

Dr hab. prof. nadzw. Mirosław KARPIUK
 Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
 Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

WPŁYW NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI NA BEZPIECZEŃSTWO OBROTU GOSPODARCZEGO®

The influence of unfair business practices on the security
 of business trading®

Słowa kluczowe: nieuczciwa konkurencja, bezpieczeństwo, obrót gospodarczy.

Konkurencja jest „instytucją” wpisaną w działalność gospodarczą występującą na wolnym rynku. Uczciwa konkurencja jest jednym z elementów mających znaczący, pozytywny wpływ na bezpieczeństwo obrotu gospodarczego, gdy nieuczciwa gra rynkowa narusza podstawy ekonomiczne państwa, będąc tym samym zagrożeniem dla obrotu gospodarczego.

Key words: unfair business practices, security, business trading.

Competition is a free market institution embedded in business. Fair business practices are one of the elements having a significant and positive influence on the security of business trading, when unfair economic activities threaten it and violate the state's economic foundations.

WSTĘP

Atrybutem każdej wolnej działalności gospodarczej powinna być uczciwa konkurencja. Aktywności przedsiębiorcy z reguły towarzyszą działania podejmowane w celu przyciągnięcia innych do własnej propozycji rynkowej, w związku z czym może pojawić się problem, do jakich granic jest to dopuszczalne. Podstawowe kryteria, które pozwalają określić te granice ustala ustawodawca [8, s. 133].

Właściwe funkcjonowanie sfery ochrony konkurencji i konsumentów jest celem działania władz publicznych, a nawet stanowi dobro publiczne, które państwo musi zabezpieczać za pośrednictwem powołanych w tym celu, wyspecjalizowanych, wyposażonych w odpowiednie narzędzia organów. Zadaniem tych organów jest nie tylko ochrona konkurencji, ale również jej wspieranie i propagowanie, ponieważ wpływa ona na efektywność działalności gospodarczej i pewność obrotu ekonomicznego, stymuluje rynek pracy oraz pozwala konsumentom korzystać z szerokiego zakresu usług o właściwym standardzie [5, s. 138].

Celem artykułu jest określenie wpływu, jaki wywierają czyny nieuczciwej konkurencji na obrót gospodarczy, godząc tym samym w bezpieczeństwo tegoż obrotu.

ZWALCZANIE NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI JAKO DĄŻENIE DO ZAPEWNIENIA BEZPIECZEŃSTWA OBROTU GOSPODARCZEGO

W świetle definicji ustawowej czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, o ile zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W szczególności czynami nieuczciwej

konkurencji są: nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, naśladownictwo produktów¹, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, nieuczciwa lub zakazana reklama, a także organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym². Klauzula generalna z art.

1 Działanie wyczerpujące znamiona naśladownictwa może być zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji dopiero po wykazaniu istotnych z punktu widzenia prawa konkurencji zarzutów przesądzających nagannosc postępowania konkurenta i uzasadniających, w ustalonych okolicznościach sprawy, powołanie się na klauzulę dobrych obyczajów, Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 26 marca 2013 r., V ACz 244/13, LEX Nr 1298915. Istotą czynu nieuczciwej konkurencji jest uzyskanie dla siebie korzyści kosztem rywala rynkowego, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 19 listopada 2008 r., V ACa 108/08, LEX Nr 519347.

2 Art. 3 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), dalej u.z.n.k. Art. 3 ust. 1 u.z.n.k. ma charakter korygujący i stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 19 listopada 2008 r., V ACa 108/08, LEX Nr 519347. Z punktu widzenia zaistnienia czynu nieuczciwej konkurencji konieczne jest spełnienie ogólnych warunków sformułowanych w klauzuli generalnej. Działanie poddawane ocenie musi być zatem podjęte w związku z działalnością gospodarczą, musi być ono sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jak również zagrażać lub naruszać interes innego przedsiębiorcy lub klienta, Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 6 maja 2008 r., I ACa 288/08, LEX Nr 521770. Istnienie interesu w sferze dochodzenia ochrony przed czynami nieuczciwej konkurencji w świetle przepisów u.z.n.k. nie jest wystarczające do dochodzenia przewidzianej w niej ochrony, ponieważ należy jeszcze wykazać naruszenie albo zagrożenie tego interesu, Wyrok SN z dnia 4 listopada 2011 r., I CSK 796/10,

3 u.z.n.k. zakreśla dwie bardzo szerokie grupy działań, które ustawodawca uznaje za czyny nieuczciwej konkurencji, a są to: 1) działania sprzeczne z prawem; 2) działania sprzeczne z dobrymi obyczajami [6, s. 117-118].

Problem nieuczciwego współzawodnictwa jest postrzegany równolegle z punktu widzenia przedsiębiorców, klientów, jak również ogółu społeczeństwa. Żadna z tych grup nie uzyskuje przy tym pozycji dominującej. Rozważając interesy tych grup, dochodzimy do wniosku, że przedmiotem ochrony jest uczciwa rywalizacja gospodarcza. Zachowanie, jak również ochrona tej wartości leży w interesie wszystkich uczestników obrotu, wgląd na ten cel wyłącza uprzywilejowane traktowanie wybranego zespołu interesów. Należy przyjąć w konsekwencji, że normy prawa dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji mają charakter norm ochronnych. Sprawca czynu ponosi odpowiedzialność nie dlatego, że naruszył cudze interesy lub prawa, a raczej dlatego, że naruszył wartość chronioną, którą jest prawidłowo funkcjonująca gospodarka, w następstwie czego inny uczestnik poniósł szkodę [2, s. 88].

Ustawodawca nie określa kazuistycznie czynów nieuczciwej konkurencji, jest to katalog otwarty. Pojęcie „czynów nieuczciwej konkurencji” nie musi być rozpatrywane według zasady legalizmu, gdyż wystarczająca jest sprzeczność z dobrymi obyczajami, przy czym wystarczy jedynie, aby powyższa sprzeczność zagrażała interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta. Postacią kwalifikowaną czynu nieuczciwej konkurencji będzie naruszenie takiego interesu.

Interes przedsiębiorcy, który uzasadnia domaganie się ochrony na gruncie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. nie ma jednolitego charakteru. Jest on stopniowalny, co jest uzależnione od podstawy i drogi ochrony, którą wybierze uprawniony do ochrony przedsiębiorca. Jeżeli dochodzone są przez niego roszczenia wyrównawcze musi zawsze wykazać on konkretne zmiany w sytuacji majątkowej, spowodowane czynem lub czynami nieuczciwej konkurencji. W przypadku, gdy dochodzi on wyłącznie zaniechania niedozwolonych zachowań, w konkretnym stanie faktycznym, sam sposób naruszenia dobrych obyczajów może wystarczyć do uznania, że takie zachowania co najmniej zagrażają interesom przedsiębiorcy domagającego się ochrony³.

LEX Nr 1095811. Klauzula generalna, którą zawiera art. 3 ust. 1 u.z.n.k. powoduje, że podmiot formalnie uprawniony do wykonywania swojego prawa nadużywa go dopuszczając się czynu nieuczciwej konkurencji, co tym samym pozwala określić jego postępowanie jako bezprawne, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Rzeszowie z dnia 9 października 2008 r., I ACa 244/08, LEX Nr 519226. Posłużenie się przez ustawodawcę klauzulą generalną prowadzi do powierzenia ostatecznej oceny oraz zdefiniowania treści tej klauzuli poprzez pryzmat konkretnych okoliczności, sądowni orzekającemu, M. Zdyb (w:), M. Zdyb, M. Sieradzka (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2011, s. 86.

3 Wyrok SN z dnia 14 października 2009 r., V CSK 102/09, LEX Nr 558623. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami, w myśl art. 3 u.z.n.k., należy uznać rozpowszechnianie przez osobę, która nie jest stroną umowy, ogólnikowych, dowolnych, nie popartych żadnymi dowodami i nie dających się zweryfikować, ocen dotyczących nieprawidłowego wykonywania umowy przez jedną z jej stron, Wyrok SN z dnia 18 marca 2009 r., IV CSK 419/08, LEX Nr 610219. Zachowaniem sprzecznym z dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 3 u.z.n.k. jest działanie o charakterze parasożytnym, które polega na tym, że uczestnik tego samego rynku korzysta z gotowego efektu pracy swojego konkurenta handlowego, Wyrok SN z dnia 27 lutego 2009 r., V CSK 337/08, LEX Nr 488738. Dobrym obyczajem kupieckim, jest niewykorzystywanie cudzych osiągnięć do promowania nowego produktu dla zastąpienia w świadomości klientów ze swoim wyrobem, nawet jeżeli wybór ten również cechuje się wysoką jakością i skutecznością w działaniu, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Rze-

szowie z dnia 9 października 2008 r., I ACa 244/08, LEX Nr 519226.

4 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 4 marca 2013 r., I ACa 923/12, LEX Nr 1324807.

5 W sprawie wytoczonej na podstawie art. 5 u.z.n.k. powód powinien wykazać te okoliczności, które w świetle wiedzy, jak również zasad doświadczenia życiowego wpływają na ryzyko wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstw posługujących się zbliżoną nazwą, Wyrok SN z dnia 11 marca 2010 r., IV CSK 379/09, OSNC 2010, Nr 11, poz. 149. Zawężenie przez art. 5 u.z.n.k. ochrony oznaczenia przedsiębiorstwa wyłącznie do przypadków użycia tego samego lub podobnego oznaczenia przez konkurentów, zatem przez osoby zabiegające o tych samych klientów, wynika z zawartego w tym przepisie zastrzeżenia mówiącego o możliwości wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa, Wyrok SN z dnia 25 listopada 2008 r., II CSK 343/08, LEX Nr 811837.

6 Wyrok SN z dnia 3 czerwca 2009 r., IV CSK 61/09, LEX Nr 511987.

7 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 11 stycznia 2007 r., I ACa 935/06, LEX Nr 370725. Ochrona przysługuje temu przedsiębiorcy, który jako pierwszy rozpoczął używania na danym rynku oznaczenia indywidualizującego jego przedsiębiorstwo. Przesłanką konstytutywną czynu nieuczciwej konkurencji wynikającego z art. 5 u.z.n.k. jest sama możliwość wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości podmiotów korzystających z oznaczenia, Wyrok Sądu Okręgowego w Poznaniu z dnia 9 maja 2006 r., IX GC 492/05, LEX Nr 522322.

Nie należy utożsamiać klauzuli dobrych obyczajów z klauzulą zasad współzycia społecznego. Zasady współzycia społecznego odwołują się do kontekstu społecznego, w związku z czym przede wszystkim do wartości moralnych o charakterze uniwersalnym. Z kolei dobre obyczaje na gruncie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. rozumie się zasadniczo w kontekście ekonomiczno-funkcjonalnym, chodzi tutaj o oceny zorientowane na zapewnienie niezakłóconego funkcjonowania konkurencji poprzez rzetelne i niezafałszowane współzawodnictwo jakością, ceną oraz innymi pożądanymi przez klientów cechami oferowanych towarów i usług⁴.

Czynem nieuczciwej konkurencji według art. 5 u.z.n.k. jest takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, poprzez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego zgodnie z prawem do oznaczenia innego przedsiębiorstwa⁵. Należy jednak podkreślić, że oznaczenie podlegające ochronie musi być zdolne do wyróżnienia używającego go przedsiębiorstwa [5, s. 156].

Ochronie na podstawie art. 5 u.z.n.k. podlega określone oznaczenie. Granicą żądań poszkodowanego jest zdolność odróżniająca, która jest związana z wykorzystywanym oznaczeniem lub znakiem towarowym. Ocena w powyższym zakresie musi uwzględniać potrzebę realnej ochrony przedsiębiorców i konsumentów przed wprowadzeniem w błąd, a jednocześnie zapewniać w odpowiednim stopniu swobodę konkurencji⁶.

Przedmiotem ochrony wynikającej z art. 5 u.z.n.k. jest przedsiębiorca. Delikt nieuczciwej konkurencji, określony we wskazanym przepisie, polega na używaniu takich oznaczeń, które mogą wprowadzić odbiorców w błąd co do tożsamości przedsiębiorców, przy czym przesłankami przesądzającymi o skuteczności żądania ochrony będą: pierwszeństwo zgodnego z prawem używania danego oznaczenia na rynku, jak i możliwość wprowadzenia w błąd klientów co do tożsamości przedsiębiorców⁷.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest również, na co wskazuje art. 8 u.z.n.k., opatrywanie towarów lub usług fałszywym, bądź oszukańczym oznaczeniem geograficznym, które wskazuje bezpośrednio albo pośrednio na kraj, region, czy miejscowość ich pochodzenia albo używanie takiego

oznaczenia w działalności handlowej, reklamie, listach handlowych, rachunkach lub innych dokumentach⁸. Oznaczenie, na które wskazuje ten przepis powinno być zdolne do przekazania informacji o pochodzeniu, w ramach tego pojęcia będą mieściły się zarówno oznaczenia bezpośrednie, jak i pośrednie [1, s. 264]. Z kolei według art. 9 u.z.n.k., jeśli towar, bądź usługa w miejscu pochodzenia korzysta z ochrony, a z pochodzeniem z określonego regionu lub miejscowości związane są ich szczególne cechy lub właściwości, czynem nieuczciwej konkurencji jest fałszywe, bądź oszukańcze używanie takich chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych nazw pochodzenia. Jako czyn nieuczciwej konkurencji należy także zakwalifikować używanie chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych nazw pochodzenia, nawet z dodatkiem „rodzaj”, „typ”, „metoda” lub równoznacznym. Ochrona oznaczeń geograficznych pozwala z jednej strony na ochronę wypracowanej przez lata renomy produktu, a drugiej jest atutem dającym możliwość wyróżnienia produktu oraz poszerzenia grona jego nabywców [7, s. 247].

Do katalogu czynów nieuczciwej konkurencji u.z.n.k. w art. 10 zalicza oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, mogące wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, jak również zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Czynem nieuczciwej konkurencji będzie także wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać skutki określone powyżej, odnośnie wprowadzenia klientów w błąd, chyba że zastosowanie takiego rodzaju opakowania jest uzasadnione względami technicznymi⁹. Celem tego przepisu jest podanie do wiadomości klientów, jak również nabywców towarów i usług, istotnych dla nich cech towarów i usług. Istotne cechy to takie, które mogą wpłynąć na decyzję części nabywców [4, s. 371].

Norma prawna z art. 10 u.z.n.k. znajduje zastosowanie wyłącznie w sytuacji, gdy użyte oznaczenie może wywołać ryzyko wprowadzenia klienta w błąd. Przepis ten nie zakazuje podawania informacji fałszywych, jeżeli przeciętny klient będzie miał świadomość, że wskazana przez przedsiębiorcę cecha towaru lub usługi jest w sposób oczywisty niezgodna z prawdą, w związku z czym nie zostanie wytworzone w jego umyśle mylne wrażenie co do cech produktu (usługi)¹⁰.

8 Czyn nieuczciwej konkurencji z art. 8 u.z.n.k. można popełnić dwójako: 1) przez fałszywe lub oszukańcze oznaczenie geograficzne towaru lub usługi; 2) używanie takiego oznaczenia nie w stosunku do towaru lub usługi a w sposób wskazany w przepisie, C. Kosikowski, *Czyny nieuczciwej konkurencji w świetle ustawy z 1993 r.*, (w:) C. Kosikowski, T. Ławicki, *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, Warszawa 1994, s. 181.

9 Do zastosowania art. 10 u.z.n.k. wystarczy, żeby podmiot ubiegający się o ochronę legitymował się pierwszeństwem używania oznaczenia w stosunku do podmiotu pozwanego, Wyrok SN z dnia 14 października 2009 r., V CSK 102/09, LEX Nr 558623. Art. 10 u.z.n.k. chroni uczestników rynku przed wprowadzeniem w błąd co do pochodzenia towaru (jak również co do innych jego istotnych właściwości). W tak określonym zakresie przepis ten wprowadza wyłączenie korzystania z danego oznaczenia po stronie pierwszego używającego, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 18 września 2008 r., I ACa 670/08, LEX Nr 516554. W art. 10 ust. 1 u.z.n.k. zawarta jest ochrona wszelkich oznaczeń towarów (jak również usług), por. C. Kosikowski, *Czyny...*, s. 185-186.

10 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 6 lutego 2013 r., I ACa 1082/12, LEX Nr 1280441. Zakaz używania nieprawdziwych oznaczeń

Czyn nieuczciwej konkurencji, który jest stygizowany w art. 10 u.z.n.k. może popełnić wyłącznie przedsiębiorca oznaczający towary (usługi) konfuzyjnym oznaczeniem, czy wprowadzający do obrotu towary w opakowaniu mogącym wywoływać ryzyko konfuzji. Oznaczenie towarów konfuzyjnym oznaczeniem polega przede wszystkim na fizycznym nakładaniu danego oznaczenia na towar, jak również na używaniu spornego oznaczenia w reklamie, fakturach, bądź innych działaniach tworzących wrażenie w świadomości klientów oraz konsumentów, że dany towar pochodzi od innego przedsiębiorcy. Popelnienie tego rodzaju deliktu ma miejsce w sytuacji, gdy doszło do oznaczenia towarów lub usług konfuzyjnym oznaczeniem i nastąpiło posłużenie się tym oznaczeniem, jak również wprowadzenie go do obrotu. Powyższe stanowi posłużenie się oznaczeniem na towarach, opakowaniu, w reklamie, dokumentach związanych z obrotem towarami lub świadczeniem usług w działalności gospodarczej, zatem istotne jest użycie danego oznaczenia, posłużenie się nim¹¹.

Użycie chronionego oznaczenia w Internecie będzie naruszeniem prawa ochronnego, jeżeli spełnione zostaną ustawowe przesłanki. Podstawy uwzględnienia roszczenia nie stanowi samo wykorzystanie oznaczenia w adresie internetowym, a takie posłużenie się tym oznaczeniem, które prowadzi do zakłócenia funkcji znaku przez wprowadzenie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd co do pochodzenia towaru, bądź usługi albo do naruszenia funkcji reklamowej znaku. Warunkiem udzielenia ochrony na podstawie art. 10 u.z.n.k. jest stwierdzenie, że określone działanie, sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Ustalenie takich zagrożeń (naruszeń) nie może jednak opierać się na samym fakcie użycia podobnego znaku towarowego, bądź usługowego, a być wynikiem oceny całościowej, która powinna uwzględniać okoliczności dotyczące sposobu używania i rozpoznawalności znaku na określonym terenie oraz zakres pokrywania się klientów określonych przedsiębiorców¹².

Czynem nieuczciwej konkurencji, według art. 11 ust. 1 i ust. 4 u.z.n.k., jest przekazanie, ujawnienie, bądź wykorzystanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa albo ich nabycie od osoby nieuprawnionej, jeżeli zagraża lub narusza interes przedsiębiorcy. Przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadają-

towarów, na który wskazuje art. 10 u.z.n.k., rozciąga się także na oznaczenia mogące mylić nabywcę, chociażby nie były one fałszywe. Nabywcę mogą mylić te oznaczenia, które on odbiera niewłaściwie, oznaczenia które są dwuznaczne, bądź tak skonstruowane, aby mylić. Za mylącą można uznać prawdziwą informację o cechach produktu w sytuacji, gdy stwarza ona mylącą sugestie co do jego cech. O wprowadzeniu oznaczenia w błąd klienta, decyduje całokształt okoliczności, w jakich towar dociera do nabywcy. Z zasady należy wziąć pod uwagę ogólne wrażenia, jakie określone napisy oraz oznaczenia wywierają na nabywcy danego towaru, Wyrok Sądu Okręgowego w Poznaniu z dnia 19 grudnia 2007 r., IX GC 201/07, LEX Nr 522319. W sprawie dotyczącej czynu nieuczciwej konkurencji, która wymaga oceny ryzyka konfuzji (art. 10 u.z.n.k.) oceny niebezpieczeństwa wprowadzenia odbiorców w błąd dokonuje się z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy, rozumianego jako pewny abstrakcyjny model klienta, Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z dnia 16 września 2009 r., I ACz 739/09, LEX Nr 517363.

11 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 23 kwietnia 2012 r., V ACa 126/12, LEX Nr 1217700.

12 Wyrok SN z dnia 11 grudnia 2013 r., IV CSK 191/13, LEX Nr 1422272.

ce wartość gospodarczą, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności¹³. Tajemnicę przedsiębiorstwa stanowi poufna informacja, która posiada wartość gospodarczą, a w szczególności informacja techniczna, technologiczna lub organizacyjna. Informacja, która jest powszechnie dostępna i w żaden sposób niezabezpieczona nie ma charakteru tajemnicy przedsiębiorstwa¹⁴.

13 W pojęciu tajemnicy przedsiębiorstwa mieszczą się bardzo różne, a także szeroko rodzajowo określone informacje, C. Kosikowski, *Czyny...*, s. 190. Art. 11 ust. 1 i 4 u.z.n.k. wyklucza objęcie tajemnicą przedsiębiorstwa informacji, które osoba zainteresowana może uzyskać w zwykłej i dozwolonej formie, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 24 listopada 2010 r., I ACa 887/10, LEX Nr 898663, czy Wyrok SN z dnia 5 września 2001 r., I CKN 1159/00, OSNC 2002, Nr 5, poz. 67. Zakresem tajemnicy przedsiębiorstwa nie mogą być zatem objęte informacje powszechnie znane lub takie, o których treści każdy zainteresowany może się legalnie dowiedzieć, Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 25 października 2006 r., I ACa 947/06, LEX Nr 519245. Przez tajemnicę przedsiębiorstwa, w myśl art. 11 ust. 4 u.z.n.k. należy m.in. rozumieć informacje handlowe, które nie zostały ujawnione do wiadomości publicznej, a co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich w poufności, Wyrok SN z dnia 7 marca 2003 r., I CKN 89/01, LEX Nr 583717. Warunkiem respektowania tajemnicy przedsiębiorstwa będzie zatem uprzednie złożenie w odniesieniu do konkretnych informacji zastrzeżenia, że nie mogą być one ogólnie udostępnione, Wyrok WSA z dnia 10 lipca 2013 r., II SA/Wa 296/13, LEX Nr 1351878. Informacja staje się tajemnicą przedsiębiorstwa, gdy przedsiębiorca przejawia wolę zachowania jej jako niepoznawalnej dla osób trzecich. Nie traci natomiast swojego charakteru poprzez fakt, że wie o niej pewne ograniczone grono osób zobowiązanych do dyskrecji (np. pracownicy przedsiębiorstwa). Pozostanie określonych informacji tajemnicą przedsiębiorstwa wymaga, by przedsiębiorca podjął stosowne działania zmierzające do wyeliminowania możliwości ich dotarcia do osób trzecich w ramach normalnego toku zdarzeń, bez konieczności podejmowania szczególnych starań. Wśród tych działań wymienia się konieczność poinformowania pracownika o poufnym charakterze wiedzy, techniki, urządzenia. Powyższe nie oznacza jednak, że osoby, które przypadkowo weszły w posiadanie danej informacji, są zwolnione z obowiązku zachowania tajemnicy. Tajemnicę przedsiębiorstwa należy przy tym odróżnić od wiedzy specjalistycznej, aczkolwiek granica pomiędzy taką wiedzą dostępną określonej kręgowi osób a tajemnicą jest nieostra, Wyrok SN z dnia 6 czerwca 2003 r., IV CKN 211/01, LEX Nr 585877. Nie każda informacja (wiadomość) technologiczna i handlowa mieści się w pojęciu tajemnicy przedsiębiorstwa. Istnieje różnica pomiędzy wiadomościami odpowiadającymi treści pojęcia tajemnica przedsiębiorstwa a informacjami, które wchodzi w skład powszechnej, aczkolwiek specjalistycznej wiedzy zdobytej przez pracownika w ramach własnej działalności zawodowej podczas zatrudnienia. Wiedza, doświadczenie oraz umiejętności zdobyte przez pracownika podczas zatrudnienia nie korzystają z ustawowej ochrony na rzecz przedsiębiorstwa, Wyrok Sądu Okręgowego w Lublinie z dnia 21 grudnia 2006 r., IX GC 200/06, LEX Nr 522317. Na tajemnicę określonego przedsiębiorstwa dotyczącą produkcji danego urządzenia może składać się i zazwyczaj się składa wiedza oraz doświadczenie, które obejmują cały zespół elementów tworzących proces technologiczno-produkcyjny, w tym mieszczą się m.in. rozwiązania konstrukcyjne urządzenia, dokumentacja techniczna, sposób (metoda) produkcji, użyte materiały itp. Tajemnicą przedsiębiorstwa jest cały proces produkcyjny oraz 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, powyższe nie pozbawia przedsiębiorcy możliwości objęcia całego procesu poufnością. Na taki proces składa się wiedza, doświadczenie oraz użyte środki, jak i nakłady, które pozwoliły konkretnemu przedsiębiorcy na wykorzystanie powszechnie dostępnych informacji dotyczących budowy urządzenia oraz stworzenie, już na podstawie własnych prób i doświadczeń, dokumentacji technicznej, określonego sposobu produkcji, linii technologicznej oraz użytych materiałów, Wyrok SN z dnia 13 lutego 2014 r., V CSK 176/13, LEX Nr 1441477.

14 Wyrok WSA z dnia 23 stycznia 2013 r., II SA/Gd 734/12, LEX Nr 1292014. Informacja posiada charakter technologiczny w przypadku, gdy dotyczy ogólnie rozumianych sposobów wytwarzania, formuł chemicznych, wzorów oraz metod działania. Za informację organizacyjną przyjmuje się całokształt doświadczeń, jak i wiadomości przydatnych do prowadzenia przedsiębiorstwa, niezwiązanych bezpośrednio z cyklem

Według art. 12 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest nakłanianie osoby świadczącej na rzecz przedsiębiorcy pracę, na podstawie stosunku pracy lub innego stosunku prawnego, do niewykonania, bądź nienależytego wykonania obowiązków pracowniczych albo innych obowiązków umownych, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy, jak również nakłanianie klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania z nim umowy, bądź niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy. Ustawodawca w art. 12 ust. 1 i 2 u.z.n.k. obejmuje ochroną prawidłowe funkcjonowanie stosunków umownych przedsiębiorcy, chroniąc go przed niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem umowy. Niemniej jednak nakłanianie wprost do zmiany pracy, a więc do rozwiązania stosunku pracy z dotychczasowym pracodawcą, jest zwykłym i zasadniczo dozwolonym działaniem zmierzającym do pozyskiwania pracowników. Oferowanie lepszych warunków pracy na konkurencyjnym rynku nie jest w związku z tym generalnie, ani nieuczciwe, ani nieetyczne, przy czym okoliczności w których dochodzi do takich działań, mogą uzasadniać ich odmienną ocenę¹⁵. Ochrona, która wynika z art. 12 ust. 2 u.z.n.k. zwraca się przeciwko celowym działaniom osób trzecich, które to działania zmierzają do zakłócenia stosunków umownych zewnętrznych wiążących przedsiębiorcę¹⁶.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest naśladowanie gotowego produktu, które polega 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, o czym stanowi art. 13 ust. 1 u.z.n.k.¹⁷ Na gruncie tego przepisu deliktem nie jest każda postać naśladownictwa, a tylko tzw. niewolnicze naśladownictwo, które obejmuje przypadki wiernego naśladownictwa (kopiowania zewnętrznej postaci produktu), gdzie przeciętny odbiorca nie może odróżnić kopii od oryginału¹⁸. W świetle uregulowania art. 13 u.z.n.k.

produkcyjnym. Informacja handlowa obejmuje całokształt doświadczeń i wiadomości przydatnych do prowadzenia przedsiębiorstwa, niezwiązanych bezpośrednio z cyklem produkcyjnym, Wyrok WSA z dnia 18 stycznia 2013 r., II SA/Wa 1328/12, LEX Nr 1325930. Informacja techniczna obejmuje całokształt wiadomości, które dotyczą urządzeń eksploatowanych przez przedsiębiorcę, związanych z cyklem produkcyjnym, Wyrok WSA z dnia 15 marca 2012 r., II SA/Wa 128/12, LEX Nr 1135400.

15 Wyrok Sądu Okręgowego w Toruniu z dnia 20 czerwca 2007 r., VI GC 16/07, LEX Nr 522307.

16 Wyrok SN z dnia 14 stycznia 2004 r., I CK 66/03, LEX Nr 599515.

17 Naśladownictwo produktów występuje m.in. w toku walki konkurencyjnej. Nie można go jednak utożsamiać z każdą formą oznaczania produktu, która prowadzi do zmylenia odbiorcy co do tożsamości produktu lub tożsamości jego producenta, C. Kosikowski, *Czyny...*, s. 195.

18 Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 11 września 2013 r., V ACz 849/13, LEX Nr 1366089. Hipoteza art. 13 ust. 1 u.z.n.k. objęte są takie przypadki naśladownictwa, w których przeciętny odbiorca nie może właściwie odróżnić kopii od oryginału. Nie będzie więc konieczne, aby towar autentyczny i naśladowany były identyczne, wystarczającym w tym zakresie jest stopień podobieństwa na tyle wysoki, że zwykły odbiorca ich nie rozróżni, Wyrok Sądu Okręgowego w Toruniu z dnia 30 kwietnia 2008 r., VI GC 3/08, LEX Nr 522323, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 13 lutego 2008 r., V ACa 256/07, LEX Nr 519350, czy Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 18 maja 2006 r., I ACa 1449/05, LEX Nr 215613. Samo naśladownictwo towarów innego przedsiębiorcy, które to towary nie korzystają z szczególnej ochrony prawami wyłącznymi, nie jest sprzeczne z zasadami prowadzenia konkurencji i nie uzasadnia przyjęcia istnienia czynu nieuczciwej konkurencji na gruncie art. 13 ust. 1 u.z.n.k., nawet

naśladownictwo cudzych produktów nie jest samo z siebie zabronione ani też naganne. Przepis ten konstruuje czyn nieuczciwej konkurencji jako kopiowanie zewnętrznej postaci produktu za pomocą technicznych środków reprodukcji w sytuacji, gdy istnieje możliwość wprowadzenia w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, a czyn ten powstaje wówczas gdy wszystkie te przesłanki występują kumulatywnie. W związku z czym nie może być mowy o zabronionym naśladownictwie, jeżeli brakuje choćby jednej z powyższych przesłanek¹⁹.

Na gruncie art. 13 u.z.n.k. można przyjąć, że gotowy produkt (co do którego przepis ten penalizuje jego kopiowanie) jest to produkt, który jest na tyle zindywidualizowany, aby mógł być przedmiotem walki konkurencyjnej, klienci muszą go łączyć z określonym producentem, bądź szczególnymi cechami²⁰.

Czynem nieuczciwej konkurencji, według art. 14 ust. 1 u.z.n.k., jest rozpowszechnianie nieprawdziwych, bądź wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody²¹. Korzyść na gruncie art. 14 u.z.n.k. należy rozumieć szeroko, przy czym cel, o którym mowa w tym przepisie (osiągnięcie korzyści, wyrządzenie szkody), nie musi być osiągnięty²². Odpowiedzialność za czyn nieuczciwej konkurencji, na który wskazuje art. 14 u.z.n.k. jest odpowiedzialnością opartą na zasadzie winy. W związku z ustawowym wymogiem celowości działania

w wypadku zgodności wymiarów kopii z pierwowzorem, Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 26 marca 2013 r., V ACz 244/13, LEX Nr 1298915.

19 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 26 października 2007 r., V ACa 469/07, LEX Nr 519288. Ustawodawca w art. 13 u.z.n.k. obejmuje sankcją naśladownictwo w wąskim zakresie, zatem takie przypadki, w których dla przeciętnego odbiorcy nie jest możliwe właściwe odróżnienie kopii od oryginału, Wyrok Sądu Okręgowego w Poznaniu z dnia 31 sierpnia 2007 r., IX GC 318/05, LEX Nr 522303, czy Wyrok Sądu Okręgowego w Tarnobrzegu z dnia 8 marca 2007 r., IV GC 40/06, LEX Nr 522326. Ochrona na podstawie art. 13 u.z.n.k. stanowi wyjątek od zasady dopuszczalności naśladownictwa, a powyższy przepis nie może być interpretowany rozszerzająco. Ustawodawca sankcjonuje naśladownictwo wyłącznie w kwalifikowanej postaci, zatem gdy kumulatywnie spełnione są następujące przesłanki: kopiowana jest zewnętrzna postać produktu; naśladownictwo dokonuje się za pomocą technicznych środków reprodukcji; kopia może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z dnia 28 grudnia 2006 r., I ACz 1129/06, LEX Nr 516576, czy Wyrok Sądu Okręgowego w Bydgoszczy z dnia 31 marca 2005 r., VIII GC 424/04, LEX Nr 522328.

20 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 11 lipca 2012 r., I ACa 1228/11, LEX Nr 1238167. Gotowym produktem w rozumieniu art. 13 ust. 1 u.z.n.k. jest każdy produkt, który został wytworzony w wyniku odpowiedniego procesu technologicznego, bez względu na to czy jest to produkt finalny, w związku z czym nadający się bezpośrednio do użycia, czy też służy on do wytworzenia innego produktu jako jego część składowa (element innego produktu). Musi to być jednak produkt gotowy, przez co należy rozumieć produkt wprowadzony na rynek, a nie jedynie projekt, szkic, makietę produktu, który jeszcze nie jest, a jedynie może być przedmiotem obrotu, Wyrok SN z dnia 11 sierpnia 2004 r., II CK 487/03, LEX Nr 176100.

21 Pejoratywne przedstawienie przedsiębiorcy jego kontrahentem prowadzi do deprecjacji jego pozycji rynkowej, w związku z czym stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 14 ust. 1 u.z.n.k., Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 20 marca 2009 r., I ACa 191/09, LEX Nr 516561. Wiadomościami, o których mowa w art. 14 u.z.n.k., są nieprawdziwe, bądź wprowadzające w błąd informacje m.in. o sytuacji gospodarczej lub prawnej, Wyrok Sądu Okręgowego z dnia 10 lutego 2009 r., IX GC 457/08, LEX Nr 522313.

22 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Rzeszowie z dnia 21 listopada 2013 r., I ACa 374/13, LEX Nr 1409299.

czyn taki musi być popełniony świadomie. Powyższe oznacza, że sprawca musi co najmniej przewidywać, że na skutek umieszczenia nieprawdziwych lub mylących informacji o innym przedsiębiorcy poniesie on szkodę i godzi się na to²³. O wiadomości wprowadzającej w błąd na gruncie tego przepisu może być mowa w sytuacji, gdy jej treść nie odnosi się wprost do rzeczywistości, a jedynie w jakiś sposób sugeruje klientowi wyobrażenie o niej, wpływa na postrzeganie przez klienta rzeczywistych cech produktu²⁴.

Na gruncie art. 15 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, m.in. przez: 1) sprzedaż towarów, bądź usług poniżej kosztów ich wytworzenia lub świadczenia albo ich odprzedaż poniżej kosztów zakupu w celu eliminacji innych przedsiębiorców; 2) nakłanianie osób trzecich do odmowy sprzedaży innym przedsiębiorcom, bądź do niedokonywania zakupu od innych przedsiębiorców towarów lub usług; 3) rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane traktowanie niektórych klientów; 4) pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży; 5) działanie mające na celu wymuszenie na klientach wyboru jako kontrahenta określonego przedsiębiorcy lub stwarzanie warunków umożliwiających podmiotom trzecim wymuszanie zakupu towaru lub usługi u określonego przedsiębiorcy²⁵. Utрудnianie dostępu do rynku to stawianie barier, przeszkód, które nie wynikają ani z rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorcę oferującego nabywcom swoje towary albo usługi (strona podaży), jak również z uwarunkowań kształtujących zapotrzebowanie na dany towar albo usługi (strefa popytu), a są efektem nieuczciwych działań podejmowanych przez innych przedsiębiorców, które przykładowo zostały wymienione w poszczególnych punktach art. 15 ust. 1 u.z.n.k.²⁶

23 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 27 września 2012 r., I ACa 647/12, LEX Nr 1237415. Czynu określonego w art. 14 u.z.n.k. dopuszcza się ten, kto o swoim lub innym przedsiębiorstwie rozpowszechnia wiadomości nieprawdziwe, mogące szkodliwie wpłynąć na przedsiębiorstwo. Ze względu na wymóg celowości działania czyn taki musi być popełniony świadomie, zatem w warunkach uzasadniających przypisanie sprawcy winy. Należy uznać, że sprawca co najmniej przewiduje, że na skutek umieszczenia nieprawdziwych lub mylących informacji o innym przedsiębiorcy poniesie on szkodę i godzi się na to, a zatem należy przypisać mu winę w postaci *dolus eventualis*, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 września 2009 r., VI ACa 267/09, LEX Nr 528679. Delikt kwalifikowany, wynikający z art. 14 u.z.n.k. może być popełniony wyłącznie przez sprawcę, który chcąc lub godząc się na to działa w celu wyrządzenia szkody lub przysporzenia korzyści. Wykazanie wystąpienia powyższego skutku nie jest wymagane przez przepis, ale sprawca musi go obejmować wolą, zatem chce i świadomie nieuczciwie dąży do przysporzenia korzyści bądź wyrządzenia szkody. Sam fakt jej zaistnienia nie jest tutaj prawnie relewantny, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 3 kwietnia 2008 r., I ACa 221/08, LEX Nr 516550. Art. 14 ust. 1 u.z.n.k. nie przewiduje wyrządzenia szkody jako przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji, Wyrok SN z dnia 26 stycznia 2006 r., V CSK 83/05, LEX Nr 191239.

24 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7 sierpnia 2012 r., I ACa 1309/11, LEX Nr 1238172.

25 Art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak skonstruowany, że w przypadku czynów wymienionych w poszczególnych punktach tego przepisu zachodzi domniemanie, że stanowią one utrudnienia w dostępie do rynku, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 marca 2013 r., I ACa 1101/12, LEX Nr 1316294. W przypadku, gdy 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 tym przepisie doszło do utrudnienia innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 marca 2013 r., I ACa 1040/12, LEX Nr 1293751.

26 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 września 2013 r., I

Charakteryzując pojęcie „dostęp do rynku” należy wskazać, że powinno ono być rozumiane szeroko, zatem jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim jako możliwość oferowania na nim swoich towarów oraz usług. Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej stanowi jeden z ważnych celów ustawodawstwa gospodarczego, a jedną z metod pozwalających powyższy cel osiągnąć jest tworzenie warunków zmierzających do zachowania równowagi pomiędzy podmiotami funkcjonującymi na rynku²⁷.

Jak stanowi art. 15a u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji polegającym na przekupstwie osoby pełniącej funkcję publiczną (udzielanie albo obiecywanie udzielenia korzyści majątkowej lub osobistej osobie pełniącej funkcję publiczną w związku z pełnieniem tej funkcji; działanie, aby skłonić osobę pełniącą funkcję publiczną do naruszenia przepisów prawa lub udzielanie albo obiecywanie udzielenia takiej osobie korzyści majątkowej lub osobistej za naruszenie przepisów prawa – art. 229 k.k.²⁸) jest zachowanie osoby fizycznej: 1) będącej przedsiębiorcą; 2) działającej na rzecz przedsię-

biorcy w ramach uprawnienia do jego reprezentowania albo podejmowania w jego imieniu decyzji lub wykonywania nad nim kontroli; 3) działającej na rzecz przedsiębiorcy, za zgodą osoby uprawnionej do jego reprezentowania²⁹.

Na mocy art. 16 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności: 1) reklama, która jest sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami, bądź uchybiająca godności człowieka³⁰; 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi³¹;

ACa 769/13, LEX Nr 1378892. W art. 15 ust. 1 u.z.n.k. ustawodawca mówi o utrudnieniu dostępu do rynku, zatem stwarzaniu przeszkód w prowadzeniu działalności gospodarczej, nie zaś o wyeliminowaniu z rynku, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 lutego 2013 r., I ACa 1155/12, LEX Nr 1324794.

27 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 kwietnia 2013 r., I ACa 1173/12, LEX Nr 1353877.

28 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz.U. Nr 88, poz. 553 ze zm.). Przekupstwo z art. 229 k.k. jest przestępstwem popełnianym z winy umyślnej, które można popełnić zarówno w zamiarze bezpośrednim, jak również i ewentualnym, P. Hałas, (w:) A. Grześkowiak, K. Wiak (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 897. Ustawowe określenie „w związku” oznacza, że udzielona funkcjonariuszowi publicznemu korzyść lub obietnica jej udzielenia dokonana została ze względu na pełnioną przez niego funkcję publiczną. Działanie takie nie musi mieć związku z konkretną czynnością, ale z całokształtem urzędowania, z zespołem czynności należących do sprawowanej przez daną osobę funkcji publicznej, które może ta osoba podejmować lub od nich się powstrzymać. Związek taki może być rozumiany szerzej, jako związek z faktycznym posiadaniem możliwości podjęcia konkretnych czynności służbowych, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 30 października 2012 r., XVI K 50/10, LEX Nr 1237531. Związek, na który wskazuje art. 229 § 1 k.k., nie musi dotyczyć wyłącznych kompetencji adresata korzyści majątkowej do załatwienia danej sprawy, czy też podjęcia w jej ramach ostatecznego rozstrzygnięcia. Adresatem może być także osoba pełniąca funkcję publiczną, która działa tylko na pewnym etapie załatwienia danej sprawy i może tym działaniem wpłynąć na końcowy wynik postępowania. Z punktu widzenia uznania, że proponowana korzyść majątkowa pozostaje w związku z pełnioną funkcją publiczną wystarczające jest, że pełniący taką funkcję może wpływać na końcowy wynik załatwienia sprawy przez fakt nadania sprawie biegu w sposób oczekiwany przez osobę składającą korupcyjną propozycję, Postanowienie SN z dnia 14 marca 2007 r., III KK 248/06, LEX Nr 262647. Naruszenie przepisów prawa, jako przesłanka z art. 229 § 3 k.k., to naruszenie każdego aktu normatywnego obowiązującego powszechnie na terytorium RP, które oznacza niewykonanie nakazu, bądź przekroczenie zakazu, obowiązujących osobę pełniącą funkcję publiczną jako adresata tych norm. Naruszenie przepisów prawa w rozumieniu tego przepisu nie obejmuje natomiast tych zachowań osób pełniących funkcje publiczne, które są uzależnione od ich oceny danej sytuacji faktycznej. Przepisanie odpowiedzialności karnej za przestępstwo określone w art. 229 § 3 k.k. wymaga wskazania normy prawnej nakazującej osobie pełniącej funkcję publiczną określone zachowanie, jak również ustalenia, że udzielenie korzyści majątkowej lub osobistej (bądź obietnica jej udzielenia) było związane z naruszeniem tej normy, Wyrok SN z dnia 16 grudnia 2011 r., V KK 140/11, OSNKW 2012, Nr 4, poz. 37. Na gruncie art. 229 § 3 k.k. nie mogą stanowić naruszenia przepisów prawa te działania osoby pełniącej funkcję publiczną, które nie wykraczają poza sferę przyznanej jej uznaniowości, Wyrok SN z dnia 26 sierpnia 2010 r., V KK 355/09, LEX Nr 603965.

29 Art. 15a u.z.n.k. precyzyjnie określa, jakiej osoby dotyczy czynność przekupstwa, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 30 marca 2009 r., V ACa 42/09, LEX Nr 519343.

30 Ocena sprzeczności reklamy z dobrymi obyczajami powinna być dokonana z punktu widzenia przede wszystkim treści przekazu reklamowego, a nawet jego formy. Decydujące w tym zakresie będą kryteria etyczno-moralne, nie mniej jednak pewne znaczenie mają także czynniki ekonomiczno-funkcjonalne uczciwej konkurencji. Uczciwa reklama powinna mieć charakter pozytywny, zatem powinna zmierzać do zachęcenia klientów do nabywania produktów reklamującego się przedsiębiorcy, a nie zniechęcać ich do korzystania z oferty przedsiębiorców konkurencyjnych przez amoralne podważanie ich rzetelności, Wyrok SN z dnia 25 maja 2012 r., I CSK 498/11, LEX Nr 1212800. Posłużenie się przez ustawodawcę klauzulą generalną „dobre obyczaje” wymaga od sądu, aby w procesie stosowania prawa czynił ustalenia na podstawie własnego uznania, lecz jednak nie abstrakcyjnie, tylko poprzez odwołanie się do okoliczności konkretnej sprawy, kierując się poczuciem dominującym w danej społeczności, zwłaszcza w kręgach związanych z obrotem gospodarczym. Sprzeczność reklamy z dobrymi obyczajami podlega ocenie sądu z punktu widzenia jej: 1) treści; 2) motywów; 3) celu czynności konkurencyjnych. Naruszeniem dobrego obyczaju w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. jest stosowanie reklamy o charakterze oczerniającym, w celu deprecjonowania konkurenta. Czyn tego rodzaju (oczernianie, deprecjonowanie) jest zbliżony do obrazy czci, która jednak nie zagraża pozycji moralnej (osobistej) danego podmiotu, ale jego pozycji komercyjnej. Podstawową cechą reklamy jest konieczność przekazywania informacji o produkcie lub usłudze, a także zachęta do ich nabycia. Natomiast tym, co przede wszystkim pozwala na odróżnienie reklamy od neutralnej informacji, jest zamiar oddziaływania na klienta (odbiorcę produktu) w określonym z góry przez reklamodawcę celu. Na gruncie tego przepisu zakresem oceny nie jest objęty dobry gust, zaś wrażliwość artystyczna twórców reklamy, a jedynie naruszenie zasady słuszności dominującej w danej społeczności, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 lutego 2011 r., I ACa 667/10, LEX Nr 1240254. Art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. stanowi łącznik pomiędzy cywilnoprawną regulacją reklamy w przepisach u.z.n.k. oraz regulacją reklamy w przepisach publicznoprawnych, w tym głównie w przepisach prawa administracyjnego, J. Dudzik, *Reklama i rozpowszechnianie innych informacji*, (w:) *System Prawa Prywatnego*, t. 15, M. Kępiński (red.), *Prawo konkurencji*, Warszawa 2014, s. 427.

31 Nawet przekazy nieprawdziwe nie stanowią automatycznie nieuczciwej konkurencji objętej hipotezą normy prawnej zawartej w art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., jeżeli nie miały zdolności wywarcia wpływu na decyzję klientów co do wyboru reklamowanego produktu. Z punktu widzenia zaistnienia czynu nieuczciwej konkurencji określonego w tym przepisie konieczne jest, aby dany przekaz reklamowy mógł kreować u jego odbiorców wyobrażenia niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy (fałszywe wyobrażenia o rzeczywistości). Punktem ciężkości oceny naruszenia powyższego przepisu jest analiza prawdziwości (zgodności z rzeczywistym stanem rzeczy) wyobrażeń odbiorców reklamy, nie zaś reklama jako takiej. Tego rodzaju 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 efekcie, jako wprowadzającej w błąd nie można kwalifikować reklamy, która kreuje jedynie pozytywne lub negatywne skojarzenia odbiorców, nie przybierające jednak formy weryfikowalnego poglądu na temat konkretnego fragmentu rzeczywistości, Wyrok SN z dnia 25 maja 2012 r., I CSK 498/11, LEX Nr 1212800. Zgodnie z dyspozycją art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. O możliwości uznania reklamy za wprowadzającą w błąd należy mówić wówczas, gdy na podstawie reklamy jej adresat może mieć nieprawdziwe wyobrażenie o towarze lub usłudze, którego reklama dotyczy, a ta zafałszowana informacja może mieć wpływ na decyzję rynko-

3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów, bądź łatwowierności dzieci; 4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji; 5) reklama stanowiąca istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności poprzez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji³². Przepis ten ma istotne znaczenie ze względu na zakres oddziaływania reklamy oraz informacje z niej płynące dla samego konsumenta.

PODSUMOWANIE

Nieuczciwa konkurencja, jako działanie sprzeczne z prawem, bądź dobrymi obyczajami, o ile zagraża lub narusza ono interes innego przedsiębiorcy lub klienta ma zdecydowany wpływ na bezpieczeństwo obrotu gospodarczego. W demokratycznym państwie prawnym, do której to kategorii ustrojodawca zaliczył również Rzeczpospolitą Polskę, nie powinno być przyzwolenia dla działań bezprawnych, a takim działaniem jest nieuczciwa konkurencja, która hamuje rozwój gospodarczy sztucznie stymulując podaż i popyt. Ze względu na aspekt aksjologiczny nie może być również przyzwolenia dla działań sprzecznych z dobrymi obyczajami. Powyższe wymusza podejmowanie niekorzystnych, zarówno po stronie konsumenta (klienta), jak i innego przedsiębiorcy, decyzji ekonomicznych, godząc tym samym w bezpieczeństwo obrotu gospodarczego. Dochodzi na tym polu do nadużywania nadrzędnej pozycji gospodarczej podmiotu podejmującego działania nieuczciwej konkurencji dyktującego warunki gry rynkowej. Nieuczciwa konkurencja jest zagrożeniem nie tylko dla konsumentów, czy innych przedsiębiorców, ale także dla państwa, które ze względu na tego rodzaju niepożądane praktyki traci wpływy fiskalne.

LITERATURA

- [1] **BARAŃCZYK I. 2014.** Ochrona oznaczeń geograficznych, [w:] System Prawa Prywatnego, t. 15, M. Kępiński (red.), Prawo konkurencji, Warszawa: C. H. Beck.
- [2] **GIESEN B. 2014.** Nieuczciwa konkurencja jako podstawowe pojęcie prawa o zwalczaniu nieuczciwego współzawodnictwa gospodarczego, [w:] System Prawa Prywatnego, t. 15, M. Kępiński (red.), Prawo konkurencji, Warszawa: C. H. Beck.
- [3] **KARPIUK M. 2010.** „Organizacja ochrony konkurencji i konsumentów w Polsce”. Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego 2: 133-139.
- [4] **KĘPIŃSKI J., M. KĘPIŃSKI, I. WISZNIEWSKA. 2013.** [w:], J. Szwaja (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa: C. H. Beck.
- [5] **KĘPIŃSKI M. 2014.** Oznaczenia odróżniające, [w:] System Prawa Prywatnego, t. 15, M. Kępiński (red.), Prawo konkurencji, Warszawa: C. H. Beck.
- [6] **OLSZEWSKI J. 1998.** Prawo konkurencji, Przemysł: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji i Zarządzania.
- [7] **WRÓBEL A. 2013.** Ochrona oznaczeń geograficznych z perspektywy konsumentów, [w:] M. Królikowska-Olczak, B. Pachuca-Smulska (red.), Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej, Warszawa: C. H. Beck.
- [8] **ZDYB M. 2000.** Prawo działalności gospodarczej. Komentarz do ustawy z dnia 19 listopada 1999 r., Kraków 2000. Zakamycze.

wą konsumenta, Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 lutego 2012 r., VI ACa 1010/11, LEX Nr 1164705.

32 W przypadku reklamy, jako czynu nieuczciwej konkurencji mamy do czynienia z interesem konsumenta jako przedmiotem ochrony przed dezinformacją, E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 192.