

ANNA MOKRYSZ-OLSZYŃSKA

## ZAGADNIENIA PRAWNE NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

### I. WPROWADZENIE

W większości systemów prawnych istnieje uregulowanie zagadnień nieuczciwej konkurencji. Zasady zwalczania nieuczciwej konkurencji — stanowiące dorobek orzecznictwa sądowego bądź ujęte w specjalnych ustawach — wykształcone zostały na początku wieku XX, kiedy to samo zagadnienie nieuczciwej konkurencji przeżywało apogeum swojej aktualności w dobie rozkwitu wolnej konkurencji. Z tego okresu pochodzą ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, obowiązujące aktualnie w Republice Federalnej Niemiec (1909 r.), Austrii (1923 r.), Szwecji (1931 r.)<sup>1</sup> — z wprowadzonymi później zmianami i uzupełnieniami, odpowiadającymi ewolucji zjawiska. W roku 1926 weszła w życie polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji — w owym czasie jedna z najbardziej postępowych ustaw z tej dziedziny. Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie została zresztą uchylona żadnym późniejszym aktem prawnym — zatem formalnie biorąc, jest aktem nadal obowiązującym, jakkolwiek w zmienionych warunkach gospodarczo-ustrojowych w okresie powojennym — nie stosowanym w praktyce.

Czy jednak wchodząca w życie reforma gospodarcza nie wskrzesi niektórych przejawów nieuczciwej konkurencji (nieuczciwych praktyk handlowych), a tym samym — nie zadecyduje o konieczności prawnego uregulowania tej dziedziny życia społeczno-gospodarczego?

Niniejsze rozważania, pomyślane jako wstępne w tej nie mającej tradycji w powojennej literaturze polskiej tematyce, dotyczą ogólnej koncepcji nieuczciwej konkurencji jako instytucji prawnej i mają charakter porównawczy.

<sup>1</sup> RFN: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 7.6.1909, RGBl, s. 499. Tekst uwzględniający zmiany i uzupełnienia do 1975 r. w: Das Deutsche Bundesrecht, 354. Lieferung, Mai 1975. Ustawa ta zastąpiła wcześniejszą niemiecką ustawą o nieuczciwej konkurencji, pierwszą w historii — z 1.7.1896.

Austria: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 26.9.1923, BGBl Nr. 531.

Szwecja: Lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens, 29.5.1931, Svensk Författningssamling Nr 152.

Istota konkurencji (z łac: concurrentia; od: concuro = rywalizuję; inaczej: współzawodnictwo) polega na dążeniu wielu — a co najmniej dwóch osób (jednostek, podmiotów) do tego samego celu, z równoczesnym usiłowaniem osiągnięcia przewagi.

W słownictwie ekonomicznym rozróżnia się pojęcie „konkurencji producentów” — oznaczające współbieganie się jednostek gospodarczych o rynki zbytu, rynki zakupu surowców oraz siłę roboczą, oraz pojęcie „konkurencji konsumentów” — rozumianej analogicznie, jako współbieganie się o potrzebne dobra konsumpcyjne<sup>2</sup>, jakkolwiek pojęcie konkurencji gospodarczej zwykło się wiązać przede wszystkim z walką o krąg odbiorców w warunkach gospodarki rynkowej. Takie też, najprostsze rozumienie konkurencji gospodarczej dominuje w literaturze prawniczej. O takiej właśnie konkurencji myślał prof. J. Namitkiewicz, pisząc w latach dwudziestych: „konkurencja ucziwa to przyciąganie klienteli. Jest ona objawem godziwym, nawet pożądanym dla społeczeństwa, ponieważ najczęściej skutkuje taniość i dobroć towaru”<sup>3</sup>. Z podobnego rozumienia konkurencji wychodził też E. Dąbrowski, rozróżniając czyny konkurencyjne mające na celu poparcie własnych dążeń bądź przeszkodzenie współzawodnikowi w jego dążeniach, przy czym jako główny środek takiej walki konkurencyjnej wskazywał cenę, a także jakość oferowanego towaru i związaną z tym reklamę<sup>4</sup>.

Dopuszczenie jednak do walki konkurencyjnej w celu osiągnięcia maksymalnego zysku prowadzi do tego, że konkurenci chwytają się niejednokrotnie środków nieuczciwych, niezgodnych z zasadami etyki kupieckiej — co powoduje przeradzanie się konkurencji w konkurencję nieuczciwą. Tak więc nieuczciwa konkurencja w najprostszym rozumie-

<sup>2</sup> Por. *Encyklopedia powszechna PWN*, Warszawa 1974, t. II, s. 539; *Mała encyklopedia ekonomiczna PWE*, Warszawa 1974, s. 381. Bardziej ogólnie określa się konkurencję gospodarczą w opracowaniach Komisji Gospodarczo-Społecznej RFN: „każdy rodzaj działania gospodarczego, skierowanego na uzyskanie przewagi w walce konkurencyjnej kosztem współzawodników” — Bundestagsdrucks, 2. Wahlperiode — zu 3644.

<sup>3</sup> J. Namitkiewicz. *Podręcznik prawa handlowego*, Warszawa 1927, s. 191.

<sup>4</sup> E. Dąbrowski, *Nieuczciwe współzawodnictwo*, Warszawa 1929, s. 8 - 10. Również we współczesnej literaturze prawnej podkreśla się, że do istoty konkurencji gospodarczej należy walka o grono klientów — por. A. Baumbach, W. Hefermehl, *Wettbewerbs- u. Warenzeichenrecht*, B, I — Wettbewerbsrecht, München 1974, s. 14. Widać stąd, że punktem zainteresowania nauk prawnych stał się głównie ten aspekt konkurencji, który dotyczy zdobywania odbiorców dla produkowanych czy sprzedawanych towarów. Wykształcone zasady zwalczania nieuczciwej konkurencji i cała doktryna prawna na ten temat odnoszą się do tak rozumianej konkurencji. Inne aspekty konkurencji, np. związane z konkurencją konsumentów zjawiska spekulacji (w warunkach zasadniczo odmiennych: panującego rynku producenta i mniej lub bardziej drastycznych braków towarowych) — mogą być również przedmiotem uregulowania prawnego, jednak są to problemy odrębnej natury i nie wchodzi w zakres tego artykułu.

niu sprowadza się do zastosowania w procesie walki konkurencyjnej środków uznawanych za nieetyczne, nieuczciwe.

W działaniu gospodarczym — interesującym nas z punktu widzenia etyczno-prawnych ocen procesu konkurencji i ewentualnych jej skutków — występuje układ trzech stron:

a) przedsiębiorca, prowadzący określoną działalność produkcyjną czy handlową;

b) jego konkurenci, tzn. osoby zajmujące się taką samą lub zbliżoną działalnością gospodarczą oraz

c) konsumenci, tzn. faktyczni i potencjalni klienci, odbiorcy towarów lub usług, produkowanych czy sprzedawanych przez tegoż przedsiębiorcę — występujący także jako adresaci prowadzonej przez niego reklamy.

W tym układzie występują naturalne sprzeczności interesów, charakterystyczne dla warunków gospodarki rynkowej — jako konsekwencja jej prawideł ekonomicznych, z zasadą maksymalizacji zysku na czele. Stąd określona działalność konkurencyjna może prowadzić do naruszenia interesów konkurentów jak również wyrządzać szkodę konsumentom, względnie — zagrażać obu tym stronom równocześnie. Dlatego też ewentualne oceny etyczno-prawne działalności konkurencyjnej powinny uwzględniać zarówno jeden jak i drugi aspekt tego problemu.

## II. KONCEPCJE NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI W EUROPEJSKIEJ DOKTRYNIE PRAWNEJ

Pojęcie nieuczciwej konkurencji — w jej tradycyjnym, europejskim ujęciu — wyrosło na gruncie ochrony praw wyłącznych, wchodzących w zakres własności przemysłowej.

Druga połowa wieku XIX, przynosząc rozkwit wolnej konkurencji, charakteryzowała się wzmożoną aktywnością gospodarczą, rozwojem przedsiębiorczości — także w formie mniej lub bardziej nagannej etycznie. Klasyczne przejawy działań, noszących znamiona „nieuczciwości”, budzących sprzeciw innych uczestników obrotu gospodarczego, dotyczą podszywania się pod firmę konkurenta, który zdobył już uznanie na rynku, znakowania towarów w sposób mający wywołać u klientów pomylenie ich z towarami innych kupców — towarami o wyższej jakości albo bardziej znanymi, kopiowania cudzych rozwiązań technologicznych, itp.

Konieczność wprowadzenia porządku w obrocie gospodarczym szła w parze z uznawaniem nowych form własności<sup>5</sup>, doprowadzając do powszechnej ochrony prawnej — w ramach porządków wewnętrznych, jak również w skali międzynarodowej<sup>6</sup> — takich praw podmiotowych przed-

<sup>5</sup> Takich jak własność przemysłowa, handlowa, literacka, artystyczna.

<sup>6</sup> Konwencja Związkowa Paryska o ochronie własności przemysłowej z 1883 r. stanowi początek uregulowania międzynarodowego zagadnień własności przemysłowej.

siębiorky, jak prawo do korzystania z patentu, wzoru użytkowego, nazwy handlowej, firmy, znaku towarowego. Prawa te, oparte najczęściej na rejestracji, chronione na zasadach wyłączności — tworzą treść pojęcia własności przemysłowej sensu stricto, jakie wynika np. z Konwencji Paryskiej z 1883 r. W trakcie rozwoju prawa, jak również w najnowszej doktrynie, występuje tendencja do rozszerzania pojęcia własności przemysłowej o nowe elementy własności, związanej z przedsiębiorstwem, jak np. tajemnice produkcyjne czy handlowe, know-how, wyniki badań i prac doświadczalnych itp. Prowadzi to do szerokiej koncepcji własności przemysłowej — obejmującej poza prawami wyłącznymi, objętymi rejestracją, również inne elementy, „dobra niematerialne”, nie podlegające rejestracji a stanowiące tzw. „intellectual components of the wealth of industry” i przedstawiające dla posiadającego je przedsiębiorstwa określoną wartość majątkową i z tego względu wymagające ochrony<sup>7</sup>. Należy tu także „image” przedsiębiorstwa.

Tradycyjna, pierwotna koncepcja nieuczciwej konkurencji rozwinęła się w powiązaniu z własnością przemysłową. Nieuczciwą konkurencję zatem stanowi naruszenie szeroko rozumianych praw przedsiębiorcy. Chodzi tu nie tylko o prawa wyłączne, ale o wszelkie prawa, wchodzące w zakres własności przemysłowej w szerokim znaczeniu.

Równocześnie jednak już w początkowym okresie, tj. pod koniec XIX w., pojawia się konieczność ustosunkowania się teorii prawa i praktyki sądowej do innych przejawów działalności gospodarczej, które, nie stanowiąc naruszenia żadnego z wymienionych praw podmiotowych, są jednak jakimś zagrożeniem dla uczestników obrotu gospodarczego, stanowią złamanie jakiegoś porządku, naruszenie etyki kupieckiej itp. — np. przekupstwo pracownika firmy konkurencyjnej, organizowanie fałszywych wyprzedaży, nieprawdziwa reklama. Uznanie bezprawności takich działań prowadzi do rozszerzenia zakresu zwalczania nieuczciwej konkurencji poza zakres, wynikający z ochrony własności przemysłowej<sup>8</sup>.

W doktrynie istniały próby stworzenia specjalnego prawa podmiotowego, będącego substratem ochrony przed nieuczciwą konkurencją, które zrodziły koncepcję tzw. „prawa do klienteli” (fr. achalandage, ang. goodwill). Jako prawo na dobrach niematerialnych ma ono za przedmiot całokształt siły atrakcyjnej przedsiębiorstwa, siły przyciągającej publiczność, decydującej o wartości jego firmy. Zgodnie z tą koncepcją kliente-

<sup>7</sup> Por. Council of Europe, Consultative Assembly — Documents, Working Papers, Vol. XII, Strassbourg 1971, doc. 2897, s. 6 - 10. Na temat pojęcia własności przemysłowej patrz też: A. Mokrysz-Olszyńska, *Nieuczciwa konkurencja a ochrona prawna know-how*, Zeszyty Naukowe SGPiS 1973, nr 91.

<sup>8</sup> Por. np. pierwszą próbę ustawowego ujęcia zasad zwalczania nieuczciwej konkurencji w ustawie niemieckiej z 1896 r. i dalszy ich rozwój (ustawa z 1906 r., itd.).

łę uważa się za „własność” kupca, stanowiącą jeden ze składników przedsiębiorstwa i posiadającą wartość majątkową, a prawo do tej „własności” wymaga, jak każde prawo podmiotowe, ochrony. Dlatego też wdziernanie się w cudzą klientelę zostało uznane za czyn bezprawny, wymagający represji ze strony prawa.

Koncepcja prawa do klienteli jako podstawa pojęcia nieuczciwej konkurencji najsilniej występuje w prawie francuskim. Nieuczciwa konkurencja rozumiana jest tu najczęściej jako czynność konkurencyjna, która narusza czyjeś prawo podmiotowe (prawo do klienteli) lub powoduje wyrządzenie szkody, rodząc obowiązek jej naprawienia<sup>9</sup>.

Inną zasadą, która stanowiła punkt wyjścia dla koncepcji nieuczciwej konkurencji, było przyjmowane przez wielu teoretyków, zwłaszcza francuskich i angielskich, założenie o istnieniu indywidualnego prawa do konkurencji. Przy takim podejściu nieuczciwa konkurencja stanowi złamanie tego prawa<sup>10</sup>. Trzeba podkreślić, że takie stanowisko doktryny oddziaływało w znacznym stopniu na praktykę sądową. Francuskie orzecznictwo powołyuje się w tym względzie na zasadę wolności handlowej i przemysłowej, proklamowaną ustawą z 2. 3. 1781 r.<sup>11</sup> W orzecznictwie angielskim wykształciła się ogólna norma, uwzględniana przez sądy przy orzekaniu w sprawach dotyczących nieuczciwej konkurencji: „Naród jest zainteresowany w zapewnieniu wolności prowadzenia interesu przez każdego. Jest to zgodne również z interesem poszczególnych obywateli. Wszelkie naruszanie swobody działania w prowadzeniu interesu przez jednostkę, jak również wszelkie ograniczenia działalności gospodarczej jako takie są sprzeczne z porządkiem publicznym i z tego względu bezprawne”<sup>12</sup>.

W niemieckiej teorii nieuczciwej konkurencji, przejętej w latach dwudziestych i trzydziestych przez prawa krajów skandynawskich, prawo Austrii, a częściowo również i Polski, zasadniczą rolę odgrywa koncepcja „dobrych obyczajów kupieckich”. Prawo niemieckie, obowiązujące w RFN, jako jedno z nielicznych posiada pisaną definicję nieuczciwej konkurencji. Formułuje ją § 1 UWG (klauzula generalna), określa-

<sup>9</sup> Por. E. Baur, *Der Schutz des ausländischen Namens und des ausländischen Handelsnamens in Frankreich*, Tübingen 1967, s. 18-20; E. Banyasz, *Leitgedanken des internationalen und nationalen Wettbewerbsrechtes in Europa*, Ergebnisse des Budapester Kongresses 1937, s. 552, Z. Gargas, *Nieuczciwa konkurencja a prawo prywatne*, Gazeta Sądowa Warszawska 1938, s. 149; E. Dąbrowski, *Nieuczciwe współzawodnictwo* s. 89; J. Namitkiewicz, *Podręcznik*, s. 187.

<sup>10</sup> Podobne podejście znane jest również niemieckiej teorii prawa. (Por. np. definicję Kohlera, w: E. Dąbrowski, *Nieuczciwe współzawodnictwo*, s. 9). Inni teoretycy jednak odrzucają takie podejście, dowodząc, iż nie istnieje „prawo do konkurencji” (np. E. Baur, *Der Schutz*, s. 22).

<sup>11</sup> S. B. Courteney, *Ochrona przedsiębiorstwa*, w: *Polityka gospodarcza, zagadnienia administracji*, Warszawa 1928, s. 72.

<sup>12</sup> E. Banyasz, *Leitgedanken*, s. 288.

jąc jako nielegalne wszelkie czynności w obrocie gospodarczym, dokonywane w celu konkurencyjnym, jeżeli są one sprzeczne z dobrymi obyczajami<sup>13</sup>.

Koncepcja „dobrych obyczajów” przeniknęła do prawa międzynarodowego. Art. 10 bis Konwencji Paryskiej o ochronie własności przemysłowej z 1883 r. w brzmieniu haskim z 1925 r. stanowi: „Aktem konkurencji nieuczciwej będzie każdy akt konkurencji sprzeczny z uczciwymi zwyczajami przemysłowymi lub handlowymi”<sup>14</sup>.

Przeważa i określa praktykę pogląd, że sprzeczność z dobrymi obyczajami winna być rozumiana jako przeciwność poczuciu przyzwoitości „uczciwego i znającego się na rzeczy kupca”<sup>15</sup>, aczkolwiek spotkać można głosy przemawiające za rozszerzeniem rozumienia tego terminu na sprzeczność z przyzwoitymi sposobami postępowania w ogóle<sup>16</sup>. Nie wprowadza pożądanej jednoznaczności w tym względzie wyjaśnienie niemieckiego ustawodawcy, w myśl którego skalę dla określenia pojęcia dobrych obyczajów sędzia ma obowiązek czerpać z „panującej świadomości społecznej, poczucia przyzwoitości wszystkich sprawiedliwie i ekonomicznie myślących”<sup>17</sup> — wobec oczywistej niejednorodności właśnie owej, za miernik przyjętej, „świadomości społecznej”.

Jak zatem wynika z tak pokrótce przedstawionej genezy, prawo o nieuczciwej konkurencji rozwinęło się dla ochrony interesów przedsiębiorców przed niepożądanymi praktykami czy zakusami ich konku-

<sup>13</sup> § 1 UWG mówi: „Kto w obrocie gospodarczym, w celu konkurencyjnym, podejmuje działania sprzeczne z dobrymi obyczajami, może zostać pociągnięty do odpowiedzialności w celu zaniechania czynu i wynagrodzenia strat” — RGBl 1909, s. 499; por. też: A. Pinner, E. Eyck, *Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, Berlin 1910, s. 2 - 8.

<sup>14</sup> Tekst haski Konwencji Paryskiej o ochronie własności przemysłowej z 1925 r., zamieszczony w: Dz. U. 1932, nr 2, poz. 8.

W szczególności zgodnie z Konwencją zakazane są w państwach związkowych:

1) wszelkie działania mogące w jakikolwiek sposób powodować pomyłką co do przedsiębiorstwa, wyrobu lub działalności przemysłowej czy handlowej konkurenta;

2) fałszywe dane w wykonywaniu handlu mogące narazić na utratę opinii przedsiębiorstwo, wyroby albo działalność przemysłową lub handlową konkurenta; a ponadto zgodnie z tekstem lizbońskim (1958 r.):

3) oznaczenia lub dane, których używanie w wykonywaniu handlu może wprowadzać ogół w błąd co do rodzaju, sposobu wytwarzania, cech znamienych, nadawania się do zastosowania lub ilości towarów.

<sup>15</sup> Por. D. Reimer, *Wettbewerbs- u. Warenzeichenrecht. Systematischer Kommentar zum Viarenzeichengesetz u. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, Berlin 1954, s. 74, przypis 1.

<sup>16</sup> Por. Lehmann, *Handel u. Gewerbe*, Berlin 1938; por. też: klauzula generalna szwajcarskiej ustawy o nieuczciwej konkurencji z 30.9.1953, art. 1, która za przejaw nieuczciwej konkurencji uznaje akt sprzeczny z dobrą wiarą.

<sup>17</sup> Motive zum Bürgerlichen Gesetzbuch II, s. 27.

rentów. Koncepcje wyjściowe prawa romańskiego, germańskiego czy angielskiego w ogóle nie biorą pod uwagę możliwości naruszenia interesów społeczności odbiorców, jako kryterium. Odbiorcy, klienci są tu traktowani wyłącznie przedmiotowo — jako „grunt, na którym spotykają się konkurenci”<sup>18</sup>.

Na tym tle interesująco rysuje się polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z roku 1926<sup>19</sup>, którą należałoby uznać za bardzo postępową na owe czasy — zważywszy kierunek późniejszego rozwoju prawa o nieuczciwej konkurencji. W ustawie tej bowiem wyraźnie wyodrębniono jako czyny nieuczciwej konkurencji dwie grupy działań:

— działania godzące w interes przedsiębiorstwa zagrożonego nieuczciwą konkurencją — ogólnie w taki sposób, że mają one na celu przeciągnięcie jego klienteli na stronę nieuczciwego konkurenta; przeciwko tym czynom ustawa przewiduje ochronę cywilnoprawną<sup>20</sup>,

— działania naruszające równocześnie interes konsumentów (odbiorców); te mają cechy oszustwa i zagrożone są sankcjami o charakterze karnym<sup>21</sup>.

Znamienne jest, że ten ważny aspekt zjawiska nieuczciwej konkurencji, wyrażający się w zagrożeniu interesów konsumentów, uwzględniony został w międzynarodowej definicji nieuczciwej konkurencji, sformułowanej przez Konwencję Paryską o ochronie własności przemysłowej, dopiero w wyniku uzupełnień wprowadzonych do tekstu Konwencji w Lizbonie w roku 1958<sup>22</sup>. Uzupełnienie to można uznać za wyraz w jakimś sensie powszechnego już w tym okresie rozszerzenia zakresu pojęcia nieuczciwej konkurencji — pierwotnie odnoszonego wyłącznie do stosunków między konkurującymi przedsiębiorstwami — o czyny, mające jako skutek wprowadzenie w błąd „ogółu”, a zatem — konsumentów.

### III. ZWALCZANIE NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI W PRAKTYCE SĄDOWEJ KRAJÓW KAPITALISTYCZNYCH

Źródła prawa o nieuczciwej konkurencji wywodzą się z rozwinięcia ogólnych zasad odpowiedzialności z czynów niedozwolonych (odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez działanie sprzeczne z dobrymi obyczajami lub drogą nadużycia prawa). Z tych zasad wychodzą organy

<sup>18</sup> Por. G. Schricker, *Unfair Competition and Consumer Protection in Western Europe*, IIC nr 4/1970, s. 418.

<sup>19</sup> Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 2.8.1926, Dz. U. RP nr 96, poz. 559, z 25.9.1926.

<sup>20</sup> Artykuł 1-5 ustawy.

<sup>21</sup> Art. 6 - 8 ustawy.

<sup>22</sup> Tekst lizboński z 1958 r. Konwencji Paryskiej o ochronie własności przemysłowej 1883, zamieszczony w: *Wiadomości Urzędu Patentowego* 1958, nr 4. Patrz — przypis 14.

sądowe w tych krajach, w których nie ma specjalnych przepisów o nieuczciwej konkurencji (np. w Anglii, we Francji). Niektóre państwa poszły dalej tą drogą, wydając specjalne przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w formie ustaw<sup>23</sup>.

Ważną rolę pomocniczą przy orzekaniu w sprawach dotyczących nieuczciwej konkurencji odgrywają także niektóre przepisy o charakterze administracyjnym. Chodzi tu głównie o przepisy o ochronie własności przemysłowej, w szczególności ustawy o znakach towarowych, oznaczeniach handlowych, oznaczeniach pochodzenia towaru, patentach, firmie<sup>24</sup>, jak również przepisy dotyczące obrotu określonymi grupami towarów<sup>25</sup> lub regulujące działalność handlową w ogóle czy w jakimś jej aspekcie<sup>26</sup>.

<sup>23</sup> Poza wymienionymi już: RFN, Austrią, Szwecją i Szwajcarią, specjalne ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji posiadają: Belgia, Finlandia, Dania, Grecja, Luksemburg, Norwegia, Hiszpania. Patrz: E. Banyasz, *Leitgedanken*, s. 288 oraz H. L. Pinner, *World Unfair Competition Law*, Brussels 1965,

<sup>24</sup> Np. w Anglii liczne ustawy o znakach towarowych i oznaczeniach handlowych „Merchandise Marks Acts 1887-1968”, z najnowszą — „Trade Descriptions Act” z 20.5.1968 (The Public General Acts 1968, part I, London 1969) oraz ustawa o patentach „Patents Act 1949”;

w Francji — przepisy regulujące używanie oznaczeń pochodzenia towarów oraz znaków towarowych, z ustawą o zwalczeniu fałszywych oznaczeń pochodzenia towarów z 1905 i 1930 r. oraz ustawą o znakach fabrycznych, handlowych lub usługowych z 31.12.1964 i 23.6.1965 (Tekst ustawy w wersji z roku 1965, w: Wiadomości Urzędu Patentowego 1966, nr 2); ustawa o prawie do wzoru i wynalazku z 1909, ustawa o patentach z 2.1.1968;

W prawie niemieckim (RFN) — ustawa o znaku towarowym Warenzeichengesetz (WZG) z 5.5.1936, obowiązująca w RFN w nowym ujęciu z 2.1.1968 (BGBl I, s. 29) oraz ustawa o patentach z 9.5.1961 (Tekst ustawy w: Patientnoje zakonodatelstwo zarubieżnych stran, Moskwa 1964, s. 447);

w Stanach Zjednoczonych AP — ustawa o znaku towarowym „Landham Trademark Act 1946”.

<sup>25</sup> Historycznie najwcześniejsze są tu ustawy dotyczące obrotu artykułami żywnościowymi i lekarstwami — liczne zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych (m. in. Federal Food and Drugs Act 1906, uzupełniony przez Food, Drugs and Cosmetic Act 1938, Food Additives Act 1958 oraz Drug Amendment to FDa. CA 1938 z 1962) i w Anglii (m. in. Food and Drugs Act 1928 i 1958, Medicines Act 1968).

W RFN w ostatnich latach przeprowadzono kompleksową regulację w zakresie marketingu towarów konsumpcyjnych, a w szczególności środków spożywczych, wyrobów tytoniowych, kosmetyków — Gesetz zur Neuordnung und Bereinigung des Recht im Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, Kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (Gesetz zum Gesamtreform des Lebensmittelrechts) z 15.8.1974 (BGBl I, 1974, Nr 95, S. 1945).

<sup>26</sup> Wśród nich: angielska ustawa o uczciwym handlu „Fair Trading Act 1973”, w Stanach Zjednoczonych — ustawa o uczciwym oznakowaniu „Fair Packing a. Labeling Act 1965”;

cały kompleks szwedzkich ustaw z początku lat siedemdziesiątych,

— ustawa o niewłaściwych praktykach handlowych (Lag om otillborlig marknadsföring) — z 26.6.1970, Nr 412.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej regulacja nieuczciwej konkurencji spłótła się z reglamentacją mającą na celu zachowanie odpowiedniego modelu ekonomicznego konkurencji na rynku. Stąd podstawą do zwalczania niektórych przejawów nieuczciwej konkurencji stały się również ustawy antytrustowe<sup>27</sup>.

Zgodnie z art. 15 Konwencji Paryskiej, z którego wynika zastrzeżone sobie przez kraje członkowskie prawo zawierania między sobą oddzielnych porozumień dla ochrony własności przemysłowej, poszczególne kraje, przynależne do Międzynarodowego Związku Ochrony Własności Przemysłowej, zawarły szereg porozumień, dotyczących między innymi międzynarodowej rejestracji patentów, znaków towarowych, nazw pochodzenia towarów itp., jak również ich ochrony<sup>28</sup>.

We Francji gdzie brak szczegółowego uregulowania zagadnień nieuczciwej konkurencji, całe bogate orzecznictwo na ten temat opiera się do dziś wyłącznie na dwóch artykułach: 1382 i 1383 Kodeksu Cywilnego z 1804 r., formułujących zasadę odpowiedzialności za wyrządzoną szkodę<sup>29</sup>. Wychodząc z zasady odpowiedzialności odszkodowawczej, orzecznictwo francuskie odchodzi przy zwalczaniu nieuczciwej konkurencji od dosłownego brzmienia przepisów tych artykułów, i jako przesłankę uznania czynu za akt nieuczciwej konkurencji uważa nie bezprawność działania sensu stricto, a naruszenie zasad „moralności handlo-

— ustawa o Radzie Handlowej (Lag om marknadsrad) — z 26.6.1970, Nr 417,

— ustawa o zakazie niewłaściwych warunków kontraktowych (Lag om förbud mot otillbörliga avtalsvillkor) z 30.4.1971, Nr 112.

<sup>27</sup> Najważniejszymi ustawami z zakresu prawa antytrustowego w Stanach Zjednoczonych są: Sherman Act 1890, Clayton Act 1914, Federal Trade Commission Act 1914 (ustawa konstytuująca Federalną Komisję Handlu), Robinson-Patman Act 1936, Wheeler-Lea Act 1938 (ustawa rozszerzająca kompetencje FTC w zakresie zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych), Alaska Pipeline Act 1973, Magnuson-Moss Warranty — FTC Improvement Act 1975 (ustawa zawierająca dalsze postanowienia precyzujące kompetencje FTC w zakresie regulacji reklamy i ochrony konsumenta). Teksty tych ustaw, z wyjątkiem 2 najnowszych, znajdują się w zbiorze: *Antitrust Laws with Amendments 1890-1951*, comp. by E. Levis, U. S. Government Printing Office, Washington 1953.

W Wielkiej Brytanii zagadnienia nieuczciwej konkurencji łączą się z problematyką prawa antymonopolowego w „Fair Trading Act 1973”.

Analogiczne ustawy antymonopolowe, ujmowane jednak odrębnie od regulacji nieuczciwej konkurencji, wprowadzone zostały, głównie po II wojnie światowej, także w innych krajach kapitalistycznych Europy.

<sup>28</sup> Szerzej na ten temat patrz: M. Czerwiakow, *Międzynarodnyje sogłaszenia i organizacii po ochronie promyszlennoj sobstwiennosti*, Moskwa 1967.

<sup>29</sup> Art. 1382: „Každy jakikolwiek czyn człowieka, który wyrządza drugiemu szkodę, zobowiązuje tego, z którego winy szkoda nastąpiła, do jej wynagrodzenia”.

Art. 1383: „Každy jest odpowiedzialny za szkodę, którą wyrządził nie tylko przez swój czyn, ale też przez swoje niedbalstwo albo przez swą nieroztropność”.

(Tłum. wg J. K. Rześniński, *Trzy Kodeksa francuskie — cywilny, postępowania sądowego i handlowy*, Kraków 1846, s. 213).

wej"<sup>30</sup>. (W konsekwencji — omawiana zasada stanowi w praktyce odpowiednik niemieckiej klauzuli generalnej). Wyrządzenie szkody może wiązać się z naruszeniem szeroko rozumianego prawa własności (obejmującego również prawo do klienteli — achalandage), ale nie tylko — francuska teoria prawa dzieli akty nieuczciwej konkurencji na dwie grupy:

1) czynności konkurencyjne wymierzone przeciwko prawu podmiotowemu,

2) inne czynności konkurencyjne, poprzez które ktoś świadomie lub przez zaniedbanie wyrządza konkurentowi szkodę.

Charakterystyczne jest potraktowanie winy pozwanego. Tradycyjnie — w przeciwieństwie do prawa niemieckiego — rozmyślność stanowiła w orzecznictwie francuskim cechę czynu nieuczciwej konkurencji. Ta zasada jednak, wymagająca w praktyce udowodnienia oskarżonemu o nieuczciwą konkurencję zamiaru działania na szkodę konkurenta, powodowała objęcie represją sądową nie wszystkich przypadków nieuczciwego konkurowania. Dlatego dzisiejsza doktryna i orzecznictwo, powołując się na art. 1383 Kodeksu Cywilnego uważa, że także wina nie zamierzona, a więc działanie nieumyślne, może być podstawą represji z tytułu nieuczciwej konkurencji. W związku z tym rozróżnia się tzw. „concurrency deloyale proprement dite”, dla istnienia której wymagana jest rozmyślność, i „concurrency illicite”, jako quasi-delikt, dla której wystarczy działanie nieumyślne (zaniedbanie, jak również każde działanie konkurencyjne, które naruszając zasady konkurencji uczciwej, wyrządza szkodę — w sposób wprawdzie nie zamierzony, lecz możliwy do uniknięcia)<sup>31</sup>.

Z konstrukcji artykułów 1382 i 1383 wynika — jako kolejny warunek ochrony przed nieuczciwą konkurencją — konieczność wystąpienia szkody po stronie pozywającego. Jednakże — w myśl interpretacji orzecznictwa — za nieuczciwe uznaje się nie tylko takie działanie konkurencyjne, które poprzez złamanie zasad konkurencji uczciwej (naruszenie „moralności handlowej”) rozmyślnie lub przez działanie nieumyślne wyrządza konkurentowi faktyczną szkodę, ale również takie, przy którym występuje potencjalna możliwość wystąpienia szkody<sup>32</sup>. Chodzi tu o szkodę nie tylko materialną, ale również moralną<sup>33</sup>.

Konsekwentnie do takiej interpretacji, w praktyce przyjęła się zasada, że udowodnienie faktu wystąpienia szkody oraz związku między szkodą a działaniem pozwanego konieczne jest tylko w przypadku do-

<sup>30</sup> H. D. Bock, *Die Grenzen der Superlativreklame im deutschen, schweizerischen u. angloamerikanischen Recht*, Köln 1983, s. 114.

<sup>31</sup> E. Baur, *Der Schutz*, s. 19.

<sup>32</sup> E. Baur, *Der Schutz*, s. 19 oraz E. Dąbrowski, *Nieuczciwe współzawodnictwo*, s. 10.

<sup>33</sup> Por. H. D. Bock, *Die Grenzen*, s. 114 i nast.

chodzenia roszczeń o odszkodowanie, natomiast dla roszczenia o zaniechanie wystarczy wskazanie możliwości powstania szkody, nawet niematerialnej.

We Francji ochrona przed nieuczciwą konkurencją udzielana jest w przypadku, gdy w grę wchodzi cel konkurencyjny i istnieje stosunek konkurencyjny między partnerami. Taki stosunek zachodzi wtedy, gdy wykonują oni to samo zajęcie handlowe. Również działalność w dziedzinach pokrewnych uzasadnia istnienie stosunku konkurencyjnego i stanowi wystarczającą podstawę dla udzielenia ochrony<sup>34</sup>.

Wynika stąd, że jakkolwiek prawo dochodzenia swoich roszczeń na podstawie przepisów Kodeksu Cywilnego mają wszelkie osoby fizyczne i prawne, jako powód w sprawach o nieuczciwą konkurencję (*action en concurrence deloyale*) może występować tylko konkurent. Prawo takie nie przysługuje zatem konsumentom ani ich organizacjom<sup>35</sup>.

Praktyka sądów angielskich wykształciła w ramach rozbudowanego prawa o czynach niedozwolonych specjalne typy skarg procesowych o nieuczciwą konkurencję<sup>36</sup>. Najściślejszy związek z ochroną praw własności przemysłowej, takich jak prawo do znaku towarowego lub firmy wykazuje instytucja „*passing-off*” oraz ogólna zasada odpowiedzialności za szkody wynikłe z czynów niedozwolonych („*tort*”). Do tego dochodzą środki oparte na ustawie (*Trade Descriptions Act 1968* itp.). W szczególnych przypadkach nieuczciwej konkurencji dotyczącej szeroko pojmowanego prawa do klienteli, „*goodwill*” przedsiębiorstwa, podstawą postępowania mogą być także inne instytucje prawne, na przykład zniesławienie (*defamation*) lub szkodliwe kłamstwo (*injurious falsehood*). Z punktu widzenia ochrony interesów konsumentów szczególne znaczenie jako podstawa postępowania może mieć tzw. oszustwo (*fraud*) oraz spisek (*conspiracy*).

Zniesławienie (*defamation*) polega na publikowaniu fałszywych i oczerniających danych, dotyczących innej osoby w zamiarze wyrządzenia jej szkody (obniżenia reputacji konkurenta)<sup>37</sup>. W zależności od

<sup>34</sup> Np. Sądy francuskie uznały występowanie niebezpieczeństwa pomieszania ze względu na podobieństwo towarów w przypadku smarów i paliw samochodowych OZO (Sąd Apelacyjny w Lyon, 25.11.1936, *Ann. Prop. Ind.* 1938, s. 300), a odrzuciły w przypadku maszyn liczących i wyposażenia biurowego (Sąd Apelacyjny w Paryżu, 12.8.1955, *I. C.* 1956, s. 128) — podają za H. L. Pinner, *World*, s. 926.

<sup>35</sup> Por. R. Honin, *Unfair Competition and Passing-off in France and Belgium; Restrictive Practices, Patent, Trade Marks and Unfair Competition in Common Market*, *International and Comparative Law Quarterly* 1962, nr 4, s. 87.

<sup>36</sup> Wg niektórych autorów (np. Hogg v. Kirby) termin „*unfair competition*” został po raz pierwszy użyty w procesie w 1803 r. w sprawie o naśladownictwo znaku towarowego — podają za H. D. Nims, *Law of Unfair Competition and Trade Marks*, New York 1927, s. 7.

<sup>37</sup> W zależności od tego czy oświadczenie dyskredytuje osobę konkurenta, czy też towary przez niego produkowane lub sprzedawane, roszczenie opiera się na

formy uzewnętrznienia zniesławiające oświadczenia dzieli się w doktrynie na „liber' — gdy wyrażone są w formie pisemnej, i „slander" — jeśli wyrażone są w formie ustnej. W przypadku „action for slander (of title or goods)" warunkiem roszczenia jest udowodnienie faktycznie poniesionej szkody. Wymóg ten nie występuje w przypadku „action for libel (of title or goods)"<sup>38</sup>.

Passing-off (podawać za)<sup>39</sup> w szerokim znaczeniu definiuje się następująco: „Osoba odpowiada z tytułu passing-off, gdy prowadzi swój interes lub wykonuje zawód w sposób możliwy do wywołania fałszywego wrażenia, że jej towary czy usługi są związane z konkurentem lub jeśli one faktycznie są związane — że stanowią towary lub usługi konkurenta, przez co konkurent ów narażony jest na szkodę w swoim interesie lub zawodzie"<sup>40</sup>. Już prawie 400 lat temu, za panowania królowej Elżbiety, na podstawie zasady passing-off skazany został pewien kupiec bławatny, który dla swych mało wartościowych towarów używał marki innego fabrykanta<sup>41</sup>. Stopniowo praktyka sądowa udoskonaliła passing-off, czyniąc zeń skuteczny środek walki z nieuczciwą konkurencją. W postępowaniu opartym na passing-off nie występuje konieczność udowodnienia złej wiary po stronie oskarżonego, ani że ktokolwiek został faktycznie oszukany, jakkolwiek sąd łatwiej przyjmie prawdopodobieństwo pomieszania (firm, towarów, usług), gdy oszustwo miało miejsce<sup>42</sup>.

Przy passing-off — podobnie jak we Francji w postępowaniu dotyczącym nieuczciwej konkurencji — wymagane jest istnienie związku między powodem a pozwanym, przy czym nie występuje tu konieczność, aby powód i pozwany byli konkurentami w ścisłym tego słowa znaczeniu (to jest — działali w zakresie tych samych towarów lub w tej samej grupie towarów czy usług), lecz aby działalność pozwanego w jakimś sensie ekonomicznym wpływała na powoda, np. przez odbijanie się na jego opinii jako przedsiębiorcy<sup>43</sup>. Istotnym argumentem na rzecz

skardze określanej jako „action for slander (libel) of title" lub „action for slander (libel) of goods".

<sup>38</sup> W. J. Leaper, *The Law of Advertising*, London 1961, s. 145.

<sup>39</sup> „Passing-of" stanowi skrót zdania: „It is unlawful for one trader to pass of his goods as the goods of the another" — „jest niezgodne z prawem podawanie swoich towarów za towary innego kupca", pochodzącego z orzeczenia sądowego z XVI w.

<sup>40</sup> Por. N. S. Marsh, *Unfair Competition and English Law*, International and Comparative Law Quaterly 1962, nr 4, s. 74.

<sup>41</sup> Podaję za E. Dąbrowski, *Nieuczciwe współzawodnictwo*, s. 102.

<sup>42</sup> Szerzej na ten temat: N. S. Marsh, *Unfair* s. 74 - 75.

<sup>43</sup> Stanowisko takie wynika z orzeczeń: z jednej strony McCulloch, popularny kiedyś w Anglii prelegent radiowej „Godziny dla dzieci" nie mógł wymóc zaprzestania używania swego nazwiska przez firmę produkującą kasze, stwierdzono bowiem, że między powodem a pozwanym nie występuje w tym przypadku współ-

istnienia związku uzasadniającego zakwalifikowanie postępowania jako passing-off jest występowanie możliwości wyrządzenia szkody<sup>44</sup> i odwrotnie: istnienie konkurencji ma zasadnicze znaczenie dla udowodnienia, że działalność pozwanego jest w stanie wprowadzić pomieszenie z działalnością powoda i przynieść mu ekonomiczną stratę w interesie lub zawodzie.

W porównaniu z wymaganym we Francji istnieniem stosunku konkurencyjnego między pozwanym a powodem, jako przesłanki zastosowania zasad zwalczania nieuczciwej konkurencji, angielski warunek występowania powiązania ekonomicznego między stronami jest warunkiem łagodniejszym. Złagodzenie to nie oznacza jednak istotnego rozszerzenia zakresu podmiotowego ochrony przed nieuczciwą konkurencją — i tu z tego zakresu wyłączeni są konsumenci.

Zwalczanie nieuczciwej konkurencji w RFN a także w Austrii, Szwecji i Szwajcarii odbywa się na podstawie specjalnych aktów prawnych — ustaw o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ujęcie źródeł prawa w specjalne ustawy pozwala na szczegółowe uregulowanie konkretnych przypadków (rodzajów), jak również — na zróżnicowanie sankcji dla różnego rodzaju naruszeń, wyraźne określenie zakresu podmiotowego ochrony przed nieuczciwą konkurencją itp.

Ustawy wymieniają cały szereg przejawów nieuczciwej konkurencji<sup>45</sup>. Należą tu takie, które skierowane są przeciwko konkretnemu konkurentowi, jak np. rozpowszechnianie nieprawdziwych, szkodliwych twierdzeń, dotyczących przedsiębiorstwa lub przedsiębiorcy (dyskredytowanie konkurenta, oczernienie, oszczerstwo)<sup>46</sup>, w szczególności — w celu obniżenia zdolności kredytowej konkurenta<sup>47</sup>, przepukstwo

ny zakres działalności (McCulloch v. May, 1947, 2 AU E. R. 845 — podaję za N. S. Marsh, *Unfair*, s. 77-79), z drugiej — udzielono zakazu firmie pożyczkowej prowadzenia interesu z taką samą nazwą co sklep detaliczny (w sprawie: Harrods Ltd v. R. Harrod Ltd., 41 R. P. C. 74; podaję za H. L. Pinner, *World*, s. 941).

<sup>44</sup> Poparcie dla takiego poglądu występuje w decyzji Izby Lordów w sprawie Spalding v. Gamage, gdzie pozwany sprzedawał piłki tenisowe powoda jako piłki wysokiej jakości, po wysokiej cenie, mimo iż były one gorszego wyboru. Producent (powód) wygrał sprawę, mimo że tylko w bardzo szeroko ujętym znaczeniu był on „konkurentem” detalisty (pozwanego) — 1918, R. P. C. 101; podaję za N. S. Marsh, *Unfair*, s. 78.

<sup>45</sup> Dotyczy to ustaw o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji we wszystkich wymienionych krajach — RFN (1909), Austrii (1923), Szwecji (1931), Szwajcarii (1943), z tym jednakże, że ustawa szwajcarska — najnowsza z nich (wydana 30.9.1943, weszła w życie 1.3.1945) wymienia przejawy nieuczciwej konkurencji nie w postaci norm zakazujących, tak jak to czynią pozostałe (szczegółowe zakazy, dotyczące poszczególnych przejawów są w nich opatrzone określonymi sankcjami), lecz jedynie jako przykłady przypadków stanowiących nieuczciwą konkurencję.

<sup>46</sup> UWG § 15, ustawa szwajcarska art. 1 ust. 2 lit. a; por. też — ustawa polska z 1926 art. 3 i 6.

<sup>47</sup> UWG § 14.

współpracownika w celu pozyskania jego mocodawcy jako klienta<sup>48</sup>, poddawanie w celu konkurencyjnym do niewypełnienia obowiązków służbowych<sup>49</sup>, podszywanie się pod firmę lub znak towarowy czy też wykorzystywanie innych oznaczeń w celu pomieszenia działalności z działalnością konkurenta<sup>50</sup>, naruszenie tajemnicy handlowej lub produkcyjnej przedsiębiorstwa — przez ujawnienie, bezprawne wykorzystywanie, namawianie do ujawnienia, itp.<sup>51</sup>, jak również takie, które nie są skierowane przeciwko określonemu konkurentowi, lecz stanowią zagrożenie dla pozostałych, działających na rynku przedsiębiorstw (konkurentów) lub zmieniają w sposób nieuzasadniony warunki działalności przedsiębiorstwa (relacje konkurencyjne). Ta grupa przejawów jest liczniejsza i obejmuje m. in.: reklamę fałszywą i reklamę wprowadzającą w błąd<sup>52</sup>, stosowanie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd oznaczeń na towarach bądź opakowaniach, jak również brak wymaganych danych, podawanie nieprawdziwych informacji o ilości, ciężarze i pochodzeniu towarów<sup>53</sup>, kłamliwe podawanie się w stosunkach z ostatecznym odbiorcą towaru za hurtownika lub producenta<sup>54</sup>, fałszywe wyprzedaże<sup>55</sup>, nieuczciwe stosowanie dodatków i rabatów<sup>56</sup>.

Szczegółowe uregulowanie kwestii związanych z wyprzedażą występuje zwłaszcza w niemieckiej ustawie (UWG) oraz w ustawie szwajcarskiej. Określa się tu dokładnie warunki dopuszczające organizowanie wyprzedaży, obowiązek ogłoszenia wyprzedaży wraz z podaniem niezbędnych danych (jak: powód wyprzedaży, asortyment towarów, ich stan, ilość oraz miejsce i czas wyprzedaży), jak również szereg warunków obowiązujących w konsekwencji dokonania wyprzedaży (np. zakaz wznawiania działalności przez firmę, której likwidacja była podana jako powód wyprzedaży lub zakaz produkcji i/lub sprzedaży towarów, których produkcja lub sprzedaż miała być zaprzestana wg informacji o przyczynie wyprzedaży).

Ponadto w niektórych z wymienionych ustaw uwzględnione zostały inne szczególne przejawy nieuczciwej konkurencji, jak np. w ustawie szwajcarskiej pogorszenie warunków pracy zatrudnionych w danym przedsiębiorstwie, jeżeli zostało dokonane w celu konkurencyjnym (jest

<sup>48</sup> UWG § 12; ustawa austriacka § 10; ustawa szwajcarska art. 1 ust. 2 lit. e.

<sup>49</sup> Ustawa polska z 1926 r. art. 3.

<sup>50</sup> UWG § 16; ustawa austriacka § 9; ustawa szwajcarska art. 1 ust. 2 lit. d.

<sup>51</sup> UWG § 17.

<sup>52</sup> UWG §§ 3 i 4; ustawa austriacka § 2; ustawa szwajcarska art. 1 ust. 2 lit. b oraz ustawa szwedzka § 1.

<sup>53</sup> UWG § 11; ustawa austriacka §§ 32 i 33; ustawa szwajcarska art. 1 ust. 2 lit. b.

<sup>54</sup> UWG § 6a.

<sup>55</sup> UWG §§ 7 -10; ustawa szwajcarska art. 17 -19.

<sup>56</sup> Na podstawie przepisów dotyczących przekupstwa — UWG § 12; ustawa austriacka § 10; ustawa szwajcarska art. 1 ust. 2 lit. e.

to bowiem równoznaczne z nieuzasadnioną zmianą warunków konkurencyjnych na korzyść owego przedsiębiorstwa)<sup>57</sup>. Niemiecka ustawa przewiduje uregulowanie sprzedaży towarów z masy upadłościowej (jako sprzedaży okazyjnej)<sup>58</sup>; ustawa austriacka wśród zakazanych praktyk wymienia tzw. umowy lawinowe (tzn. umowy, w których wiąże się obietnicę określonych korzyści — upominków itp. — ze zwerbowaniem następnego klienta<sup>59</sup> oraz wiązanie gier, loterii itp. ze sprzedażą towarów lub usług (decyzja o zakupie podejmowana jest z chęci wygrania)<sup>60</sup>.

Należy podkreślić, że w żadnej z wymienionych ustaw wyliczenie przejawów nieuczciwej konkurencji nie jest traktowane jako pełne. Już bowiem w momencie konstruowania najstarszej z nich (UWG 1909 r.) jej twórcy byli świadomi, że najbardziej nawet drobiazgowo wyliczenie przypadków nie jest w stanie uwzględnić wszystkich możliwych sytuacji, jakie może stworzyć nieograniczona inwencja przedsiębiorców<sup>61</sup>. Dlatego też wyliczenie uzupełniono klauzulą generalną, tworzącą coś w rodzaju ogólnej normy, a równocześnie — definicję nieuczciwej konkurencji. Daje ona sędziom podstawę do kwalifikowania czynów jako nieuczciwej konkurencji na podstawie kryterium dobrych obyczajów. Na podstawie analogicznych zasad ogólnych — klauzul generalnych — występujących w ustawach austriackiej i szwajcarskiej<sup>62</sup>, prawa te zwalczają szereg innych przypadków, nie ujętych w szczegółowym wyliczeniu. I tak np. jako typowy przejaw nieuczciwej konkurencji we wszystkich głównych systemach prawnych świata kapitalistycznego, mimo nieznalesienia konkretnych zakazów w ustawach, traktowana jest działalność zmierzająca do wyparcia z rynku słabszego konkurenta i za sprzeczne z prawem uważane są środki w takim celu stosowane (np. sprzedaż poniżej kosztów produkcji — dumping — nieuczciwe rabaty). Zasady zwalczania nieuczciwej konkurencji stały się również powszechnie podstawą ochrony wartości niematerialnych, wchodzących w zakres szerokiego pojęcia własności przemysłowej, a nie podlegających ochro-

<sup>57</sup> Art. 1 ust. 2 lit. h; szerzej patrz B. v. Büren, *Kommentar zum Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb*, Zürich 1957, s. 162.

<sup>58</sup> UWG § 6.

<sup>59</sup> Ustawa austriacka §§ 28 - 29.

<sup>60</sup> Ustawa austriacka §§ 28 - 29.

<sup>61</sup> Do świadomości takiej przyczyniły się także doświadczenia z funkcjonowania pierwszej niemieckiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1896 r., która obejmowała swym zakresem tylko kazuistycznie ujęte przypadki.

<sup>62</sup> Ustawa austriacka zawiera klauzulę generalną identyczną z klauzulą generalną ujętą w UWG (§ 1 ustawy austriackiej): „Kto w obrocie gospodarczym, w celu konkurencyjnym, podejmuje działania sprzeczne z dobrymi obyczajami, może zostać pociągnięty do odpowiedzialności w celu zaniechania tych działań i wynagrodzenia strat”; natomiast ustawa szwajcarska podaje wprost definicję nieuczciwej konkurencji: „Nieuczciwą konkurencją jest w rozumieniu niniejszej ustawy każde nadużycie konkurencji gospodarczej środkami mylącymi lub innymi, które sprzeczne są z zasadami dobrej wiary” (art. 1 ust. 1).

nie specjalnej na podstawie wyłączności, Należy tu np. know-how, tajemnice handlowe czy produkcyjne przedsiębiorstwa, nierejestrowane oznaczenia handlowe.

Wychodząc z klauzuli generalnej, orzecznictwo niemieckie wykształciło zasady zwalczania tzw. reklamy porównawczej, porównawczo-krytycznej i superlatywnej — jako reklamy naruszającej dobre obyczaje i szkodzącej interesom konkurentów. Zasady te przeniknęły do innych praw Europy kontynentalnej i są w nich prawie powszechnie stosowane<sup>63</sup>. A zatem również w krajach, posiadających specjalne ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, dorobek orzecznictwa w tej dziedzinie jest znaczny.

W ustawach rozróżniono sytuacje, gdy działaniu towarzyszy zła wiara (działanie umyślne — np. oszukańcza reklama, prowadzona ze świadomością jej nieprawdziwości)<sup>64</sup> od innych przypadków nieuczciwej konkurencji, niekoniecznie związanych ze złym zamiarem po stronie działającego (np. reklama wprowadzająca w błąd)<sup>65</sup>. Rozróżnieniu temu towarzyszy zróżnicowanie sankcji: przy występowaniu złej woli obok sankcji cywilnoprawnych (zaniechanie, odszkodowanie) przewidziane są również sankcje karne (np. zgodnie z § 4 UWG — kara pieniężna lub więzienia do 1 roku).

Niemiecka ustawa o nieuczciwej konkurencji nie uzależnia zakwalifikowania czynu jako aktu nieuczciwej konkurencji od wystąpienia szkody. W każdym przypadku możliwość i wysokość odszkodowania uzależniona jest jednak od wystąpienia i wysokości strat, poniesionych wskutek nieuczciwej konkurencji.

Zgodnie z UWG prawo pozywania przysługuje „produkującym lub wprowadzającym do obrotu takie same lub pokrewnego rodzaju towary lub usługi” — czyli konkurentom działającym w danej branży<sup>66</sup> oraz „związkom dla popierania interesów przemysłowych, o ile mają zdolność do występowania w sporach cywilnoprawnych” (tj. o ile posiadają tzw. czynną legitymację procesową)<sup>67</sup>. Na mocy wprowadzonego w roku 1965 uzupełnienia tekstu § 13 UWG prawo takie przyznano także organizacjom, które w myśl statutów mają za zadanie ochronę interesów konsumentów, również pod warunkiem posiadania przez te organizacje czynnej legitymacji procesowej<sup>68</sup>. Organizacje, o których mowa, mogą

<sup>63</sup> Na temat zwalczania reklamy porównawczej, krytycznej i superlatywnej szerzej patrz: A. Mokrysz-Olszyńska, *Ochrona prawna przed nieuczciwą reklamą*, RPEiS 1974, nr 1, s. 15.

<sup>64</sup> UWG § 4.

<sup>65</sup> UWG § 3.

<sup>66</sup> UWG § 13 (1).

<sup>67</sup> UWG § 13 (2).

<sup>68</sup> UWG § 13 (1a). Wg orzeczenia Sądu Federalnego z 30.6.1972 prawo skarżenia z tytułu wprowadzającej w błąd reklamy przysługuje wyłącznie takim organiza-

występować wyłącznie z roszczeniem o zaniechanie (bez prawa dochodzenia odszkodowania). Podobne rozwiązanie przyjęto w ustawie austriackiej. Żadna z nich (tj. ani ustawa niemiecka, ani austriacka) nie przewiduje natomiast występowania przed sądem z roszczeniami konsumentów indywidualnych. W tej sytuacji jedyną możliwością dochodzenia roszczeń z tytułu nieuczciwej konkurencji — np. nieuczciwej reklamy — przez poszczególnych konsumentów, podobnie jak we Francji i w Anglii, pozostają ogólne zasady odpowiedzialności z czynów niedozwolonych<sup>69</sup>.

Inne podejście reprezentuje w tym względzie ustawa szwajcarska, w myśl której uprawnionymi do wnoszenia roszczeń są wszyscy uczestnicy obrotu, w tym również konsumenci oraz związki zawodowe, chroniące ich interesy<sup>70</sup>.

Mimo różnic w rozwiązywaniu kwestii szczegółowych, które wynikają z odmienności ujęcia źródeł prawa o nieuczciwej konkurencji, w większości europejskich krajów kapitalistycznych występuje podobną koncepcją tego prawa. Podstawowymi elementami, konstytuującymi pojęcie nieuczciwej konkurencji w prawach tych państw i decydującymi o przesłankach prowadzących do zakwalifikowania czynu jako nieuczciwej konkurencji są elementy: gospodarcze, etyczne i prawne.

Element gospodarczy wyraża się w określeniu celu, a czasem również metod działania, uznawanego za nieuczciwą konkurencję. Celem najczęściej jest przyciągnięcie klienta; cel ten może być również ujęty szerzej, jako wszelkiego rodzaju korzyść w handlu lub działalności przemysłowej. Ten element pojęcia znajduje swoje odbicie w wymogu istnienia stosunku konkurencyjnego bądź ogólniej pojętego związku ekonomicznego między powodem i pozwanym, jako niezbędnej przesłanki uzasadniającej postępowanie o nieuczciwą konkurencję.

Element etyczny wskazuje naganność środków działania do tego celu prowadzących i decyduje o odróżnieniu konkurencji nieuczciwej od konkurencji uczciwej. W szczególności kryterium może tu być zła wiara po stronie osoby dopuszczającej się nieuczciwej konkurencji, jak również ogólnie określona „sprzeczność z dobrymi obyczajami”.

Element prawny wskazuje na konsekwencje prawne czynu nieuczciwej konkurencji: wyrządzenie szkody, pociągające za sobą obowiązek odszkodowania nie jest wprawdzie warunkiem koniecznym do zakwalifikowania czynu jako nieuczciwej konkurencji, jednak wystąpienie szkody stanowi istotny argument na stwierdzenie nieuczciwej konkurencji,

cjon (związkom), które rzeczywiście zajmują się zwalczaniem nieuczciwej konkurencji w celu ochrony konsumenta. Samo formalne stwierdzenie w takim celu organizacji nie jest tu wystarczające. Por. BGH, orzeczenie z 30.6.1972, Neue Juristische Wochenschrift, 1972, s. 1988.

<sup>69</sup> Np. w RFN — §§ 823, 826, 1004 Kodeksu Cywilnego.

<sup>70</sup> Szwajcarska ustawa art. 2 ust. 2 i 3.

a potencjalna możliwość szkody, wyrażająca się w zagrożeniu interesów konkretnego konkurenta bądź nie określonej bliżej ich grupy traktowana jest jako niezbędna przesłanka dla takiego stwierdzenia.

#### IV. NOWE TENDENCJE W ROZWOJU PRAWA O NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

Obok pojęcia nieuczciwej konkurencji w literaturze pojawia się termin „konkurencja niedozwolona”. Pojęcie konkurencji niedozwolonej zrodziło się w literaturze amerykańskiej i ma nieco inną treść. W Stanach Zjednoczonych AP bowiem w tym okresie, kiedy w Europie wykształcały się pojęcie i zasady zwalczania nieuczciwej konkurencji, tj. pod koniec wieku XIX, problemem numer jeden stało się przeciwdziałanie postępującemu procesowi monopolizacji produkcji i handlu, grożącemu unicestwieniem konkurencji w ogóle. Poczynając od 1890 r.<sup>71</sup> rozwija się tu prawo antytrustowe, jako główne uregulowanie zagadnień konkurencji, prowadząc do wykształcenia pojęcia konkurencji niedozwolonej. Konkurencja niedozwolona obejmuje zatem wszelkie działania zmierzające do nieracjonalnego (unreasonable) ograniczenia swobodnej gry konkurencyjnej, chociażby nawet nie stanowiły one same w sobie czynów nieuczciwych lub oszukańczych<sup>72</sup>.

Zarówno konkurencja nieuczciwa jak i niedozwolona powodują naruszenie mechanizmu konkurencji; jednak nieuczciwa konkurencja — to czyn bezprawny, wymierzony przeciwko konkurentom, „nieuczciwa gra, która często zaostrza samą grę konkurencyjną”<sup>73</sup>; konkurencja niedozwolona zaś — celowe ograniczanie konkurencji przez działające na rynku podmioty gospodarcze — jest „wyrządzeniem szkody samej zasadzie konkurencji”<sup>74</sup>. Instytucja nieuczciwej konkurencji w Europie jest w swej genezie instytucją cywilnoprawną (mimo pewnych związków z prawem administracyjnym, np. w zakresie ochrony praw własności przemysłowej), natomiast konkurencja niedozwolona prawem antytrustowym jest przedmiotem regulacji administracyjno-prawnej. To teoretyczne rozróżnienie traci jednak swą ostrość w praktyce, gdy cały szereg zagadnień, regulowanych w Europie w ramach nieuczciwej konkurencji (np. nieuczciwa reklama, nieuczciwe rabaty) — w Stanach Zjednoczonych rozwiązywanych jest w drodze stosowania prawa antytrustowego. W kompetencji Federalnej Komisji Handlu (Federal Trade

<sup>71</sup> Akt Shermana 1890.

<sup>72</sup> Z. Gawroński, *Zwalczanie trustów i niełojalnej konkurencji w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 1927, s. 28 - 32.

<sup>73</sup> A. L. Lavine, *Modern Business Law*, Englewood Cliffs N. S. 1960, s. 576.

<sup>74</sup> R. Callmann, *Unfair Competition*, w: *World Unfair Competition Law*, ed. H. L. Pinner, *World*, s. 996.

Commission), głównej instytucji powołanej dla egzekwowania ustaw antytrustowych<sup>75</sup>, leży orzekanie w sprawach dotyczących „nieuczciwych lub oszukańczych działań lub praktyk handlowych”<sup>76</sup>.

W rezultacie w Stanach Zjednoczonych pojęcie nieuczciwej konkurencji<sup>77</sup> spłotło się z pojęciem konkurencji niedozwolonej. Zjawisko to oddziaływało z kolei na prawa europejskie — wraz z rozwojem, zwłaszcza po II wojnie światowej, prawa antykartelowego oraz upowszechnieniem administracyjno-prawnej metody regulowania zagadnień konkurencji i działalności rynkowej, prowadząc tu i ówdzie do szerokiej koncepcji nieuczciwej konkurencji — pojęcia łączącego nieuczciwą konkurencję sensu stricto oraz konkurencję niedozwoloną<sup>78</sup>.

Jak zostało wyżej stwierdzone, główne koncepcje nieuczciwej konkurencji, występujące w prawach Europy kontynentalnej i w Wielkiej Brytanii, niezależnie od tego, że wychodzą z nieco różnych zasad, mają jedną cechę wspólną: to, że ich zasadniczym motywem jest ochrona interesów konkurentów, tj. osób, prowadzących taką samą lub podobną działalność gospodarczą. Motyw ten w znacznym stopniu decyduje o zakresie faktycznej ochrony przed nieuczciwą konkurencją, jaka jest udzielana przez sądy w poszczególnych krajach kapitalistycznych. Równocześnie jednak działalność gospodarcza stwarza szereg sytuacji, w których naruszane bądź zagrożone są interesy konsumentów. Konfrontacja potrzeby rozwiązania problemu z niedostatecznymi faktycznymi możliwościami prawa w tym zakresie stwarza — w istocie rzeczy na przestrzeni dziesiątków już lat — bodźce w kierunku z jednej strony: rozwoju zasad zwalczania nieuczciwej konkurencji, tej najbliższej problemowi instytucji prawnej, a z drugiej: w kierunku uzupełniania wynikającej stąd regulacji regulacjami innego rodzaju.

Obserwując rozwój ochrony interesów konsumentów na przestrzeni lat, poczynszy od początków wieku XX, stwierdza się charakterystycz-

<sup>75</sup> Powołanej ustawą Federal Trade Commission Act 1914.

<sup>76</sup> Wg poprawki do art. 5 FTC Act 1914, wniesionej przez Wheeler-Lea Act 1938. (Pierwotna wersja art. 5 FTC Act 1914 zakazywała „nieuczciwych metod konkurencji”, przy czym zamierzeniem Kongresu było objęcie tym pojęciem wszelkich praktyk sprzecznych z „dobrymi obyczajami”, „zwyczajami kupieckimi” czy przeciwnych „sumieniu społeczeństwa”. Sformułowanie to okazało się nie dość jasne, i wobec prób ograniczenia kompetencji FTC przez sądy — Sąd Apelacyjny a następnie Sąd Najwyższy w sprawie FTC v. Raladam, 283 U. S. 643, 1931 — wystąpiła konieczność sprecyzowania rozszerzonego zakresu kompetencji. Czyni to Wheeler-Lea Act 1938).

<sup>77</sup> Wg koncepcji europejskiej; w Stanach Zjednoczonych w pewnym zakresie kontynuowanej przez Common Law (tradycyjne instytucje, wywodzące się z prawa angielskiego, jak passing-off, itp.).

<sup>78</sup> Przeciwno takiej koncepcji występuje nauka prawa w RFN, uznając — konsekwentnie za ustawodawcą i orzecznictwem — prawo antykartelowe jako odrębną część prawa dotyczącego konkurencji gospodarczej (Ustawa przeciw ograniczeniom konkurencji z 27.7.1957, BGBl II, d. 1081; weszła w życie 1.1.1958).

ną zależność: siła owych bodźców wzrastała każdorazowo w okresach załamań koniunktury gospodarczej; kolejne wielkie kryzysy przynosiły ożywienie ruchu na rzecz ochrony konsumenta, a w rezultacie w następnych latach — odczuwalne efekty na drodze postępującego rozwoju tej ochrony. Efektem takim bezsprzecznie było wykształcenie się i rozwój systemu ochrony administracyjno-prawnej, będącej wyrazem bezpośredniej interwencji państwa w dziedzinie konkurencji i działalności rynkowej, jak również powstanie charakterystycznego dla działalności rynkowej systemu samokontroli i samodyscypliny prowadzących działalność gospodarczą, w ramach którego same podmioty działające na rynku podejmują pewne — niezbędne na danym etapie — ograniczenia swej działalności, w długofalowym interesie tejże działalności. Zapewne tak w przypadku ograniczeń o charakterze samokontrolnym, jak i administracyjno-prawnym, zasadniczą przesłanką ich rozwoju jest presja ze strony samych zainteresowanych, a postęp w dziedzinie ochrony konsumenta w istocie rzeczy zostaje wymuszany sytuacją społeczno-polityczną.

Te pozasądowe formy uregulowania konkurencji i działalności rynkowej pojawiły się najpierw w Stanach Zjednoczonych, a następnie również w krajach kapitalistycznych Europy<sup>79</sup>. Obecnie można obserwować różny ich udział i różną efektywność w poszczególnych krajach<sup>80</sup>.

Także samo prawo o nieuczciwej konkurencji wykazuje pewną ewolucję — najogólniej rzecz biorąc — w kierunku ochrony konsumenta. Dowodzą tego zmiany w mechanizmie funkcjonowania tego prawa, polegające na rozszerzaniu grona osób, które mogą występować do sądu z powództwem z tytułu nieuczciwej konkurencji (najdalej idzie w tym prawo szwajcarskie) oraz coraz częstszym uzupełnianiem środków majątkowych sankcjami karnymi. Dotyczy to głównie tych przypadków, które charakteryzują się szczególną szkodliwością dla konsumentów — wiążą się z narażeniem ich zdrowia, bezpieczeństwa lub stanowią oszustwo czy wprowadzenie w błąd. Odbywa się to bądź przez zróżnicowanie sankcji w ustawie<sup>81</sup>, bądź w drodze stosowania przez sądy przepi-

<sup>79</sup> Szczególnie wyraźnym przykładem jest tu Szwecja z całym kompleksem ustaw i towarzyszących im rozwiązań organizacyjno-instytucjonalnych z początku lat siedemdziesiątych (patrz przypis 26). Uregulowanie działalności rynkowej (praktyk rynkowych, postępowania reklamacyjnego, niewłaściwych warunków kontraktowych, itp.) rozwija się także w innych krajach kapitalistycznych.

<sup>80</sup> Do ciekawych wniosków prowadzą w tym zakresie porównania systemów ochrony prawnej konsumentów np. w Szwecji, w RFN, Wielkiej Brytanii czy w Stanach Zjednoczonych. Szerzej na ten temat: A. Mokrysz-Olszyńska, *Ochrona przed nieuczciwą reklamą w krajach kapitalistycznych*, Warszawa 1978 (niepublikowana praca doktorska).

<sup>81</sup> Por. np. § 3 i § 4 UWG. Charakterystyczny jest fakt, że w dyskutowanych w latach siedemdziesiątych w RFN projektach nowelizacji najczęściej kontrowersji budził właśnie problem zakresu odpowiedzialności karnej z tytułu nieuczciwej re-

sów zawartych w niektórych aktach specjalnych<sup>82</sup>. Ponadto sama interpretacja nieuczciwej konkurencji — mimo stałości podstawowych elementów tego pojęcia — także wydaje się rozwijać w analogicznym kierunku. Przykładem może być zmiana stanowiska sądów w niektórych krajach w sprawie reklamy porównawczej prawdziwej (Szwecja)<sup>83</sup>, jak również stale rozszerzający się zakres pojęcia reklamy wprowadzającej w błąd<sup>84</sup>. W prawie angloamerykańskim wskazuje się na rozwój „doktryny nieuczciwości” w stosunku do konsumenta<sup>85</sup>.

Te pewne elementy zmian, zachodzących w funkcjonowaniu mechanizmów prawa, tradycyjnie przecież nastawionego na ochronę interesów konkurentów, jak również pewne, aczkolwiek ciągle bardzo nieznaczące i niekonsekwentne przeobrażenia w zakresie ogólnych koncepcji nieuczciwej konkurencji świadczą o rozwojowym charakterze tej instytucji prawnej w krajach kapitalistycznych. Jest to nieuniknione wobec dynamiki procesów gospodarczych, które są przedmiotem uregulowania w ramach prawa o nieuczciwej konkurencji, jak również wobec ogólnego rozwoju społecznego.

\*

W świetle tych tendencji można wysnuć pewne wnioski dla ewentualnego ustawodawstwa polskiego w tym zakresie. Jego odpowiedniość stanie się szczególnie aktualna, jeśli wprowadzenie reformy gospodarczej przyniesie pełną samodzielność przedsiębiorstw uspołecznionych oraz rozwój jednostek gospodarczych pozostałych sektorów (w pewnej mierze nawet sektora zagranicznego), a tym samym pojawi się prob-

klamy. Przeciwno rozszerzeniu tego zakresu, jak proponowano w projektach przedstawionych przez rząd i Bundesrat, występowały organizacje, reprezentujące interesy kół gospodarczych (Zentralausschuss der Werbewirtschaft).

<sup>82</sup> Np. angielska ustawa Trade Description Act 1968, regulująca m. in. zagadnienie fałszywych i wprowadzających w błąd oznaczeń handlowych, szeroko rozumianych, przewiduje stosunkowo wysokie kary za naruszenie jej przepisów: w przypadkach podlegających zasadzeniu w trybie doraźnym — grzywnę, do 400 funtów, a w przypadkach postępowania w trybie zwyczajnym — grzywnę lub areszt do lat 2 albo obie kary łącznie (sect. 18 TDA 1968, The Public General Acts, London 1968, ch. 29, t. I, s. 659 - 684).

<sup>83</sup> Począwszy od lat sześćdziesiątych sądy szwedzkie uznają dopuszczalność reklamy porównawczej prawdziwej, tradycyjnie uznawanej za sprzeczną z dobrymi obyczajami i jako takiej — zakazanej nadal w innych krajach kapitalistycznych Europy (RFN), motywując to tym, że reklama taka jest korzystna dla konsumentów.

<sup>84</sup> Tu istotne znaczenie ma wprowadzenie w niektórych krajach obowiązku udowodnienia prawdziwości ogłoszeń reklamowych na żądanie specjalnych instytucji — np. w Szwecji tzw. „Konsumentombudsman'a” (rzecznika d/s ochrony konsumentów); w Stanach Zjednoczonych — Federalnej Komisji Handlu (FTC).

<sup>85</sup> Por. D. Cohen, *The Concept of Unfairness as it relates to Advertising Legislation*, Journal of Marketing, July 1974, vol. 38, s. 8 i nast.

lem optymalnego zabezpieczenia interesów społeczeństwa; społeczeństwa występującego głównie w roli konsumentów, ale także jako producenci.

Pojawi się w związku z tym z jednej strony problem charakteru modelu działalności rynkowej (konkurencji?) — tj. zasad działania i ograniczeń ustawowych, odpowiadających ustawom antymonopolowym, a z drugiej — konieczność regulacji tych zasad od strony zwalczania nieuczciwych praktyk rynkowych. Należy przy tym zdać sobie sprawę z potencjalnych zagrożeń.

a) dla samych uczestników obrotu gospodarczego (problem równych szans dla wszystkich przedsiębiorstw, w szczególności — wobec przedsiębiorstw zagranicznych),

b) dla odbiorców dóbr i usług — konsumentów.

Ten drugi aspekt ochrony powinien mieć znaczenie pierwszoplanowe. Chodzi tu m. in. o ochronę przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, nieuczciwą reklamą, narzucaniem odbiorcy niewłaściwych warunków kontraktowych, o zapewnienie odpowiedzialności producenta i/lub handlu za bezpieczeństwo towaru, odpowiednią jakość handlową<sup>86</sup>, prawidłowe oznakowanie oraz o uregulowanie zasad postępowania reklamacyjnego.

## LEGAL ASPECTS OF UNFAIR COMPETITION

### Summary

Several problems of unfair competition are discussed in the article: a concept of unfair competition in the doctrine of law, preventing it in the judicial practice in capitalist countries and new tendencies in a development of unfair competition laws. The study is of a comparative character, i.e. laws of the largest capitalist countries and at the same time, principal legal systems are analyzed i.e. French, English and West German regulations, with due regard paid to the systems of the United States, Austria, Switzerland, Sweden as well as of Poland (on account of the pre-war act of 1926 on preventing unfair competition).

A phenomenon of unfair competition was closely related to economic development of the age of early capitalism and flourishing free competition, its concept in the European doctrine of law had its roots in the protection of exclusive rights falling within the scope of industrial property. In some legal systems the notion of unfair competition was extended on the grounds of the adopted "right to goodwill" (fr. *achalandage*), "right to competition" or principle of "fair commercial practices".

Preventing unfair competition in a judicial practice is based either on general principles of liability in torts (England, France) or on special laws designed to

<sup>86</sup> Problem jakości oraz cen towarów i usług jest trudny do rozwiązania w drodze przepisów prawnych. Tu winien zadziałać pozytywnie sam mechanizm rynkowy, którego prawidłowe funkcjonowanie wspomagać będzie odpowiednia regulacja prawna.

prevent unfair competition (Federal Republic of Germany). Judicial decisions are of significant importance in forming principles of unfair competition prevention,

In the United States the concept of unfair competition which is understood to be a tortious act is regulated by anti-trust law; it involves not only actions which are contrary to fair business practices but also activities which can cause restraints of competition.

In business practice, signs of unfair competition are not only prejudicing interests of competitors or disturbing the principle of a full play of market forces, but they also prejudice consumers' interests. This aspect of unfair competition is more often noticed in a doctrine of law and in legislative and judicial activities. Interpretation of notion of unfair competition itself develops into widening its scope to include questions of consumer protection. At the same time the tendencies are observed to control market activities in administrative and legal way in order to protect consumers' interests.