., zgodnie z art. 58 § 1 i 3 k.c. dochodzi do nieważności *ex lege* umowy w tej części. Jeżeli zaś niedozwolone opłaty zostałyby ujęte w sposób sprawiający wrażenie świadczeń wzajemnych za dodatkowe działania – które *de facto* nie miały miejsca – wówczas należałoby określić takie działanie jako pozorną czynność prawną, mającą za cel ukrycie czynności prawnej zakazanej (art. 83 § 1 k.c.). Między dostawcą i sprzedawcą a kupującym mogą jednak powstać relacje umowne, uzasadniające obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy oraz sprzedawcy, o ile usługi z tytułu wniesionych opłat dodatkowych będą faktycznie świadczone, co w efekcie nie będzie stanowiło czynu określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Doktryna nie zajęła jednolitego stanowiska względem wszystkich aspektów art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Tak też sporna pozostaje kwestia, czy w każdym przypadku pobieranie opłat innych niż marża handlowa popełniony zostanie czyn nieuczciwej konkurencji. Przyjmuje się, że jeżeli pomimo pobierania takich opłat nie dojdzie do utrudnienia

przedsiębiorcy dostępu do rynku, to wówczas przepis ten nie znajdzie zastosowania¹⁰⁵. Za przykład podaje się w tym przypadku sytuację, gdy przedsiębiorca godzący się na takie warunki umowy mógłby oferowany towar zbyć w takiej samej ilości innym przedsiębiorcom (a za ich pośrednictwem konsumentom), jednakże wybrał przedsiębiorcę żądającego opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży – jeżeli *per saldo* ostatnio wskazana sprzedaż jest ekonomicznie bardziej opłacalna. Stanowisko to nie zostało podzielone w pełni przez resztę prawniczej doktryny, zdaniem której dla identyfikacji czynu objętego hipotezą art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma znaczenia zarówno, czy towary można było zbyć innemu przedsiębiorcy, jak i czy dana transakcja byłaby bardziej lub mniej opłacalna¹⁰⁶.

8.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

1) Wyrok SN z dnia 26 stycznia 2006 r. (II CK 378/05)¹⁰⁷:

„Nowelizacja przepisu art. 15 ustawy polegała jedynie na konkretyzacji określonego zachowania jako czynu nieuczciwej konkurencji, stanowiąc wyraz dezaprobaty ustawodawcy dla rozpowszechnienia się wskazanych praktyk i jednocześnie ułatwienie ich prawnej kwalifikacji. Prowadzi to do wniosku, że jeżeli przed dniem tej nowelizacji czyn opisany w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie był wyraźnie zdefiniowany w rozdziale 2 tej ustawy, to nie stanowi to przeszkody do uznania w konkretnym przypadku, że pobieranie przez przedsiębiorstwo handlowe „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” stanowiło – również przed nowelizacją – czyn nieuczciwej konkurencji. Art. 3 ustawy ma bowiem charakter klauzuli generalnej, jako ogólnego zakazu nieuczciwej konkurencji, pozwalając w okolicznościach sprawy na takie negatywne zakwalifikowanie działania przedsiębiorcy także wtedy, kiedy przepis szczególny wprost tego działania tak nie definiuje”.

¹⁰⁵ Zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2010, s. 236.

¹⁰⁶ Zob. C. Banasiński, M. Bychowska, *Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2008/4, s. 13.

¹⁰⁷ „Wokanda” 2006/6, s. 8.

2) Wyrok SN z dnia 12 czerwca 2008 r. (III CSK 23/08)¹⁰⁸:

„O utrudnieniu dostępu do rynku może świadczyć m.in. powszechność praktyki zawierania umów marketingowych towarzyszącym umowie sprzedaży towarów do sieci (z każdym dostawcą towarów), zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych (ich częstotliwości i okresów) do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie sprzedającemu (dostawcy) odpowiednich postaci wielu rabatów (w ramach dostawy tego samego towaru do sieci), tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy głównej (sprzedaży) tzw. budżetów promocyjnych o charakterze tzw. kredytu handlowego, zawieranie umów o promocję towaru renomowanego i innych”.

3) Wyrok SN z dnia 25 października 2012 r. (I CSK 147/12)¹⁰⁹:

„Jeśli z ustalonego stabilnie stanu faktycznego wynikałoby, że takie usługi zlecone przez sprzedawcę zostały bezspornie faktycznie wykonane przez kupującego na rzecz sprzedawcy i to w zakresie i w sposób określony zgodnie z umową stron, to wówczas dopiero, wynagrodzenie zapłacone w wysokości ekwiwalentnej za rzeczywiście spełnione świadczenie niepieniężne, nie będzie stanowić innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”.

4) Wyrok SN z dnia 8 listopada 2013 r. (I CSK 46/13)¹¹⁰:

„Sama prawna skuteczność zawartych w umowie sprzedaży porozumień marketingowo-promocyjnych nie przesądza wystąpienia deliktu nieuczciwej konkurencji; decydujące znaczenie dla takiej oceny ma natomiast stwierdzenie, że uzyskana przez kupującego opłata stanowi w istocie pobranie od sprzedającego innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”.

5) Wyrok SN z dnia 20 lutego 2014 r. (I CSK 236/13)¹¹¹:

¹⁰⁸ OSNC-ZD 2009/1, poz. 14.

¹⁰⁹ LEX nr 1231301.

¹¹⁰ „Monitor Prawniczy” 2013/23, s. 1232.

¹¹¹ LEX nr 1466623.

„Sposób zdefiniowania marży handlowej w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach nie ułatwia oceny, skoro wyjaśnia tylko, że marża ta stanowi różnicę między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy i że może być wyrażona kwoto lub w procentach. Wobec swobody określenia ceny płaconej przez kupującego (art. 353¹ k.c.) i możliwości jej oznaczania poprzez wskazanie podstaw (art. 536 § 1 k.c.) w pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie, choćby minimalne nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Nie wynika też z tej definicji, aby marża musiała stanowić wielkość stałą. Praktyka gospodarcza ukształtowała zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł dotyczących opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali. Zasadniczo więc zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań sugerujących naruszanie reguł konkurencji”.

Dodatkowo proszę zwrócić uwagę na treść postanowienia SN z dnia 29 października 2014 r., III CSK 243/14.

8.3. Analiza spraw

W analizowanych sprawach podstawa prawna art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. została przywołana w 102 sprawach, w tym jedynie w 22 jako samoistna. Wielokrotnie była uzupełniana przez art. 3 u.z.n.k.

Zasadniczą kwestią badaną przez sądy było ustalanie problemu nieuczciwości stosowania opłat („półkowych”) innych niż marża handlowa, ukrytych najczęściej pod postacią: „usług EDI”, „premię pieniężną”, „wynagrodzenia z tytułu scentralizowanej płatności”, „usług logistycznych”, „akcji promocyjnych”, „usług marketingowych”, „usługi testowania nowych produktów”, „skarbonki”, „dodatkowej usługi promocyjnej na otwarcie sklepu”, „usługi ekspozycyjnej”, „usługi reklamy”, „usługi w zakresie handlu detalicznego”, „programu lojalnościowego” czy „dodatkowych usług”.

Istotne było także badanie, czy usługi te były faktycznie spełnione. Niezależnie od tego, czy usługa taka nie została faktycznie spełniona, czy też spełniona została pozornie –

opłaty ukrywane pod postacią dodatkowych umów, zawieranych obok podstawowej umowy o współpracy handlowej, były uznawane za niedozwolone.

Znamienną dla większości orzeczeń w zakresie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. była negatywna ocena sytuacji, kiedy to strona pozwana (także w trakcie negocjacji) narzucała w stosownych przepisach umownych i klauzulach dodatkowe opłaty stanowiące *conditio sine qua non* zawarcia umowy głównej. Wraz z zawarciem ramowych umów o sprzedaży narzucano dostawcom obowiązek zawarcia wielu dodatkowych ustaleń lub dodatkowych umów, których przedmiotem było pobieranie innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży, a które to nie podlegały *de facto* negocjacji. Powodowie podkreślali, że nie mogą zrezygnować z postawionych im warunków współpracy z pozwanym, gdyż wiązałoby się to z zaprzestaniem współpracy i ustąpieniem pola konkurencji, co samo w sobie stanowiłoby stratę finansową.

Zarówno kwestie negocjacji, jak również faktycznego świadczenia usług, były niejednokrotnie związane z problematyką ekwiwalentności opłat. Sądy podkreślały, że fakt negocjowania treści umowy nie ma wpływu na dokonanie oceny zawartych w niej zobowiązań dodatkowych jako nienależnych, gdyż zwykle postanowienia dotyczące opłacanej dodatkowo usługi (która faktycznie miała być świadczona) nie zawierały jej opisu, co z kolei nie pozwalało na przyjęcie, iż opłata, np. logistyczna, była ekwiwalentna do usług świadczonych przez pozwanego.

W omawianych sprawach podnoszono, że domniemanie narzucania zabronionych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może być obalone poprzez udowodnienie przez stronę pozwaną, iż świadczenia wzajemne miały charakter ekwiwalentny lub gdy zostanie wykazane, że strona miała możliwość podjęcia współpracy nawet bez wyrażenia zgody na takie świadczenia.

Częściowe zmiany orzeczeń sądów I instancji, zawarte w uzasadnieniach wyroków sądów apelacyjnych, dotyczyły najczęściej niewłaściwego naliczania odsetek ustawowych za opóźnienie przez strony powodowe. Sądy apelacyjne podkreślały w tych kwestiach, że świadczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia ma charakter bezterminowy, więc do określenia terminu jego spełnienia należy stosować art. 455 k.c., zgodnie z którym, jeżeli termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika

z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione po wezwaniu dłużnika do wykonania. W większości spraw właściwą datą początkową naliczania należnych odsetek ustawowych za opóźnienie był dopiero dzień po minionym terminie wezwania pozwanego do zapłaty dochodzonych pozwem kwot (art. 481 § 1 k.c.). W tym zakresie istotne jest przywołane powyżej postanowienie SN z dnia 29 października 2014 r.

W nielicznych przypadkach sądy oddalały powództwo, zaznaczając, że nie doszło do wyczerpania znamion art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., gdyż opłaty zastrzeżone w umowie o współpracę handlową nie utrudniały powodowi dostępu do rynku: powód miał możliwość sprzedaży swoich towarów do sklepów prowadzących sprzedaż. Choć opłaty uiszczane przez powoda pozwanemu stanowiły ekwiwalent świadczonych przez niego usług, to pozwany jednak wykazał fakt wykonania świadczeń dodatkowych, za które przewidziano opłaty dodatkowe. W nielicznych sprawach sądy I instancji zgadzały się z przeważającą częścią żądań strony powodowej, zaznaczając jednocześnie, że strona pozwana świadczyła w określonym zakresie pewne usługi promocyjne, stanowiące ekwiwalent zapłaconych przez powoda kwot (najczęściej był to druk folderów reklamowych i ekspozycja towarów w sposób przyciągający uwagę klientów). Orzeczenia oddalające powództwa stanowiły rzadkość na tle dominującego stanowiska sądów uznających słuszność roszczeń strony powodowej.

Uznając za zasadne roszczenia wynikające z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. sądy niejednokrotnie zaznaczały, że choć bezpośrednio wzbogacenie *sensu stricte* nie miało miejsca, gdyż opłaty inne niż marża handlowa i premie były naliczane w drodze potrącenia wzajemnych należności, to jednak za bezpodstawne wzbogacenie uznawano zmniejszenie pasywów (np. zmniejszenie zobowiązań pozwanego wobec powoda z tytułu ceny za zakupiony towar).

Najczęściej przytaczanym orzeczeniem SN w uzasadnieniach sądów obu instancji był powoływany już wyrok z dnia 26 stycznia 2006 r. (II CK 378/05), jednocześnie krytykowany przez doktrynę prawniczą, wytykającą mu brak analizy przesłanki utrudniania dostępu do rynku.

Dnia 16 października 2014 r.¹¹² Trybunał Konstytucyjny rozpoznał skargę konstytucyjną, w której skarżący wnosił o stwierdzenie niezgodności art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. z art. 2, art. 20, art. 22, art. 31 ust. 1–3 oraz art. 121 ust. 2 Konstytucji RP. Trybunał orzekł, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest zgodny z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji RP, zaś w pozostałym zakresie umorzył postępowanie. W uzasadnieniu Trybunał Konstytucyjny zauważył, że badany przepis ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi rozwiązanie przydatne do realizacji celu zakładanego przez prawodawcę, jak również odpowiada potrzebom i strukturze rynku, na którym dominują wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Stanowisko decyzji Trybunału podparte zostało badaniami prawno-ekonomicznymi, podkreślającymi dualistyczny pod względem konkurencyjności charakter zakazu pobierania „opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Wskazano na nieodzowność przepisu względem prawidłowej realizacji wolności umów, wiodącej do ochrony normy wywodzonej z art. 353¹ k.c. Trybunał podtrzymał dotychczasową linię orzeczniczą, zaznaczając, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie zakazuje bezwzględnie pobierania opłat przez przedsiębiorców przyjmujących towar do sprzedaży w związku z realizacją umów zawartych z innymi przedsiębiorcami, jak również nie każda opłata pobrana przez przedsiębiorcę „przyjmującego towar do sprzedaży” jest czynem nieuczciwej konkurencji. Trybunał jednocześnie nakreślił wytyczne dla sądów powszechnych, wskazując, że są one zobowiązane w ocenie ekwiwalentności oraz świadczenia wzajemnego zastrzeżonego w umowie w zamian za pobraną opłatę, do poddania stosunku umownego szczegółowej analizie. W uzasadnieniu Trybunał Konstytucyjny podniósł, że samo stwierdzenie przez sąd powszechny o naruszeniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie skutkuje jeszcze nieważnością umowy, ale odnosi się do jej postanowień, stanowiących niezgodne z prawem „opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Za kluczowe w omawianej mierze Trybunał uznał krótkie terminy przedawnienia, szczególne przepisy zapobiegające występowaniu z niezasadnymi roszczeniami, jak również ciężar dowodu spoczywający zgodnie z art. 6 k.c. na powodzie.

¹¹² Wyrok TK z dnia 16 października 2014 r., SK 20/12, OTK-A 2014/9, poz. 102.

9. Artykuł 16 u.z.n.k. – reklama wprowadzająca w błąd

9.1. Stan prawny

Przesłanki warunkujące możliwość postawienia zarzutu w postaci prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd określa art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. Zgodnie z tym przepisem, „*czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest (...) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi*”. Przepis ten należy czytać łącznie z art. 16 ust. 2 u.z.n.k., stosownie do którego: „*Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta*”. W oparciu o powołane przepisy należy stwierdzić, że postawienie przedsiębiorcy skutecznego zarzutu wymaga spełnienia dwóch przesłanek: po pierwsze, **reklama musi wprowadzać w błąd**, a więc musi wywoływać lub co najmniej stwarzać możliwość wywoływania u klienta niezgodnego ze stanem rzeczywistym wyobrażenia o towarze lub usłudze¹¹³.

Drugą z przesłanek jest **możliwość podjęcia przez klienta pod wpływem takiego przekazu reklamowego decyzji rynkowej**, dotyczącej reklamowanego w ten sposób produktu. Znamienne jest, że przy ocenie, czy dana reklama wprowadza w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., obojętne jest, czy treść reklamy jest obiektywnie prawdziwa lub fałszywa, jak również obojętne jest wina sprawcy takiego deliktu. Stąd też w doktrynie uznaje się, że wprowadzanie w błąd może przybierać różną postać. Tak więc reklama taka może zawierać treści zarówno obiektywnie nieprawdziwe, jak i niejasne, zbyt ogólne, niekompletne, wieloznaczne, wywołujące wątpliwości, przesadne, a nawet obiektywnie prawdziwe, jednak przekazywane w sposób wprowadzający w błąd.

Reklama, która zawiera informacje obiektywnie prawdziwe, ale niepełne, dwuznaczne, trudno sprawdzalne, podane w sposób skomplikowany (szczególnie dla nieuwważnego zwykle adresata reklamy, którego nie cechuje skłonność do analizy), to zwykle jest

¹¹³ Tak J. Skubisz, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 708 i n.; E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, s. 237 i n.

reklama wprowadzająca w błąd¹¹⁴. Przyciąga się w takich przypadkach uwagę klienta przez przekaz, który wywołuje konkretne oczekiwania, nie znajdując pokrycia w walorach produktu.

Należy podkreślić, że przekaz reklamowy, aby mógł podlegać negatywnej ocenie na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., musi mieć **zdolność kierowania** wyborem dokonywanym przez klienta, a więc nosić znamiona istotności¹¹⁵. Jeśli zatem oceniana reklama wprawdzie może wywołać lub wywołuje jakiegoś rodzaju konfuzję, jednak nie ma to wpływu na rynkowe decyzje nabywcy, np. z powodu umiejętności odpowiedniego „czytania” przez niego takich przekazów, to jest ona obojętna z punktu widzenia art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. Zasadniczo bowiem każda reklama zawiera pewną dozę błędu lub przesady, gdyż jej celem jest skłonienie do nabycia promowanego towaru, którego zalety nie tłumaczą się „same przez się”. Tak np. musi się w koniecznym skrócie pokazać nadzwyczajną skuteczność kremów, wyidealizować działanie środków myjących, podkreślić, że „biel jest bielsza” itp. Decydującą rolę odgrywa tu więc **stan świadomości przeciętnego nabywcy**, modelowo budowany na potrzeby konkretnego przypadku. Warto w tym miejscu podkreślić, że musi on uwzględniać rodzaj towaru, zastosowane środki przekonywania oraz charakterystykę „osobniczą” nabywcy, a także warunki rynkowe, w jakich dany produkt cyrkuluje, a więc uwzględnia się „zwykłe” okoliczności badane na użytek przesłanki w postaci wprowadzania w błąd.

Na gruncie omawianego przepisu ustala się **skutek** tak prowadzonej reklamy, a nie rzeczywistą jej treść, co nie oznacza, że nie jest poddawana stosownej analizie, szczególnie z punktu widzenia zawartości i nośności umieszczonych w niej informacji. Ocena w tym zakresie jest pozostawiona sądowi, który kierując się doświadczeniem życiowym ustala, czy uwzględniając okoliczności danego przypadku, tj. warunki rynkowe i percepcje modelowego uczestnika danego rynku asortymentowego, można przyjąć, że może dojść do niedozwolonej konfuzji.

¹¹⁴ Tak SN w wyroku z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, OSNC 2008/12, poz. 140; podobnie wyjaśnił SN w wyroku z dnia 25 maja 2012 r., I CSK 498/11, LEX nr 1212800; tak też wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 16 stycznia 1992 r. w sprawie C-373/90, Nissan, ECLI:EU:C:1992:17, ECR 1992, s. I-131.

¹¹⁵ Por. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 1998, s. 106.

Przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. **nie wskazuje metody ustalania**, czy dany przekaz ma zdolność wywołania co najmniej ryzyka, o którym mowa. Powszechne jest jednak przekonanie, wsparte zresztą preambułą dyrektywy nr 2005/29/WE o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, że stosownych ocen dokonuje samodzielnie sędzia, jest to więc metoda normatywna.

W końcu należy przywołać treść art. 18a u.z.n.k., zgodnie z którym: *„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”*. Przepis ten łamie zasady przeprowadzenia dowodu, ujęte w art. 6 k.c., przerzucając jego ciężar na pozwanego. Wywiązanie się z tego obowiązku nie oznacza jednak, że zarzut wprowadzenia w błąd zostanie usunięty, jednakże niewątpliwie poprawia sytuację procesową pozwanego.

9.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

1) Wyrok SN z dnia 25 maja 2012 r. (I CSK 498/11)¹¹⁶:

„1. Błąd wywołany reklamą powinien być istotny, tj. powinien wywołać co najmniej potencjalną zdolność wpływu na decyzje klientów co do wyboru reklamowanego produktu. Innymi słowy, nawet przekazy nieprawdziwe nie są czynami nieuczciwej konkurencji objętej hipotezą unormowania zawartego w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...), jeżeli nie miały zdolności wywarcia wpływu na decyzje klientów co do wyboru reklamowanego produktu.

2. Dla zaistnienia czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji konieczne jest, aby dany przekaz reklamowy mógł kreować u jego odbiorców wyobrażenia niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy (tj. fałszywe wyobrażenia o rzeczywistości). Punktem ciężkości oceny naruszenia tego przepisu jest zatem analiza prawdziwości (zgodności z rzeczywistym stanem rzeczy) wyobrażeń odbiorców reklamy, a nie zaś reklamy

¹¹⁶ LEX nr 1212800.

jako takiej. Taka ocena jest możliwa o ile wyobrażenia odbiorców reklamy są na tyle konkretne i precyzyjne, że mogą być przedmiotem oceny w kategoriach prawdy lub fałszu. W rezultacie, jako wprowadzającej w błąd nie można kwalifikować reklamy, która kreuje jedynie pozytywne lub negatywne skojarzenia odbiorców, które jednak nie przybierają formy weryfikowalnego poglądu na temat konkretnego fragmentu rzeczywistości.

3. Ocena sprzeczności reklamy z dobrymi obyczajami powinna być dokonana z punktu widzenia przede wszystkim treści przekazu reklamowego, a nawet jego formy i choć decydujące są tu kryteria etyczno-moralne pewne znaczenie mają także czynniki ekonomiczno-funkcjonalne uczciwej konkurencji. Uczciwa reklama powinna mieć charakter pozytywny, tj. powinna zmierzać do zachęcenia klientów do nabywania produktów reklamującej się firmy, a nie zniechęcać ich do korzystania z oferty firm konkurencyjnych przez amoralne podważanie ich rzetelności.

4. Wprawdzie reklama może posługiwać się pewną dozą przesady, humoru czy żartu, niemniej dopuszczalna miara niewątpliwie zostaje przekroczona, jeżeli przekaz w istocie deprecjonuje określoną grupę zawodową, co wskazuje na naruszenie dobrych obyczajów”.

2) Wyrok SN z dnia 3 grudnia 2003 r. (I CK 358/02)¹¹⁷:

„Kryteria mające kształtować wzorzec przeciętnego klienta i ustalenia dotyczące przesłanek określonych w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...), nie mogą pomijać możliwości samodzielnej weryfikacji uzyskanych informacji i wyobrażeń przez adresata reklamy o towarze, warunków panujących na określonym segmencie rynku, a także potrzeb do zaspokojenia których uczestnik rynku zmierza podejmując decyzję o nabyciu reklamowanego towaru”.

„W myśl art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...), czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Ocena reklamy wprowadzającej w błąd, na który

¹¹⁷ „Biuletyn Sądu Najwyższego” 2004/5, poz. 7.

powołują się powodowie, powinna uwzględniać wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowanie się klienta. Są to elementy, jak trafnie podkreśla się w literaturze przedmiotu, uzupełniające art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy, które w każdym wypadku mogą wywołać skutek w postaci wprowadzenia w błąd i jednocześnie potwierdzają znaczenie wiedzy o poziomie percepcji danego rynku towarów. Wymienione elementy mogące mieć zastosowanie na rynku motoryzacyjnym w szczególności co do jakości, sposobu wykonania, przydatności i możliwości zastosowania należy taktować jako mające charakter informacji sprawdzalnych. Kwestia braku właściwości, obniżenia stopnia użyteczności, czy innych pozytywnych cech oczekiwanych przez nabywcę w ogóle nie wchodzi w rachubę w przedmiotowej sprawie. Skarżący nie podważają także dokonanych ustaleń, że pozwana Spółka poza blokadami powodów montowała takie urządzenia pochodzące od innych producentów. Była to dodatkowa usługa, co było wiadome dla każdego klienta i mogła być wykonana w każdym przez niego wskazanym zakładzie”.

3) Wyrok SN z dnia 26 września 2002 r. (III CKN 213/01)¹¹⁸:

„Obejście ustawowego zakazu reklamy określonych towarów poprzez ukrycie jej pod formą reklamy dozwolonej jest sprzeczne z dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 1 i art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...)”.

9.3. Analiza spraw

W analizowanych przypadkach podstawa prawna art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. została powołana w czterech sprawach. W każdej z nich dodatkowo powoływano art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Przedmiotem uwagi sądów była kwestia legitymacji biernej, tj. wątpliwości w zakresie wykazania podmiotu odpowiedzialnego za reklamę w sytuacji funkcjonowania kilku spółek – córek, stanowiących jeden organizm gospodarczy (na spółki sprzedażowe,

¹¹⁸ OSNC 2003/12, poz. 169.

dystrybucyjne i prowadzące reklamę). Pewne trudności były związane także z ustaleniem podmiotu odpowiedzialnego za reklamę.

Podstawową okolicznością, którą sądy brały pod uwagę przy dokonywaniu oceny prawnej, było rozważenie, czy reklama może wprowadzać w błąd. W tym celu odwoływano się do modelu przeciętnego konsumenta, stwierdzając za SN i Europejskim Trybunałem Sprawiedliwości, że „przeciętnym konsumentem” jest osoba należycie poinformowana, uważna, ostrożna¹¹⁹. Taki konsument posiada umiejętność odczytywania informacji reklamowych, nie poddaje się łatwo reklamie i zawartym w niej sugestiom, przejawia pewien stopień krytycyzmu wobec reklamy¹²⁰.

Badano każdorazowo, czy powód wykazał, że reklama towarów pozwanego mogła wprowadzić klientów w błąd i mogła przez to wpłynąć na ich decyzję do nabycia towaru lub usługi.

Istotną okolicznością w sprawach reklamy wprowadzającej w błąd była także kwestia rozkładu ciężaru dowodu, który zgodnie z art. 18a u.z.n.k. przekłada ciężar dowodu z art. 6 k.c. z powoda na pozwanego. Istotne jednak, że nie dotyczy to wykazania zagrożenia interesów powoda i ich naruszenia, gdyż w tym zakresie obowiązuje ogólna reguła dowodowa (art. 6 k.c.), a nie reguła szczególna, przewidziana w art. 18a u.z.n.k.

Sąd uznał za zasadne posługiwanie się w reklamie znakami towarowymi wprowadzającymi w błąd w sytuacji, gdy nie wywołuje to wprowadzającego w błąd skutku i nie obniża renomy tych znaków towarowych.

10. Artykuł 16 u.z.n.k. – reklama porównawcza

10.1. Stan prawny

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, idąc śladem odpowiednich rozwiązań unijnych, w jednej z nowelizacji wprowadziła zasady prowadzenia reklamy porównawczej, zastępując w ten sposób poprzedni zakaz w tej mierze. Ten rodzaj

¹¹⁹ Wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, OSNC 2008/12, poz. 140; wyrok SN z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02.

¹²⁰ Wyrok SN z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02.

reklamy, obok reklamy wprowadzającej w błąd, stanowi częsty przedmiot zainteresowania zarówno orzecznictwa, jak i doktryny. Jeśli podjąć próbę określenia jej celu, dla którego odpowiednie dozwoleństwo jest przewidziane, to zasadza się ona na poinformowaniu potencjalnego nabywcy o własnej ofercie i wskazaniu jej zalet w odniesieniu do oferty konkurencyjnej. Zwykle w ten sposób podkreśla się walory własnego produktu, tym samym pomniejszając je w produkcie porównywanym, stąd dyskusyjność tego rodzaju promocji, jest to bowiem rodzaj reklamy, który może szczególnie dotkliwie zagrażać interesom innego przedsiębiorcy, ponieważ ze swej istoty jest agresywnym elementem konkurencji. Z tego także względu przez wiele dziesięcioleci, właściwie aż do lat 80. ubiegłego wieku, była ona negatywnie postrzegana i dopiero ze względu na zabezpieczenie informacyjnych interesów konsumentów, warunkowo dozwolona.

W aktualnym tekście ustawy problematykę tę reguluje art. 16 ust. 3 u.z.n.k. w brzmieniu:

„Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki: 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt 2; 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu; 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena; 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo 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 chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem; 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych; 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa

towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym”.

Zgodnie z art. 16 ust. 4 u.z.n.k.: „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”.

Przepis ten nie tylko definiuje reklamę porównawczą, lecz także wskazuje dość trudne interpretacyjnie warunki jej prowadzenia, które muszą być **spełnione łącznie**, aby można było daną reklamę zaklasyfikować jako dozwoloną. Brak zatem zrealizowania którejkolwiek z przesłanek przesądza o nieuczciwości działania reklamującego się przedsiębiorcy, a więc o popełnieniu deliktu konkurencji.

Podstawowe są w tym względzie: **niewprowadzanie w błąd** (pkt 1 ust. 3 art. 16); **rzetelność i obiektywny** charakter kryteriów porównywania towarów /usług/ (pkt 2 ust. 3 art. 16); **istotność porównywanych cech** (pkt 3 ust. 3 art. 16); **zakaz dyskredytowania** towarów, usług, działalności, znaków towarowych lub innych oznaczeń odróżniających (pkt 5 ust. 3 art. 16).

10.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego

Wyrok SN z dnia 13 grudnia 2013 r. (III CSK 65/13)¹²¹:

„Cena towaru jest jego wyjątkowo zmienną właściwością. Trudno więc wymagać pełnej aktualności w przypadku większych kampanii reklamowych bazujących na porównywaniu cen.

Przepisy dotyczące reklamy porównawczej muszą być interpretowane na korzyść porównującego, w przeciwnym razie taka reklama nie byłaby w ogóle dopuszczalna”.

¹²¹ „Gazeta Prawna” dnia 31 grudnia 2013 r.

10.3. Analiza spraw

W analizowanych sprawach podstawa prawna art. 16 ust. 3 u.z.n.k. została powołana w dwóch przypadkach. Podstawa prawna została uzupełniona o art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Sprawy te zakończyły się oddaleniem powództwa, przede wszystkim ze względu na fakt uznania, że oceniane reklamy spełniały warunki reklamy porównawczej. Postępowanie dowodowe w obu sprawach prowadzone bardzo obszerne, łącznie z wykorzystaniem wiedzy specjalistycznej, tj. opinii biegłych, przesądziło o braku możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego modelowego odbiorcy reklamy, którego model był samodzielnie budowany przez orzekające sądy.

Sąd w szczególności badał, czy błąd wywołany reklamą był istotny, tj. czy mógł wywołać co najmniej potencjalną zdolność wpływu na decyzje klientów co do wyboru reklamowanego produktu.

Sądy badały także, czy oceniane reklamy porównywały produkty czy usługi spełniające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu oraz wymagania w zakresie zastosowanego, określonego kryterium porównania, opartego na cechach charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych.

Z punktu widzenia orzekających sądów istotną okolicznością, która była brana pod uwagę, a nie wynikała z przesłanek ustawowych, była korzyść konsumentów płynąca z informacji zawartych w takiej reklamie.

11. Sprawy – kumulacja roszczeń na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy – Prawo własności przemysłowej

11.1. Stan prawny

W badanej kwerendzie akt znalazło się w sumie 29 spraw, w których podstawa prawna żądań pozwu oparta była zarówno o przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak i ustawy – Prawo własności przemysłowej.

Wszystkie sądy orzekające nie miały wątpliwości co do tego, że nie ma przeszkód w dochodzeniu równoczesnym roszczeń w oparciu o wskazane akty prawne

(ochrona kumulowana). Odpowiednie odniesienie znajdujemy w art. 2 p.w.p. („Zwalczanie nieuczciwej konkurencji reguluje odrębna ustawa”).

W badanych postępowaniach kumulacja dotyczyła w większości przypadków kwestii naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy i art. 10 u.z.n.k., prawa wyłącznego np. z rejestracji wzoru przemysłowego (patentu i wzoru użytkowego), art. 13 u.z.n.k. czy art. 5 u.z.n.k. i art. 296 ust. 2 pkt 2 p.w.p.

W sprawach tych brano pod uwagę przede wszystkim kwestie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd odbiorców i wymagano, aby strona powodowa przedstawiała w tym zakresie stosowne dowody, przede wszystkim dające możliwość stworzenia „modelowego uczestnika rynku” oraz „warunków obrotu gospodarczego”. Część sądów dopuszczała dowody z opinii biegłego.

W sprawach opartych na skumulowanych podstawach prawnych sądy uznawały się za kompetentne do badania zdolności odróżniającej znaków towarowych i często, pomimo ważnego prawa ochronnego na znak towarowy stwierdzały, że ze względu na słabą zdolność odróżniającą, konkretne oznaczenie indywidualizujące nie podlega ochronie.

Drugą, bardzo istotną kwestią, rozpatrywaną w sposób różnorodny przez orzekające sądy, było czy dokonywanie ocen zarzutów na gruncie jednej z podstaw, np. zarzutu dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji, przewidzianego w art. 10 ust. 1 u.z.n.k. jest miarodajne dla dokonywania ocen naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy. I w tym zakresie część sądów uznawała, że pomimo iż przesłanką zarówno ochrony znaku towarowego, jak i deliktu z art. 10 ust. 1 u.z.n.k., jest „możliwość wprowadzenia w błąd odbiorców”, to przesłanki te powinny być badane odmiennie na gruncie obu przepisów. Sądy uwzględniające to stanowisko stwierdzały, że na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji możliwość wprowadzenia w błąd powinna być oceniana z uwzględnieniem wszystkich okoliczności gospodarczych, związanych z zarzutem wywołania konfuzji. Brały więc pod uwagę nie tylko używane oznaczenia, lecz także np. kształt opakowania wraz z jego grafiką, zastosowaną kolorystyką oraz dodatkowe elementy opisowe. Bardzo szeroko uwzględniały warunki rynkowe, w jakich jest oferowany dany produkt, twierdząc, że mają one zasadniczy wpływ na badanie ryzyka konfuzji oraz badały nieuczciwość działań przedsiębiorcy, uznając jednocześnie, że okoliczności te nie mają znaczenia na gruncie ustawy – Prawo własności

przemysłowej.

Inne zaś sądy – pozostające w zdecydowanej większości – uważały, że istnieje możliwość mechanicznego przenoszenia ocen właściwych (aktualnych) na tle art. 296 ust. 2 p.w.p. na ocenę działań naruszających art. 10 u.z.n.k, w każdym razie w odniesieniu do zarzutu wprowadzania w błąd co do pochodzenia towarów (usług).

W analizowanych wyrokach spójnie przyjmowano, że w sytuacji gdy dochodziło do kolizji pomiędzy prawem wynikającym z uzyskanej rejestracji znaku towarowego a prawem do rzeczywiście używanej, tj. przed uzyskaniem prawa wyłącznego na znak towarowy, nazwy przedsiębiorstwa, wpisanej do odpowiedniego rejestru czy ewidencji, priorytet należy przyznać ochronie prawa podmiotowego do nazwy przedsiębiorstwa.

W wielu orzeczeniach podkreślano fakt, że rejestracja znaku towarowego daje jedynie formalne uprawnienia jego posiadaczowi i nie może mieć decydującego znaczenia w przypadku kolizji pomiędzy używaniem znaku towarowego a oznaczeniem przedsiębiorstwa.

Uznawano powszechnie, że fakt zarejestrowania danego oznaczenia jako znaku towarowego nie uchyla nawet bezprawności jego używania.

W sytuacji uwzględnienia podstawy prawnej z ustawy – Prawo własności przemysłowej częstą praktyką orzekających sądów było nieodnoszenie się do przesłanek naruszenia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, szczególnie w sytuacji oparcia żądania na prawie wyłącznym do wzoru użytkowego (prawie do wynalazku) – gdzie podstawą orzekania była opinia wydana przez biegłego.

W analizowanych postępowaniach często pojawiała się kwestia wniosku o jego zawieszenie, składanego przez pozwanego, który w sytuacji wytoczenia powództwa na podstawie ustawy – Prawo własności przemysłowej wnosił o zawieszenie postępowania do czasu rozpatrzenia przez Urząd Patentowy złożonego przez niego wniosku o unieważnienie prawa wyłącznego – czy to prawa ochronnego na znak towarowy czy prawa z rejestracji wzoru przemysłowego. Z reguły sądy nie zawieszały postępowania sądowego.

11.2. Orzecznictwo Sądu Najwyższego – kumulacja ochrony płynącej z przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy – Prawo własności przemysłowej

1) Wyrok SN z dnia 16 stycznia 2009 r. (V CSK 241/08)¹²²:

„Różny zakres ochrony przysługującej uczestnikom obrotu na podstawie przepisów ustaw: Prawo własności przemysłowej i ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie oznacza, że przepisy tych ustaw wzajemnie się wyłączają. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, chroniąc rynek jako całość, służy też ochronie prawa z rejestracji wzoru przemysłowego w tym sensie, że przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mogą być samodzielną podstawą ochrony, gdy chodzi o wzór przemysłowy niekorzystający z prawa rejestracji, mogą także uzupełniać ochronę uzyskiwaną na podstawie prawa własności przemysłowej, gdy chodzi o wzór przemysłowy zarejestrowany. Zakazy przewidziane w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie mogą natomiast zastępować ochrony wynikającej z przepisów regulujących prawa bezwzględne (patent, znak towarowy, wzór przemysłowy itp.) ani powodować ochrony wynikającej z tych przepisów”.

2) Wyrok SN z dnia 23 października 2008 r. (V CSK 109/08)¹²³:

„Z porównania zakresu ochrony przewidzianej w razie naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy (art. 296 ust. 1 p.w.p.) z zakresem ochrony przewidzianej w wypadku dokonania czynu nieuczciwej konkurencji (art. 18 u.z.n.k.) wynika, że zakres roszczeń ochronnych w tej drugiej ustawie jest szerszy. Brak jest zatem dostatecznego uzasadnienia natury aksjologicznej, aby w razie podjęcia działań naruszających prawo do znaku renomowanego, stanowiących jednocześnie naruszenie dobrych obyczajów, pozbawiać uprawnionego możliwości skorzystania z szerszych środków ochrony prawnej przewidzianych w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Byłoby to sprzeczne z podstawowym celem tej ustawy, którym jest zapewnienie warunków zdrowej konkurencji rynkowej”.

¹²² LEX nr 484688.

¹²³ LEX nr 479328.

3) Wyrok SN z dnia 12 października 2005 r. (III CK 160/05)¹²⁴:

„Używanie w obrocie gospodarczym zarejestrowanego znaku towarowego podobnego do wcześniej zarejestrowanego i używanego znaku renomowanego dla oznaczenia towarów identycznych lub podobnych do oznaczanych tym znakiem renomowanym, lecz o niskiej jakości, jest czynem nieuczciwej konkurencji [art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (...)]”.

4) Wyrok SN z dnia 3 czerwca 2009 r. (IV CSK 61/09)¹²⁵:

„Ochronie na podstawie art. 5 i art. 10 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jak i art. 296 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej podlega określone oznaczenie. Granicą żądań poszkodowanego jest zdolność odróżniająca, związana z wykorzystywanym oznaczeniem lub znakiem towarowym. Ocena w tym zakresie musi uwzględniać potrzebę realnej ochrony przedsiębiorców i konsumentów przed wprowadzeniem w błąd, a jednocześnie zapewniać w optymalnym stopniu swobodę konkurencji”.

5) Wyrok SN z dnia 17 czerwca 2004 r. (V CK 280/04)¹²⁶:

„Podmiot praw wymienionych w art. 8 pkt 2 ustawy o znakach towarowych może domagać się, z powołaniem się na właściwą w zakresie ich ochrony podstawę normatywną (np. art. 23 i 24 k.c., art. 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji), zakazania działań objętych prawem wyłącznym, wynikającym z decyzji o rejestracji znaku towarowego, które prawa te naruszają, bez konieczności uprzedniego unieważnienia prawa z rejestracji znaku towarowego. Ochrona prawna wynikająca z zarejestrowania znaku towarowego jest jedynie formalna i nie może stanowić przeszkody do orzeczenia zakazu naruszania praw prywatnych określonego podmiotu. Sąd nie jest związany ostateczną decyzją Urzędu Patentowego w sprawie rejestracji znaku towarowego, jeśli chodzi o ocenę faktów stanowiących podstawę rozstrzygnięcia sporu cywilnego”.

¹²⁴ OSNC 2006/7–8, poz. 132.

¹²⁵ OSP 2010/12, poz. 124.

¹²⁶ LEX nr 137679.

6) Postanowienie SN z dnia 30 września 1994 r. (III CZP 109/94)¹²⁷:

„Zarejestrowanie słownego znaku towarowego o brzmieniu identycznym z nazwą istniejącego już na rynku przedsiębiorstwa pozostaje bez wpływu na ocenę bezprawności używania tego znaku”.

¹²⁷ OSNC 1995/1, poz. 18.

II. Wnioski końcowe kwerendy akt z zakresu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Kwerenda akt z zakresu nieuczciwej konkurencji wskazuje na następujące kwestie, które pojawiały się dość często w trakcie postępowań sądowych, a ustosunkowanie się do nich przez orzekające sądy nie wykazuje spójności:

- 1) uwzględnienie lub oddalenie wniosków o zawieszenie postępowania w sprawach, gdzie dochodzi do kumulacji podstawy prawnej na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy – Prawo własności przemysłowej w sytuacji, gdy równoległe lub na skutek procesu pozwany wystąpił o unieważnienie prawa wyłącznego przed Urzędem Patentowym lub gdy postępowanie jest na etapie postępowania sądowo-administracyjnego;
- 2) uwzględnianie lub oddalenie opinii w sprawach o nieuczciwą konkurencję, dopuszczanych na okoliczność możliwości wprowadzenia w błąd, problematyka podmiotów, które są kompetentne do wydania opinii w tym zakresie, tj. specjalista z danej dziedziny, rzecznik patentowy, prawnik, instytut; oraz kwestia związania tą opinią przez orzekające sądy;
- 3) kwestia relacji art. 3 u.z.n.k. do rozdziału 2 ustawy i stypizowanych tam czynów z art. 5–17 u.z.n.k.; duże rozpiętości w orzecznictwie;
- 4) wątpliwości w zakresie wskazywania wartości przedmiotu sporu oraz wyliczania opłaty sądowej w wyroku kończącym postępowanie na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; najczęściej wartość przedmiotu sporu oznaczana jest jako wartość dochodzonego zadośćuczynienia, natomiast w przypadku roszczeń zaniechawczych i przeprosin składane oraz uwzględniane są wnioski w oparciu o art. 15 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych¹²⁸ o ustalenie opłaty tymczasowej; bardzo częstym błędem jest niewskazywanie wartości przedmiotu sporu i niebadanie tej kwestii przez orzekające sądy z urzędu;

¹²⁸ Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 1025 ze zm.).

- 5) brak spójności w zakresie dokonywania ocen na gruncie skumulowanych podstaw prawnych ustawy – Prawo własności przemysłowej i ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz brak uwzględnienia różnych sytuacji prawnych i faktycznych, do których odnoszą się wskazane przepisy;
- 6) brak spójności w zakresie kwestii legitymacji czynnej i biernej na gruncie art. 2 u.z.n.k.; część sądów uznaje, że wystarczy prowadzenie i udowodnienie faktycznej aktywności gospodarczej, a część uznaje za bezwzględnie niezbędne wykazanie podjęcia formalnych kroków w tym zakresie, tj. posiadanie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej lub Krajowego Rejestru Sądowego; wątpliwości w zakresie jurysdykcji sądów polskich na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w sytuacji nieprowadzenia przez powoda działalności gospodarczej na terenie Polski;
- 7) brak spójności w zakresie przyjęcia, czy fakt reakcji na pismo ostrzegawcze i wycofanie się naruszcyciela z deliktu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez złożenie oświadczenia przesądza o wyłączeniu stanu zagrożenia niezbędnego dla uwzględnienia powództwa;
- 8) odnośnie do art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. klarowną wykładnię przepisu uniemożliwiają: brak wyraźnego zaznaczenia w treści przepisu jego celowości względem przeciwdziałania nadużywaniu pozycji rynkowej przez sieci handlowe; budzący wątpliwości zarówno wśród doktryny prawniczej, jak również orzecznictwa sądowego brak definicji pojęcia „marży handlowej”; niedoprecyzowane pojęcie „utrudniania dostępu do rynku”.

III. Ankiety spraw (załącznik)

1. Ankiety spraw dotyczące ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

2. Ankiety spraw dotyczące art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. – opłaty półkowe