

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 362

## Zmiany prawodawstwa gospodarczego w okresie transformacji ustrojowej w Polsce

Redaktorzy naukow  
Tadeusz Kocowski  
Katarzyna Marak



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska, Joanna Szynal  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Justyna Mroczkowska  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja współfinansowana z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-450-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Dorota Ambrożuk:</b> Kształtowanie się europejskiego prawa przewozu osób	11
<b>Jan Byrski, Monika Szaraniec:</b> Zmiany w prawie bankowym i ubezpieczeniowym w zakresie pośrednictwa finansowego w okresie transformacji ustrojowej. Część 1: Prawo bankowe .....	25
<b>Jan Byrski, Monika Szaraniec:</b> Zmiany w prawie bankowym i ubezpieczeniowym w zakresie pośrednictwa finansowego w okresie transformacji ustrojowej. Część 2: Prawo ubezpieczeniowe .....	36
<b>Monika Chlipała:</b> Promesa w koncesjonowanej działalności gospodarczej ..	49
<b>Marzena Czarnecka:</b> Sposoby zawierania umów z konsumentami w prawie energetycznym od dnia jego powstania do dnia dzisiejszego.....	60
<b>Daniel Dąbrowski:</b> Potrzeba zmian w krajowym prawie przewozowym .....	70
<b>Joanna Dominowska:</b> Prowadzenie działalności gospodarczej przez organizacje pozarządowe 1989-2014.....	82
<b>Wojciech Fill:</b> Transformacja podatkowych regulacji prawa holdingowego w Polsce .....	95
<b>Jan Gola:</b> Regulacje antykorupcyjne publicznego prawa gospodarczego a ubieganie się o pozwolenia administracyjne na wykonywanie działalności gospodarczej .....	109
<b>Jerzy Gospodarek, Katarzyna Marak:</b> Zakres wolności gospodarczej w polskim hotelarstwie w minionym ćwierćwieczu (1989-2014). Część I: Liberalizm gospodarczy w hotelarstwie lat dziewięćdziesiątych XX wieku.....	121
<b>Jerzy Gospodarek, Katarzyna Marak:</b> Zakres wolności gospodarczej w polskim hotelarstwie w minionym ćwierćwieczu (1989-2014). Część II: Świadczenie usług hotelarskich jako wolna działalność gospodarcza na gruncie ustawy o usługach turystycznych z 1997 roku .....	131
<b>Krzysztof Horubski:</b> Ochrona interesów pracowników w systemie zamówień publicznych – wybrane zagadnienia .....	146
<b>Janusz Kaspryszyn:</b> Ważne przyczyny wyłączenia wspólnika ze spółki z ograniczoną odpowiedzialnością .....	160
<b>Aneta Kaźmierczyk, Kinga Michałowska:</b> Ewolucja prawa własności w okresie transformacji gospodarczych przełomu XX i XXI wieku.....	182
<b>Tadeusz Kocowski:</b> Komerccjalizacja przedsiębiorstw państwowych a właścicielskie uprawnienia nadzorcze administracji publicznej.....	196
<b>Piotr Kukuryk:</b> Ewolucja pojęcia „konsument” w polskim prawie cywilnym.	211

<b>Michał Kuźnik:</b> Zakres kognicji sądu upadłościowego w przedmiocie za- twierdzenia układu w postępowaniu upadłościowym .....	227
<b>Jacek Lachner:</b> Problematyka zmian umowy w związku z nadzwyczajną zmianą okoliczności.....	240
<b>Jolanta Loranc-Borkowska:</b> Nowa regulacja rękojmi za wady rzeczy sprze- danej – uwagi ogólne .....	251
<b>Aleksandra Lubicz-Posochowska:</b> Podmioty odpowiedzialne za czyn nie- uczciwej konkurencji – wprowadzanie w błąd oznaczeniem przedsięwzię- stwa .....	264
<b>Małgorzata Mędrala:</b> Ochrona małych pracodawców a transformacja ustro- jowa w Polsce – wybrane zagadnienia .....	274
<b>Ambroży Mituś:</b> Sekurytyzacja i jej uregulowanie w przepisach prawa kra- jowego – zarys problematyki.....	286
<b>Aleksandra Nowak-Gruca:</b> Środki ochrony praw własności przemysłowej w okresie transformacji ustrojowej (zagadnienia materialnoprawne).....	300
<b>Aldona Piotrowska:</b> Zmiany ustawodawstwa gospodarczego regulującego zawód pośrednika w obrocie nieruchomościami .....	315
<b>Katarzyna Poroś:</b> Prokura oddziałowa .....	330
<b>Agnieszka Sobiech:</b> Podmiotowość podatkowa spółek osobowych na prze- strzeni ostatnich 25 lat .....	342
<b>Tomasz M. Szczurowski:</b> Opcje na prawa udziałowe w procesach inwestycji w spółki niepubliczne .....	357
<b>Ryszard Szostak:</b> Rozpoznawanie sporów przedumownych z zakresu zamó- wień publicznych po reaktywowaniu mechanizmów rynkowych .....	370
<b>Andrzej Śmieja:</b> W sprawie funkcji realizowanych przez karę umowną .....	387
<b>Krzysztof Wesolowski:</b> Konsekwencje sposobu unormowania ochrony pasa- żerów w prawie Unii Europejskiej .....	399
<b>Magdalena Wilejczyk:</b> Przemiany polskiego prawa firmowego. Wokół (nie)zbywalności firmy .....	413
<b>Bartosz Ziemblicki:</b> Współpraca Polski z międzynarodowymi organizacjami gospodarczymi w okresie transformacji ustrojowej .....	424

## Summaries

<b>Dorota Ambrożuk:</b> Shaping the European law concerning the carriage of passengers .....	23
<b>Jan Byrski, Monika Szaraniec:</b> Changes in banking and insurance law in the range of financial intermediation during the period of political transforma- tion. Part 1 – Banking law .....	35
<b>Jan Byrski, Monika Szaraniec:</b> Changes in banking and insurance law in the range of financial intermediation during the period of political transforma- tion. Part 2 – Insurance law .....	48

<b>Monika Chlipała:</b> A promise in licensed economic activity.....	59
<b>Marzena Czarnecka:</b> Ways of concluding contracts with customers in energy law from the date of its establishment till nowadays.....	69
<b>Daniel Dąbrowski:</b> The need for change in the domestic transport law .....	81
<b>Joanna Dominowska:</b> Non-governmental organizations business activity 1989-2014 .....	94
<b>Wojciech Fill:</b> Transformation of tax adjustment of holding law in Poland....	108
<b>Jan Gola:</b> Anti-corruption regulations of the public economic law and applying for administrative permission to conduct business activity .....	120
<b>Jerzy Gospodarek, Katarzyna Marak:</b> The scope of economic freedom in Polish hospitality in the last twenty five years (1989-2014). Part 1: Economic liberalism in hospitality in the 1990s.....	130
<b>Jerzy Gospodarek, Katarzyna Marak:</b> The scope of economic freedom in Polish hospitality in the last twenty five years (1989-2014). Part 2: Providing hotel services as a free economic activity based on the 1997 tourist services act.....	145
<b>Krzysztof Horubski:</b> Protection of the interests of workers in the public procurement system – selected issues.....	159
<b>Janusz Kaspryszyn:</b> Important causes of the exclusion of a shareholder from limited liability company .....	181
<b>Aneta Kaźmierczyk, Kinga Michałowska:</b> The evolution of ownership during the economic transformation of the turn of XX <sup>th</sup> and XXI <sup>st</sup> century ...	195
<b>Tadeusz Kocowski:</b> Commercialization of state companies vs. ownership supervision rights of public administration.....	210
<b>Piotr Kukuryk:</b> Evolution of the notion of ”consumer” in the Polish Civil Law .....	226
<b>Michał Kuźnik:</b> Scope of cognition of the bankruptcy court’s approval of the arrangement in bankruptcy proceedings.....	239
<b>Jacek Lachner:</b> Problem of contract changes in connection with the exceptional change of circumstances .....	250
<b>Jolanta Loranc-Borkowska:</b> New regulation of the warranty for defects of a sold thing – general comments .....	263
<b>Aleksandra Lubicz-Posochowska:</b> Entities responsible for an act of unfair competition – misleading indication of the company.....	273
<b>Małgorzata Mędrala:</b> Protection of small employers vs. political transformation in Poland – selected problems .....	285
<b>Ambroży Mituś:</b> Securitization and regulations pertaining to it in the national legal provisions – outline of the issue.....	299
<b>Aleksandra Nowak-Gruca:</b> Protection measures of industrial property rights in the times of political transformation (substantive issues) .....	314
<b>Aldona Piotrowska:</b> Changes in the legislation governing the profession of the real estate agent.....	329

---

<b>Katarzyna Poroś:</b> Branch commercial proxy .....	341
<b>Agnieszka Sobiech:</b> Tax subjectivity of partnerships in the last 25 years.....	356
<b>Tomasz M. Szczurowski:</b> Options on share-related rights in the processes of private equity investments .....	369
<b>Ryszard Szostak:</b> Recognizing pre-contractual disputes in public procurement after the reactivation of market mechanisms .....	386
<b>Andrzej Śmieja:</b> Functions of stipulated penalty .....	398
<b>Krzysztof Wesółowski:</b> The consequences of the method of protection of passengers in the European Union law .....	412
<b>Magdalena Wilejczyk:</b> Transformations of the Polish corporate law. Around the (non)transferability of the entrepreneur's name .....	423
<b>Bartosz Ziemblicki:</b> Cooperation of Poland with international economic organizations during the period of political transformation.....	432

**Aleksandra Lubicz-Posochowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

---

## **PODMIOTY ODPOWIEDZIALNE ZA CZYN NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI – WPROWADZANIE W BŁĄD OZNACZENIEM PRZEDSIĘBIORSTWA**

---

**Streszczenie:** Artykuł ma na celu ustalenie kręgu podmiotów odpowiedzialnych za czyn nieuczciwej konkurencji polegający na wprowadzeniu w błąd oznaczeniem przedsiębiorstwa. Wprowadzanie w błąd oznaczeniem przedsiębiorstwa jest czynem nieuczciwej konkurencji, który ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wprowadziła w celu zapobieżenia powstawania mylnego wyobrażenia wśród konsumentów co do pochodzenia dóbr i usług na rynku oraz w celu ochrony interesu przedsiębiorcy, polegającego na tym, by nie mylono go z innym przedsiębiorcą.

**Słowa kluczowe:** czyn nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, konkurencja.

DOI: 10.15611/pn.2014.362.20

### **1. Wstęp**

Problematyka podmiotów odpowiedzialnych prawnie z tytułu popełnienia czynów nieuczciwej konkurencji ma doniosłe znaczenie praktyczne i teoretyczne, gdyż stanowi gwarancję przestrzegania prawnych zasad ustalonych w rywalizacji przedsiębiorców. Od uchwalenia nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji minęło już 21 lat. Z dniem wprowadzenia ustawy dokonał się doniosły krok w kierunku podporządkowania polskiego ustawodawstwa rynkowym działaniom podmiotów gospodarczych. Po wielu latach funkcjonowania gospodarki centralnie sterowanej reguły wolnej konkurencji stały się zupełnym *novum*, do którego musieli dojrzeć krajowi przedsiębiorcy. Wejście w życie ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej jako: u.o.z.n.k.)<sup>1</sup> rozpoczęło nowy etap stosowania reguł konkurowania w warunkach wolnej konkurencji i dostępu do ryn-

---

<sup>1</sup> Ustawa z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 2003, nr 153, poz. 1503.

ku na wolnych prawach. W ciągu tych 21 lat ustawa przeszła gruntowne zmiany, najbardziej radykalne miały miejsce po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Zmiany te miały za zadanie możliwie najpełniej chronić kształtującą się swobodnie konkurencyjność wolnego rynku.

## 2. Historyczny rys zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji

Od okresu międzywojennego obowiązywała Ustawa z dnia 2 sierpnia 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>2</sup> z wyjątkiem uchylonych później, tj. w 1969 r., przepisów karnych. Wiele lat funkcjonowania gospodarki centralnie sterowanej doprowadziło do sytuacji, w której praktyczne stosowanie przepisów o nieuczciwej konkurencji było wręcz niemożliwe.

Ustawa z dnia 2 sierpnia 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zawierała klauzuli generalnej czynu nieuczciwej konkurencji. Ustawodawca wymienił w niej czyny, które były uznawane za przejawy nieuczciwej konkurencji. Zaliczone do nich zostały:

- wdzieranie się w klientelę,
- wprowadzanie klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa,
- oznaczanie przedsiębiorstwa w sposób mogący wywołać pomyłki co do tożsamości z innym, konkurencyjnym przedsiębiorstwem, które wcześniej używało podobnych oznaczeń,
- czyny sprzeczne z obowiązującymi przepisami albo dobrymi obyczajami (uczciwością kupiecką),
- wprowadzanie klientów w błąd co do miejsca pochodzenia towarów oraz
- świadome podawanie do powszechnej wiadomości lub do większego kręgu osób informacji niezgodnych z prawdą, dotyczących stosunków handlowych swego albo cudzego przedsiębiorstwa.

Artykuł 3 ust. 1 obowiązującej ustawy z 1993 r. fundamentalnie uporządkował znaczenie nieuczciwej konkurencji. Stanowi on próbę zdefiniowania czynów nieuczciwej konkurencji, a pozostałe przepisy ustawy są jego swoistym dopełnieniem i uszczegółowieniem. W orzecznictwie wskazuje się, że art. 3 ust. 1 ustanawia uniwersalną postać czynu nieuczciwej konkurencji<sup>3</sup>. Prawidłowe funkcjonowanie ładu ekonomicznego wymaga uwzględnienia zwyczajów handlowych czy też dobrych obyczajów w działalności gospodarczej, które dzięki konkretnym zapisom ustawowym zostały przeniesione w wymiar normatywny<sup>4</sup>. Artykuł 3 u.o.z.n.k. jest zbudowany z dwóch części: klauzuli generalnej (ust. 1 u.o.z.n.k.) oraz katalogu czynów

<sup>2</sup> Ustawa z 2 sierpnia 1926 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1930, nr 56, poz. 467.

<sup>3</sup> SN z dnia 2 lutego 2001 r., IV CKN 255/00 OSNC 2001, nr 9, poz. 137.

<sup>4</sup> M. Michalak, [w:] M. Zdyb i in. (red.), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji*. Wolters Kluwer 2011.



nieuczciwej konkurencji (ust. 2). Zgodnie z art. 3 ust. 2 u.o.z.n.k. czynami nieuczciwej konkurencji są:

- a) wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,
- b) fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług,
- c) wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,
- d) naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa,
- e) nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy,
- f) naśladownictwo produktów,
- g) pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie,
- h) utrudnianie dostępu do rynku,
- i) przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną,
- j) nieuczciwa lub zakazana reklama,
- k) organizowanie systemu sprzedaży lawinowej,
- l) prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma na celu ochronę uczciwości przez zapewnienie prawidłowości działania podmiotów gospodarczych w warunkach wolnej konkurencji na rynku. Ustawodawca wprowadził środki mające zapobiegać czynom nieuczciwej konkurencji, dokonany w związku z działalnością gospodarczą przedsiębiorców, aby w możliwie najpełniejszy sposób zapobiegać „zniękształceniom” swobodnie kształtującej się konkurencji. Zakres stosowania ustawy został wyraźnie wyznaczony, ustawa ma zastosowanie jedynie do tych czynów nieuczciwej konkurencji, które zostały popełnione w związku z działalnością gospodarczą<sup>5</sup>. Założeniem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest zatem ochrona atrakcyjnej siły przedsiębiorcy. Jej celem jest zapewnienie prawidłowości funkcjonowania i działania podmiotów gospodarczych<sup>6</sup>.

### **3. Zwalczanie wprowadzających w błąd oznaczeń przedsiębiorców lub przedsiębiorstwa**

Jednym z czynów nieuczciwej konkurencji jest zwalczanie wprowadzającego w błąd oznaczania przedsiębiorstwa, mające stosunkowo długą tradycję. Już w 1648 r. parlament francuski wydał dekret, w którym stwierdzono, że żaden kupiec ani szynkarz nie może wykorzystać zamiast szyldu figury znajdującej się w innym przedsiębiorstwie w tej samej miejscowości<sup>7</sup>. Pierwsza polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r. przewidywała również czyn nieuczciwej konkurencji w po-

<sup>5</sup> E. Nowińska, M. Du Vall (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006, s. 88.

<sup>6</sup> M. Szydło, M. Zdyb i in. (red.), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer 2011.

<sup>7</sup> L. Górnicki, *Nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, i środki ochrony w prawie polskim*, Wrocław 1997, s. 12.

staci: „Oznaczenie przedsiębiorstwa nie może być takie, aby wprowadzało w błąd odbiorców co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem konkurencyjnym, gdziekolwiek by się ono znajdowało”<sup>8</sup>.

W obecnie obowiązującej ustawie czyn nieuczciwej konkurencji w postaci błędnego oznaczenia przedsiębiorstwa uregulowany jest w kilku przepisach. Art. 5 u.o.z.n.k. ukierunkowany jest na eliminowanie działań mających na celu kreowanie zamieszania na rynku poprzez używanie oznaczenia przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości<sup>9</sup>. Przedmiotem ochrony jest przejrzystość rynku, która może być zakłócona przez wprowadzające w błąd oznaczenia przedsiębiorców. Wprowadzenie w błąd w ten sposób polega na posługiwaniu się przez przedsiębiorców oznaczeniem służącym do identyfikowania siebie i swoich przedsiębiorstw, używając np. oznaczenia używanego wcześniej przez innego przedsiębiorcę. Art. 5 u.o.z.n.k. ma chronić przed niebezpieczeństwem wprowadzenia mylnego wyobrażenia wśród konsumentów co do pochodzenia dóbr i usług na rynku. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie chroni bowiem samego oznaczenia przedsiębiorstwa jako wyodrębnionego dobra prawnego. Chroni natomiast klientów przed ryzykiem wprowadzenia w błąd co do tożsamości przedsiębiorstw oraz ma chronić interes przedsiębiorcy polegający na tym, by nie mylono go z innym przedsiębiorcą<sup>10</sup>. Czynem nieuczciwej konkurencji jest także oznaczenie 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.

Zgodnie z art. 6 u.o.z.n.k. przedsiębiorca, który wcześniej używał oznaczenia wykorzystującego nazwisko przedsiębiorcy, powinien podjąć środki mające na celu usunięcie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd osób trzecich. Na żądanie zainteresowanego sąd może wydać orzeczenie nakazujące przedsiębiorcy, który później niż inny przedsiębiorca zaczął używać danego oznaczenia, podjęcie środków zapobiegawczych, polegających w szczególności na wprowadzeniu zmian w oznaczeniu przedsiębiorstwa, ograniczeniu zakresu terytorialnego używania oznaczenia lub jego używania w określony sposób. Ponieważ sąd rozpatruje sprawę w wyniku żądania sformułowanego przez domagającego się ochrony podmiotu gospodarczego, należy uznać, że to zainteresowany, który żąda ochrony swojego oznaczenia przedsiębiorstwa, powinien sformułować treść żądania, określając, jak konkretnie jego zdaniem powinno być sformułowane bądź używane oznaczenie przedsiębiorcy quasi-naruszyciela zawierające jego nazwisko. Również przepisy dotyczące czynów nieuczciwej konkurencji w działalności reklamowej przewidują w art. 16 ust. 1 pkt 2

<sup>8</sup> A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań 1929, s. 135 i n.

<sup>9</sup> M. Michalak, [w:] M. Zdyb i in. (red.), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer 2011.

<sup>10</sup> Tamże.

czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na wprowadzającej w błąd klienta reklamie poprzez wykorzystanie w jej treści oznaczenia przedsiębiorstwa lub przedsiębiorcy, które to oznaczenie może wprowadzać klientów w błąd co do pochodzenia usług i dóbr od niego pochodzących (art. 16 ust. 1 pkt 2 – czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi).

#### **4. Wprowadzanie w błąd poprzez używanie takiego oznaczenia przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości w reklamie**

Niekwestionowany wpływ na pozycję przedsiębiorcy na rynku ma reklama, zapewniająca z jednej strony zwiększenie atrakcyjności towarów, a z drugiej – zapewniająca przestrzeganie zasad uczciwej konkurencji. Zapewnienie uczciwej konkurencji wymaga szerokiej interwencji na polu działań reklamowych, które w ostatnich latach cechuje coraz większa ekspansja, zwłaszcza w zakresie głośności reklamy<sup>11</sup>. Wydaje się, że jedyną drogą jest ograniczenie nieuczciwych praktyk reklamowych, które mogą doprowadzić do zakłócenia prawidłowości działania wolnego rynku wskutek stosowania nieuczciwych praktyk reklamowych. Ustalając znaczenie terminu „reklama” czy też poszukując go, należy odnieść się do definicji reklamy zawartej w art. 2 pkt 2 dyrektywy 84/450/EWG o reklamie wprowadzającej w błąd, w której za reklamę uważa się „każdą wypowiedź towarzyszącą wykonywaniu działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej albo wykonywaniu wolnego zawodu, mającą na celu zwiększenie zbytu towarów albo rozszerzenie wykonywania usług, łącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami”.

Zatem dokonując charakterystyki reklamy wprowadzającej w błąd należy odwołać się nie tylko do przepisów art. 16 u.o.z.n.k., ale również dyrektywy 84/450/EW<sup>12</sup> o reklamie wprowadzającej w błąd, zastąpionej przez dyrektywę 2006/114/WE<sup>13</sup>, która reguluje kwestię ochrony przed reklamą wprowadzającą w błąd wyłącznie przedsiębiorców i określa warunki dopuszczalności reklamy porównawczej<sup>14</sup>. W myśl art. 2 lit. b dyrektywy 2006/114/WE „reklama wprowadzająca w błąd” oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera,

---

<sup>11</sup> Odpowiedź ministra kultury i dziedzictwa narodowego – z upoważnienia prezesa Rady Ministrów – na interpelację nr 6978 w sprawie zbyt wysokiego poziomu głośności reklam emitowanych w telewizji z dnia 30 stycznia 2009 r.

<sup>12</sup> Dyrektywa Rady z dnia 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz.U.U.E. L. 1984.250.170.

<sup>13</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz. Urz. UE L 376 z 27.12.2006.

<sup>14</sup> M. Sieradzka, [w:] M. Zdyb i in. (red.), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer 2011.

która z powodu swojej zwodniczej natury może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która z tych powodów szkodzi lub może szkodzić konkurentowi”. Jako reklamę należy kwalifikować wszelkie formy przekazu, bez względu na sposób i rodzaj użytego środka. Reklama dociera do odbiorców za pomocą różnego rodzaju środków komunikowania się, których celem jest: oddziaływanie (wywieranie wpływu) na decyzje gospodarcze jej odbiorców w zakresie skorzystania z oferty reklamowej oraz forma przekazu pozbawiona elementów zachęcających do nabycia produktu<sup>15</sup>.

Polska ustawa wprowadza przesłanki, których wystąpienie pozwala uznać reklamę za wprowadzającą w błąd. Reklamę można uznać za wprowadzającą w błąd w oparciu o dwa kryteria zawarte w art. 16 ust. 2 u.o.z.n.k. Pierwsze z nich dotyczy wprowadzenia w błąd, czyli wywołania u klienta błędnego, niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze. Drugie kryterium stanowi o wadze (istotności) błędu, który stwarza możliwość podjęcia decyzji o zakupie towaru lub usługi<sup>16</sup>. Pogląd, iż dla uznania reklamy za wprowadzającą w błąd nie jest konieczne skorzystanie z oferty reklamowej, znajduje potwierdzenie w wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 11 stycznia 2007 roku<sup>17</sup>.

W świetle powyższego wystarczy, by sąd uznał stwierdzenie, że reklama mogła wprowadzić w błąd. Warto w tym miejscu przywołać wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30 maja 2006 r.<sup>18</sup>, w którym stwierdził on, że „reklamy pozwanej mogły wprowadzać w błąd, gdyż prowadziły do stworzenia mylnego wrażenia co do potencjału i renomy przedsiębiorcy i przez to mogły mieć wpływ na decyzje kupujących, a ponadto zawierały sugestie co do błędnego pochodzenia towarów”. Podobnie orzekł SOKiK w wyroku z dnia 8 czerwca 2009 r.<sup>19</sup>, stwierdzając, iż „dla uznania reklamy za wprowadzającą w błąd nie jest konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi. Zakazane jest bowiem samo stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd w przypadku, kiedy może ona wpłynąć na decyzje klienta”.

Oceny, czy reklama może wprowadzać w błąd, dokonujemy z punktu widzenia przeciętnego adresata reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Tym samym za warunek wprowadzenia w błąd należy uznać potencjalny wpływ na decyzje dotyczące reklamowanego towaru lub usługi, a nie samo jej podjęcie. Skutkiem wprowadzenia w błąd przez reklamę jest naruszenie prawa do podjęcia swobodnej (suwerennej) decyzji rynkowej. Wprowadzającą w błąd reklamę cechuje zwodnicza natura, gdyż poprzez wytworzenie nieprawdziwego, niezgodnego z rzeczywistością obrazu towaru lub usługi zmierza ona do zniekształcenia zachowania rynkowego odbiorcy

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 158.

<sup>17</sup> SA w Poznaniu w wyroku z dnia 11 stycznia 2007 r. ( I ACa 935/06, LEX nr 370725).

<sup>18</sup> SN w wyroku z dnia 30 maja 2006 roku I CSK 85/06.

<sup>19</sup> Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 8 czerwca 2009 roku XVII Ama 101/08.

reklamy<sup>20</sup>. Reklama może być źródłem naruszeń prawa do firmy, jeśli wykorzystuje bezprawnie cudze oznaczenie, gdy istnieje niebezpieczeństwo, iż oznaczenie jednego przedsiębiorstwa może wprowadzić w błąd w obrocie gospodarczym, i wreszcie wówczas, gdy godzi w dobre imię czy renomę przedsiębiorstwa poprzez posłużenie się jego firmą<sup>21</sup>. W związku z powyższym wprowadzenie w błąd poprzez oznaczenie przedsiębiorstwa wykorzystywane w reklamie wydaje się kwalifikowaną odmianą czynu nieuczciwej konkurencji w postaci wprowadzenia w błąd oznaczeniem przedsiębiorstwa, ponieważ spełnione są przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji uregulowanego w art. 5 u.o.z.n.k. (tj. przedsiębiorca wprowadza klientów w błąd co do tożsamości przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego zgodnie z prawem do oznaczenia innego przedsiębiorcy). Dodatkowo oznaczenie to, wykorzystane w reklamie, ma na celu zwiększenie zbytu towarów albo rozszerzenie wykonywania przez niego usług, wpływając tym samym na decyzje dotyczące reklamowanego towaru lub usługi. Skutkiem wprowadzenia w błąd przez reklamę jest naruszenie prawa do podjęcia swobodnej (suwerennej) decyzji rynkowej.

## **5. Legitymowani procesowo z tytułu popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd oznaczeniem przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwa**

Pojęcie legitymacji procesowej jest związane z określeniem kręgu osób, które mogą uczestniczyć w konkretnej sprawie, rozpatrywanej w postępowaniu sądowym, w charakterze powoda lub pozwanego. Rozróżnia się: legitymację procesową bierną, która przyporządkowana jest do pozwanego, i czynną, przyporządkowaną do powoda. Od legitymacji procesowej, zwanej formalną<sup>22</sup>, należy odróżnić legitymację materialną czynną, która oznacza posiadanie przez określoną osobę prawa podmiotowego lub interesu prawnego. Legitymacja materialna bierna oznacza obowiązek określonego zachowania się przez oznaczoną osobę, przy czym źródłem obowiązku może być ustawa lub stosunek prawny. Legitymowanym materialnie biernie w przypadku dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na użyciu wprowadzającego w błąd oznaczenia przedsiębiorstwa w reklamie, jest w pierwszej kolejności przedsiębiorca, którego towary lub usługi były reklamowane<sup>23</sup>, oraz agencja reklamowa bądź inny przedsiębiorca, który reklamę opracował. Wymienienie tych podmiotów

<sup>20</sup> SA w Poznaniu w wyroku z dnia 14 września 2005 r., I A Ca 149/05, OSA 2006, z. 10, poz. 34.

<sup>21</sup> J. Jodłowski, T. Misiuk-Jodłowska, [w:] J. Jodłowski i in., *Postępowanie cywilne*, Warszawa 1996, s. 173-176.

<sup>22</sup> K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2008.

<sup>23</sup> SN w wyroku z dnia 2 października 2007 roku (II CSK 289/07) stwierdził, że odpowiedzialność za działalność reklamową ponosi podmiot zlecający.

ma charakter rozłączny. Potwierdza to użycie przez ustawodawcę spójnika „albo”<sup>24</sup>. Oznacza to, że ustawodawca jednoznacznie rozstrzygnął o odpowiedzialności agencji reklamowej, jak również innego podmiotu, który reklamę opracował. Podmioty te ponoszą odpowiedzialność z art. 18 i n. u.o.z.n.k. w zw. z art. 415 i 439 k.c. jako sprawcy bezpośredni czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy, niezależnie od tego, że działają na zlecenie reklamującego<sup>25</sup>. Należy jednak pamiętać, że podstawową odpowiedzialność za czyn nieuczciwej konkurencji poniesie przede wszystkim przedsiębiorca, który reklamuje swoje towary lub usługi. Odpowiedzialność ponosi zatem podmiot, w interesie którego jest prowadzona reklama<sup>26</sup>. Przedsiębiorca, który wykorzystuje w reklamie oznaczenie przedsiębiorstwa wprowadzające w błąd, poniesie w pierwszej kolejności odpowiedzialność za czyn nieuczciwej konkurencji wykorzystujący reklamę wprowadzającą w błąd. Należy pamiętać, iż zakres podmiotowy odpowiedzialności (poza odpowiedzialnością przedsiębiorcy, który reklamuje swoje usługi i towary) za nadanie reklamy jest uzależniony od tego, jaki podmiot jest nadawcą. Nadawcą reklamy (rozpowszechniającym) może być bowiem nadawca telewizyjny, radiowy lub prasa<sup>27</sup>. Odpowiedzialność wydawcy została uzależniona od zgodności reklamy z art. 36 prawa prasowego<sup>28</sup> (dalej jako: p.pras.). Zgodnie z brzmieniem art. 36 ust. 1 p.pras. prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy, które muszą być zgodne z prawem lub zasadami współżycia społecznego.

Wracając do odpowiedzialności wydawcy, zgodnie z art. 42 ust. 2 p.pras. wydawca nie ponosi odpowiedzialności, gdy publikacja jest zgodna z art. 36 tejże ustawy, a jego odpowiedzialność pojawia się wówczas, gdy ogłoszenia i reklamy naruszają art. 36 ust. 2. Przesłanką odpowiedzialności wydawcy jest wyłącznie sprzeczność reklamy z prawem lub zasadami współżycia, wynikająca wprost z treści lub formy tych materiałów<sup>29</sup>. „W piśmiennictwie wskazano, że art. 42 ust. 2 p.pras. powinien być rozumiany jako wyłączający odpowiedzialność wydawcy i redaktora, pomimo istnienia obiektywnej przesłanki bezprawności, jeśli nie można przypisać im winy.

---

<sup>24</sup> M. Romanowski, *Legitymacja procesowa agencji reklamowej*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2001, nr 7, s. 18.

<sup>25</sup> R. Skubisz, [w:] A. Jakubecki i in. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006; I. Wiszniewska, [w:] A. Jakubecki i in. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006, s. 76.

<sup>26</sup> SN w wyroku z dnia 2 października 2007 r., OSNC 2008, nr 12, poz. 140 stwierdził, że odpowiedzialność za działalność reklamową ponosi podmiot zlecający, pomimo iż wydawcą edycji gazetki i ulotek reklamowych była spółka zewnętrzna. Sąd stwierdził jednocześnie, że niezależnie od tego, kto był wydawcą edycji gazetki i ulotek, z uwagi na fakt, iż reklama dotyczyła apteki i była prowadzona w jej interesie i na jej rzecz, spółka ponosi odpowiedzialność na podstawie art. 16 u.o. z.n.k. za zawartą w tych materiałach reklamę sprzeczną z prawem lub niedozwołą.

<sup>27</sup> M. Sieradzka, [w:] M. Zdyb i in. (red.), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer 2011.

<sup>28</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku *Prawo prasowe*, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24.

<sup>29</sup> SA w Warszawie w wyroku z dnia 20 czerwca 2002 r., OSA 2004, z. 6, poz. 15.



Natomiast w sytuacji zawinonego zachowania ich odpowiedzialność kształtuje się na zasadach ogólnych określonych w 415 k.c. w zw. z art. 37 p.pras.<sup>30</sup>

Jeśli do naruszenia dóbr osobistych doszło przez opublikowanie materiału prasowego, to zachodzi kumulatywny zbieg przepisów art. 24 § 1 k.c. oraz art. 37 p.pras., dopuszczający kumulatywne lub alternatywne stosowanie środków ochrony, a wybór pozostawiono stronie powodowej<sup>31</sup>. Wydawca nie jest autorem płatnego ogłoszenia, jednak odpowiada za jego treść, jeżeli jest ona sprzeczna z prawem lub zasadami współżycia społecznego (art. 36 ust. 2 p.pras. w związku z art. 42 ust. 2 p.pras.). Ogłoszenie jest materiałem prasowym jak każdy opublikowany lub przekazany do publikacji w prawie tekst, w związku z czym jego upublicznienie może rodzić współodpowiedzialność solidarną autora i osoby powodującej opublikowanie tego materiału, a także wydawcy (art. 38 p.pras.). Każda z tych osób odpowiada jednak za własne postępowanie w granicach swoich możliwości i staranności<sup>32</sup>. W związku z powyższym, jeżeli redakcja nie wiedziała o okolicznościach wypełnienia znamion czynu nieuczciwej konkurencji oraz z łatwością nie mogła się o nich dowiedzieć, nie można mówić o jej odpowiedzialności za czyn wprowadzania w błąd oznaczeniem przedsiębiorstwa, oczywiście do czasu powzięcia takich informacji.

Do odpowiedzialności za naruszenie prawa, spowodowane opublikowaniem materiału prasowego, stosuje się zgodnie z art. 37 p.pras. zasady ogólne, chyba że ustawa stanowi inaczej.

## 6. Wnioski końcowe

Wprowadzanie w błąd oznaczeniem przedsiębiorstwa jest czynem nieuczciwej konkurencji, który ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wprowadziła w celu zapobieżenia powstawania mylnego wyobrażenia wśród konsumentów co do pochodzenia dóbr i usług na rynku oraz w celu ochrony interesu przedsiębiorcy, polegającym na tym, by nie mylono go z innym przedsiębiorcą (w związku z zamierzonym działaniem innego przedsiębiorcy, który chciałby podszyć się pod wypracowaną na określonym rynku renomę w celu uzyskania korzyści majątkowych). Wprowadzanie w błąd poprzez oznaczenie przedsiębiorstwa wykorzystywane w reklamie wydaje się kwalifikowaną odmianą czynu nieuczciwej konkurencji w postaci wprowadzenia w błąd oznaczeniem przedsiębiorstwa, którym posługiwał się inny przedsiębiorca na rynku, a które zostało wykorzystane w reklamie, mającej na celu zwiększenie zbytu towarów albo rozszerzenie wykonywania przez niego usług, wpływając tym samym na decyzje konsumentów dotyczące reklamowanego towaru lub usługi. Odpowiedzialnymi w przypadku dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na użyciu wprowadzającego w błąd oznaczenia przedsiębiorstwa w reklamie, są:

<sup>30</sup> K. Grzybczyk, wyd. cyt., s. 71.

<sup>31</sup> E. Ferenc-Szydełko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer 2013.

<sup>32</sup> Wyrok SN z dnia 15 lipca 2004 r., OSNC 2005, nr 7-8, poz. 135.

w pierwszej kolejności przedsiębiorca, którego towary lub usługi były reklamowane, agencja reklamowa bądź inny przedsiębiorca, który reklamę opracował. Należy jednak pamiętać, że podstawową odpowiedzialność za czyn nieuczciwej konkurencji poniesie przedsiębiorca, który reklamuje swoje towary lub usługi. Nie należy zapominać, iż odpowiedzialność z tytułu czynu nieuczciwej konkurencji może przebiegać w różnych płaszczyznach: cywilnoprawnej (zaniechanie dokonania określonych praktyk, usunięcie jej skutków, naprawienie wyrządzonej szkody, zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej tytułem zadośćuczynienia), administracyjnoprawnej (uznanie przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów określonej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz nałożenie kary pieniężnej) oraz – w określonych okolicznościach – karnoprawnej.

## Literatura

- Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer 2013.
- Górnicki L., *Nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, i środki ochrony w prawie polskim*, Wrocław 1997.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Warszawa 2008.
- Jodłowski J. i in., *Postępowanie cywilne*, Warszawa 1996.
- Kępiński J. i in. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2014.
- Kraus A., Zoll F., *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań 1929.
- Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002.
- Nowińska E., Du Vall M. (red.), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2006.
- Romanowski M., *Legitymacja procesowa agencji reklamowej*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2001, nr 7.
- Wiszniewska I., [w:] A. Jakubecki i in. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006.
- Zdyb M. i in. (red.), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer 2011.

### ENTITIES RESPONSIBLE FOR AN ACT OF UNFAIR COMPETITION – MISLEADING INDICATION OF THE COMPANY

**Summary:** The article aims to determine the class of persons responsible for acts of unfair competition which involves misleading indication of the company. The misleading indication of the company is an act of unfair competition, which The Suppression of Unfair Competition Act introduced in order to prevent erroneous ideas among consumers as to the origin of goods and services to the market and to protect the interests of entrepreneur, not to confuse it with another entrepreneur.

**Keywords:** an act of unfair competition, entrepreneur, competition.