

Rozdział 1. Historyczny rozwój ochrony przed kopiowaniem zewnętrznej postaci produktu

Ochrona prawna przed zwalczaniem czynów nieuczciwej konkurencji, w tym kopiowaniem zewnętrznej postaci produktu, nie ma w polskim prawie zbyt długiej historii. Regulacje, które odnosiły się do zachowań związanych z nieuczciwą konkurencją zauważyć można już w średniowieczu. W tym kontekście jako znamienne przykłady należy przywołać statuty miejskie i cechowe. Takie zachowania jak odwabianie kupców i klientów, „odmawianie” („odwabianie”) czeladników i uczniów od mistrzów, przeszkadzanie przy zakupie surowców przy wykonywaniu czynności handlowych, przy produkcji, „ganień” prac wykonywanych przez innych członków cechu czy uszkadzanie urządzeń przemysłowych podlegały sankcjom cywilnym, głównie majątkowym i karnym. Najczęstszym przedmiotem rozstrzygnięć sądów cechowych Poznania były spory dotyczące „uniemożliwiania lub utrudniania czynności przemysłowych”¹. Przytoczone przykłady odnosiły się do ochrony przed czynami sprzecznymi z uczciwą konkurencją w relacjach pomiędzy rzemieślnikami (lub kupcami), którzy byli członkami cechu (względnie gildii kupieckiej). Obok nich należy również wymienić zachowania godzące w uczciwą konkurencję, dokonywane przez osoby nienależące do określonego cechu lub gildii, np. sprzedaż produktów, które wytworzone były przez partaczy, tj. rzemieślników znajdujących się poza cechem. Zakazy odnoszące do ostatniej z wymienionych grup, ówczesnie miały za zadanie chronić uczciwą konkurencję, natomiast w rzeczywistości chroniły jedynie interesy członków cechu i nie miały nic wspólnego z zasadami uczciwej gry rynkowej².

¹ L. Górnicki, Nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług i środki ochrony w prawie polskim, Wrocław 1997, s. 11–13; por. także E. Borkowska-Bagińska, Cechowe prawo gospodarcze w miastach Wielkopolski w XVII wieku, Poznań 1977, s. 80.

² M. Zdyb, w: M. Zdyb, M. Sieradzka (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej, s. 20.

W KKKP z 1818 r., podobnie jak w KKGK z 1847 r., brak jest regulacji odnoszących się bezpośrednio do tematyki niniejszej pracy. Jedynym przepisem, który chronił zewnętrzną postać produktu był art. 876 KKGK, w myśl którego podlegali karze ci, „którzy stemplami lub innymi cechami do oznaczenia gatunku lub jakości jakiego towaru przeznaczonemi, inny towar niższego gatunku lub jakości oznacza, niemniej w ogóle ci, którzy świadomie co bądź fałszywego za prawdziwe sprzedają” (art. 876 KKKP, rozdział dwunasty: „O naruszeniu ustaw handlowych”, oddział drugi: o naruszeniu przepisów prowadzenia handlu). Przepis ten jednak nie może być pojmowany jako „odpowiednik” przestępstwa kopiowania zewnętrznej postaci produktu, z uwagi na fakt, że inaczej zakreślone są znamiona strony przedmiotowej. Artykuł 876 KKKP stanowi jedynie o oznaczeniu produktu, a nie kopiowaniu jego zewnętrznej postaci. Niemniej jednak, nie można pominąć faktu, że stanowi on pewien rodzaj ochrony produktu przed czynami sprzecznymi z uczciwością kupiecką.

Bardzo wycinkowej karnoprawnej ochrony przed kopiowaniem zewnętrznej postaci produktu w Kodeksie karnym rosyjskim z 1903 r. zwanym Kodeksem Tagancewa, należy poszukiwać w art. 217. W myśl tego przepisu: „Winny przechowywania na sprzedaż herbaty podrobionej lub produktów podobnych do herbaty z wyglądu zewnętrznego lub zastępujących ją, w opakowaniu, używaniem do prawdziwej herbaty, lub z taką etykietą, ulegną karze – aresztu na czas do mies. 3 lub grzywny do mp. 12 000. Produkty powyższe ulegną konfiskacie”. W razie skazania handlującego lub przemysłowca za przestępstwo z art. 217 KT Sąd mógł opublikować wyrok w pismach oraz pozbawić winnego prawa prowadzenia odpowiedniego rodzaju handlu na czas od roku do lat 5. W uzasadnieniu do komentowanego przepisu czytamy: „Specjalna komisja doradcza rady państwa dołączyła (...) prawo sądu podania wyroku do ogólnej wiadomości na koszt winowajcy, uważając, że będzie to bodajże dotkliwszą karą od grzywny lub aresztu, oraz z innej strony, że będzie to do pewnego stopnia ostrzeżeniem kupujących przed nieuczciwymi handlującymi i przemysłowcami”³.

³ Kodeks karny z 22.3.1903 r., t. III, art. 198–408, Warszawa 1922, s. 217, tu jedynie na marginesie wymaga zwrócenia uwagi brzmienie art. 356, stanowiącego o odpowiedzialności karnej za opatrzenie m.in. towaru, opakowania lub naczynia znakiem towarowym „ściśle odtworzonym lub oczywiście podobnym do znaku znajdującego się w wyłącznym używaniu innego przemysłowca lub handlującego”.

Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 r., w kraju obowiązywało prawo z czasów zaborów. W związku z powyższym również ustawodawstwo dotyczące nieuczciwej konkurencji nie było jednolite⁴.

Na ziemiach byłego zaboru pruskiego obowiązywała niemiecka ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 7.6.1909 r., *Gesetz Gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG)⁵.

W Niemczech w II połowie XIX w. poddany był dużej krytyce brak jednego aktu odnoszącego się do ochrony uczciwej konkurencji. Przepisy Kodeksu cywilnego z 1986 r. określające obowiązek naprawienia szkody wyrządzonej czynem niedozwolonym (art. 826) były niewystarczające na gruncie problematyki uczciwości kupieckiej⁶. W 1894 r. uchwalono ustawę o znakach towarowych (*Markenschutzgesetz* z 30.11.1874 r., RGB1.S.143), która była krokiem zmierzającym do uregulowania kwestii związanych z uczciwą konkurencją. Dnia 27.5.1896 r. została uchwalona ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, będąca pierwszą tego rodzaju ustawą w Europie⁷. Akt ten zawierał katalog czynów nieuczciwej konkurencji, gdzie ustawodawca wymienił m.in.: nieuczciwą reklamę, dyskredytowanie konkurenta, naruszenie jego firmy, fałszywe wyprzedaże, zdradę tajemnicy przedsiębiorstwa⁸. Kazuistyczny charakter jaki został nadany tej ustawie okazał się poważną jej wadą, stąd też akt ten został zastąpiony ustawą *Gesetz Gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) z 7.6.1909 r., obowiązującą w Niemczech aż do 2004 r.⁹

Karnoprawna ochrona przed czynami nieuczciwej konkurencji przewidziana była w ustawie przeciw nierzetelnemu współzawodnictwu z 7.6.1909 r.¹⁰ Zgodnie z brzmieniem § 1 „od tego, kto w obrocie przedsiębiorstwa w celach współzawodnictwa przedsięwzięje czynności, sprzeciwiające się dobremu obyczajom, można domagać się zaniechania i wynagrodzenia szkody”. W myśl § 13 każdy przemysłowiec miał prawo żądać zaniechania wyrabiania lub wpro-

⁴ M. Zdyb, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej, s. 21.

⁵ K. Jasińska, Naśladownictwo opakowań produktów markowych w świetle prawa własności intelektualnej, Warszawa 2010, s. 73.

⁶ A. Mokrzyż-Olszyńska, Ochrona interesów uczestników działalności rynkowej w głównych systemach prawnych. Monografie i opracowania, Warszawa 1989, s. 73.

⁷ P. Kozłowska-Kalisz, Odpowiedzialność karna za naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, Kraków 2006, s. 81.

⁸ A. Mokrzyż-Olszyńska, Niemieckie prawo o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na drodze. Ewolucja niemieckiego prawa o nieuczciwej konkurencji, KKP 2001, Nr 2, s. 317.

⁹ Więcej na ten temat w rozdziale III niniejszej pracy.

¹⁰ J. Kałużnicki, Ustawy karne dodatkowe Ziem Zachodnich, Warszawa–Poznań 1922, s. 61–69.

wadzania w obrót takich samych lub pokrewnych towarów lub świadczeń. Na marginesie wymienić należy również ustawę o ochronie wzorów użytkowych z 1.6.1891 r. oraz ustawę o ochronie oznaczeń towarów z 12.5.1894 r.¹¹, akty co prawda chroniące zewnętrzną postać produktu, ale nieodnoszące się bezpośrednio do omawianej materii.

Na ziemiach byłego zaboru austriackiego podstaw cywilnoprawnej ochrony przed nieuczciwą konkurencją należało poszukiwać w Kodeksie cywilnym z 1811 r., w przepisach typizujących odpowiedzialność za szkodę (§ 1295 *Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch*) oraz licznych dodatkowych ustawach stanowiących o nieuczciwych praktykach konkurowania. Należy tu wymienić m.in. austriacki Kodeks handlowy z 1861 r. – chroniący firmę przedsiębiorstwa, Kodeks handlowy – chroniący marki ochronne, wzory, ustawę patentową z 1897 r., ustawę o prawie autorskim z 1895 r.¹² Żadna z nich jednak nie odnosiła się wprost do omawianej materii.

W części zaboru rosyjskiego na ziemiach byłego Królestwa Kongresowego obowiązywał Kodeks Napoleona. Wymaga jednak zwrócenia uwagi, że nie korzystano z przepisów odnoszących się do nieuczciwej konkurencji, tj. art. 1382 i 1383 (były to przepisy obejmujące odpowiedzialność za czyny niedozwolone)¹³.

Przedstawiona niejednorodność przepisów na terenie państwa polskiego stwarzała konieczność utworzenia jednego aktu prawnego regulującego problematykę nieuczciwej konkurencji. Potrzeba ta wynikała również z istniejących wówczas zobowiązań międzynarodowych. Należy tu przede wszystkim wymienić traktat o mniejszościach narodowych, podpisany przez Polskę w 1919 r. w Wersalu¹⁴, w którym art. 19 obligował do przystąpienia do Konwencji Paryskiej z 20.3.1883 r. o ochronie własności przemysłowej¹⁵. Natomiast

¹¹ Tamże, s. 60–61.

¹² P. Kozłowska-Kalisz, *Odpowiedzialność karna*, s. 80; L. Górnicki, *Nieuczciwa konkurencja*, s. 15.

¹³ J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, w: J. Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Komentarz, Warszawa 2013, s. 33.

¹⁴ Dz.U. z 1920 r. Nr 110, poz. 728.

¹⁵ W oświadczeniu rządowym o przystąpieniu Polski do międzynarodowego związku ochrony własności przemysłowej czytamy: „Podaje się niniejszem do wiadomości, że w wykonaniu art. 19 aneksu I Traktatu między Państwami Sprzymierzonymi i Stowarzyszonymi Polską, podpisanego w Wersalu 28.6.1919 r., a ratyfikowanego przez Polskę zgodnie z ustawą z 31.7.1919 r. (Dz.U. RP z 1920 r. Nr 110, poz. 728), Rząd Polski zgłosił przystąpienie do Międzynarodowej Konwencji Paryskiej z 20.3.1883 r. o ochronie własności przemysłowej, przejranej w Brukseli

ta konwencja w art. 10bis zobowiązywała państwa – sygnatariuszy do „zapewnienia skutecznej ochrony przeciw nieuczciwej konkurencji”, wkrótce uzupełniona następującą treścią: „Aktem konkurencji nieuczciwej będzie każdy akt konkurencji sprzeczny z uczciwymi zwyczajami przemysłowymi lub handlowymi. W szczególności winny być zabronione: 1) wszelkie działania, mogące w jakichkolwiek sposób spowodować wzięcie wytworów za wytwory konkurenta, 2) fałszywe dane w wykonywaniu handlu, mogące zdyskredytować wytwory konkurenta”¹⁶. Następnym zobowiązaniem była umowa handlowa z Francją¹⁷, w którym to Polska zobowiązała się, że do 10.5.1926 r. „postara się o wprowadzenie w życie jednolitej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w Polsce”¹⁸.

Ponadto wskazywało się, iż potrzeba uchwalenia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wynikała również z ówczesnych stosunków gospodarczych¹⁹.

W 1926 r. Rząd Polski zwrócił się do *F. Zolla* o opracowanie projektu aktu prawnego regulującego kwestię nieuczciwej konkurencji, który krótko po tym został przedstawiony jako: „ustawa o prawach na przedsiębiorcach i o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, składająca się z 43 artykułów (licząc oddzielnie art. 10a, 10b, 10c, 33a). Komisja zrezygnowała z części projektu poświęconego prawom na przedsiębiorstwach. Jak wskazał *F. Zoll* „pierwsza część projektu, zajmująca się unormowaniem prawa podmiotowego na przedsiębiorstwie, dotyczy spraw nader trudnych, których legislacyjne należyte uregulowanie wy-

14.12.1900 r. i w Waszyngtonie 2.6.1911 r. wraz z uzupełniającym ją protokołem zamknięcia z 2.6.1911 r.” (Dz.U. z 1922 r. Nr 8, poz. 58).

¹⁶ Konwencja związkowa paryska z 20.3.1883 r. o ochronie własności przemysłowej, przejrzana w Brukseli 14.12.1900 r., w Waszyngtonie 2.6.1911 r. i Hadze 6.11.1925 r., ratyfikowana zgodnie z ustawą z 17.3.1931 r., Dz.U. z 1931 r. Nr 37, poz. 277; Dz.U. z 1932 r. Nr 2, poz. 8. Więcej na ten temat w rozdziale III niniejszej pracy.

¹⁷ Dz.U. z 1925 r. Nr 67, poz. 468 ze zm.

¹⁸ *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z objaśnieniami, Poznań 1929, s. 1.

¹⁹ W komentarzu do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r. *A. Krausa* i *F. Zolla* czytamy: „W przemyśle i handlu rozpoczęły się wyścigi celem pozyskania jak największej liczby odbiorców. Środkami do tego celu prowadzonymi są dobroć towaru, taniość, wygodne dla odbiorców miejsce sprzedaży, sumienność w wykonywaniu zleceń, uprzejmość sprzedawcy itp. Środki te potęgowała i potęguje mniej lub więcej zręczna reklama. Ale z drugiej strony, przy wyścigach o pozyskiwanie jak największej liczby odbiorców pojawiały się i pojawiają się także środki etycznie naganne, złe, których represją zajęło się lub zająć miało prawo”, *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 14.

maga w Sekcji rozstrząsań i badań dłuższych, nienadających się przeprowadzić w krótkim okresie czasu przez Rząd Komisji wyznaczonym²⁰.

W konsekwencji ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji została uchwalona 2.8.1926 r., a weszła w życie 10.10.1926 r.²¹ Z uwagi na to, że niektóre jej postanowienia spotkały się z dużą krytyką, uległa ona nowelizacji Rozporządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z 17.9.1927 r.²² Wówczas ZNKU z 1926 r. postrzegana była jako nowoczesny i odpowiadający standardom gospodarczym akt prawny.

Podstawą ZNKU z 1926 r. stała się koncepcja *F. Zolla*, ujmująca przedsiębiorstwo jako dobro niematerialne, które wyrażone jest w sile wywieranej na klientelę²³. To kryterium pozwoliło na skonstruowanie przedmiotu ochrony pojmowanego jako własność przedsiębiorstwa oraz podmiotowe i bezwzględne prawo do tego przedsiębiorstwa²⁴. Dopóki przedsiębiorca sam przyciągał klientelę, bez pomocy przedsiębiorstwa, można było mówić jedynie o prawie osobistym (nawet jeśli przedstawiało wartość majątkową)²⁵.

Głównym celem ustawy o ZNKU z 1926 r. była ochrona „siły przedsiębiorstwa przyciągającego klientelę”²⁶. Ustawa ową siłę utożsamiała z przedmiotem, na który ona oddziałuje, tj. z gronem osób będących odbiorcami towarów (usług) z danego przedsiębiorstwa. Przy czym klientela była rozumiana jako „siła lub możliwość przedsiębiorstwa pozyskiwania i utrzymywania dzięki swej organizacji i swym właściwościom lub reklamie – koła odbiorców, choćby wciąż się zmieniających”²⁷. Owa siła postrzegana jako jedno z najważniejszych części składowych przedsiębiorstwa, stanowiła dobro niematerialne, które może zostać przywłaszczone przez działanie sprzeczne z uczciwą konkurencją jakim było „zwrócenie się do publiczności pod postacią (najczęściej pod

²⁰ *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 4.

²¹ Dz.U. z 1926 r. Nr 96, poz. 559 ze zm.

²² Dz.U. z 1927 r. Nr 84, poz. 749.

²³ *L. Górnicki*, Nieuczciwa konkurencja, s. 17.

²⁴ *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 47. Autorzy Ci podkreślili, że przedmiot ustawy jaki został określony w jej nagłówku jest zbyt wąski. Nie chodzi bowiem jedynie o zwalczanie czynów sprzecznych z uczciwą konkurencją, ale również o ochronę podmiotowego prawa przedsiębiorcy przeciw czynom kwalifikowanym w tej ustawie jako zachowania bezprawne. Nie jest natomiast decydujące, czy taki czyn jest przejawem nieuczciwego współzawodnictwa, np. „oczernianie przedsiębiorstwa przez osobistego wroga przedsiębiorcy” (*A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 47).

²⁵ *L. Górnicki*, Nieuczciwa konkurencja, s. 17.

²⁶ *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 58–59; por. także *A. Apołłow*, Ustawowa ochrona przedsiębiorcy przed utratą klienteli, PPH 1937, Nr 1, s. 17–19.

²⁷ *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 1, 17.

oznaczeniami), która wywoływa złudzenie u publiczności, że ma do czynienia ze znanym sobie przedsiębiorstwem”²⁸.

Istota czynu nieuczciwej konkurencji (art. 3 – klauzula generalna) była wyrażona w takim działaniu przedsiębiorcy, które jest sprzeczne z prawem albo dobrymi obyczajami²⁹. W doktrynie europejskiej brak było jednolitej opinii co do tego, czy skarga z tytułu nieuczciwej konkurencji ma charakter skargi odškodowawczej czy rzeczowej. A. Kraus i F. Zoll wskazali, że czyny sprzeczne z uczciwą konkurencją nie mogą być zwalczane jedynie na podstawie odpowiedzialności deliktowej, kreującej prawa względne, ale również jako naruszenie praw podmiotowych skutecznych *erga omnes*. Tym samym zajmując pośrednie stanowisko w tym sporze, wyróżnili dwie grupy czynów, jakie były skierowane przeciwko przedsiębiorcy. Pierwsza, to różne przejawy przywłaszczenia klientów, tj. siły atrakcyjnej innego przedsiębiorstwa (np. wprowadzenie w błąd co do pochodzenia towarów lub usług). W tym kontekście Autorzy wskazali: „Ich wspólnym znamieniem jest to, że przedsiębiorca jeden, jakiś A., wprowadza w błąd konsumentów, jakoby towary i usługi, jakie im ofiaruje, pochodziły od innego przedsiębiorcy B”. Drugą grupę stanowiły zachowania polegające na wyrządzeniu szkody w tej sile, zmniejszenie jej w sposób, sprzeciwiający się uczciwości kupieckiej (np. „oczernianie obcych przedsiębiorstw, puszczanie w świat obcych tajemnic fabrykacji i interesu, skłanianie funkcjonariuszy przedsiębiorstwa do niedopełnienia lub zrywania umów”)³⁰.

Ustawa z 1926 r. postuluje się cywilnoprawną i prawnokarną metodą regulacji. Zgodnie z treścią art. 11 ust. 1 tej ustawy roszczenia prywatno-prawne, uzasadnione czynami podpadającymi pod przepisy art. 6–10, mogły być dochodzone wprost na drodze cywilnej bez wytoczenia sprawy karnej³¹.

Ochrony przed kopiowaniem zewnętrznej postaci produktu należało poszukiwać w art. 1 ustawy. W myśl tego przepisu „przedsiębiorca ma prawo łą-

²⁸ Tamże, s. 59.

²⁹ Więcej na temat nieuczciwej konkurencji na gruncie ustawy z 1926 r.; por. A. Kraus, Przyczynki do interpretacji ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Gł. Pr. 1931, Nr 7, s. 297–298; J. Namitkiewicz, Podręcznik prawa handlowego, wekslowego, czekowego i upadłościowego, Warszawa 1927, s. 190 i n.; F. Bossowski, Ochrona przeciwko nieuczciwej konkurencji ze stanowiska prawa porównawczego oraz prawa rzymskiego, RPEiS 1934, z. 3, s. 125 i n.; A. Peretz, Z powodu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, PPH 1926, Nr 9, s. 396–410; M. Mayzel, O zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, PPH 1926, Nr 5, s. 193–201, Nr 8, s. 339–345.

³⁰ A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 33–37; L. Górnicki, Nieuczciwa konkurencja, s. 18.

³¹ Więcej na ten temat zob. M. Allerhand, Uwagi procesowe do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Gł. Pr. 1927, Nr 3, s. 9; A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 316.

dania, aby inny przedsiębiorca (konkurent) nie wdzierał się w jego klientelę przez jakiegokolwiek czynności, zdolne do wywołania u osób, którym ofiarowuje swe wytwory, towary lub świadczenia, mylnego mniemania, że one pochodzą od przedsiębiorcy pierwszego (art. 1 ust. 1)³². Celem komentowanego przepisu była ochrona przedsiębiorców przed czynami konkurentów, którzy „pod fałszywą maską”, chcą się wedrzeć w jego klientelę, a tym samym przywłaszczyć należące mu korzyści prawne³².

Przepis ten typizował takie zachowania, które miały na celu wprowadzenie w błąd potencjalnych klientów co do tożsamości towarów (lub usług). Innymi słowy, podmiot dopuszczający się takiego czynu chciał wywołać u nabywców mylne wyobrażenie, że dany towar (wytwory, usługi), wprowadzany do obrotu przez przywłaszczyciela (konkurenta), pochodzi od innego przedsiębiorcy³³. Zatem przepis miał chronić przedsiębiorstwo przed wywołaniem konfuzji co do tożsamości towarów (wytworów, usług), a tym samym przed przywłaszczeniem jego „siły atrakcyjnej”³⁴. A. Kraus i F. Zoll wskazali, iż takie działanie stanowi przejaw wdzierania się w własność innego przedsiębiorstwa, przywłaszczenia obcego dobra³⁵.

³² A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 49.

³³ K. Stefański próbując określić zakres stosowania art. 1 ZNKU posłużył się następującym schematem: „Jeżeli więc odbiorcy firmy »X« poszukując jej wyrobów nabywają wyroby innej firmy »Y« w przekonaniu, że nabywają wyroby firmy »X«, a błąd powstał wskutek zachowania firmy »Y«, chociażby bez złego zamiaru i bez winy z jej strony, to będziemy tu mieli do czynienia z bezprawnym wdzierstwem. Jeżeli natomiast firma »Y« działa jawnie, ofiarując swe wyroby jako pochodzące od niej, a nie od firmy »X«, jakkolwiek odciąga klientele od firmy »X«, nie popelnia tego wdzierstwa” (K. Stefański, Zwalczanie nieuczciwej konkurencji w świetle prawa handlowego i administracyjnego, orzeczeń sądowych oraz opinii i komentarzy, Warszawa 1938, s. 17). Należy jednak zwrócić uwagę, że do czynów mających na celu wdzieranie się w cudzą klientelę w rozumieniu art. 1 ust. 1 ZNKU należało jeszcze wymienić sytuacje gdy: „a) konkurent charakterystyczne oznaczenie towarów innego przedsiębiorcy zamieszcza w swych prospektach, okólnikach, fakturach, w ogłoszeniach reklamowych, w afiszach, anonsach, na szyldach sklepowych, wystawie itp.; b) gdy konkurent (sprzedawca) zapewnia odbiorców ustnie o pochodzeniu towaru z przedsiębiorstwa, z którego one nie pochodzą. Czynnością podobną będzie także zaofiarowanie odbiorcy, na jego wyraźne zadanie towaru pewnej proveniencji – towaru konkurencyjnego, choćby sprzedający wprost nie zapewniał kupującego co do proveniencji towar; c) gdy konkurent tylko korzysta z błędów odbiorców, który może sam wywołał, sprowadzając się np. do lokalu, dotychczas przez przedsiębiorcę zajmowanego, przyczem przez odpowiednie ogłoszenia, oznaczenia, napisy itp. nie zwraca w dość widoczny sposób uwagi kupujących, że jest innym przedsiębiorcą, aniżeli ten który dotąd lokal zajmował” (A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 82).

³⁴ A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 65.

³⁵ Tamże, s. 33.

Analiza treści uprawnień jakie na gruncie komentowanej ustawy przysługiwały przedsiębiorcy, prowadziły do wniosków, że „moc zyskiwania i utrzymywania klienteli” została uznana jako „sfera prawnie uznanej wyłączności”, z czym łączy się zakaz jej naruszenia skierowany do innych osób³⁶. Wdzieranie się w klientelę rozumiane było jako stosowanie przez konkurenta środków tego rodzaju, że mogły wywołać błąd po stronie nabywcy co do pochodzenia towarów (lub świadczeń)³⁷. Zatem były to takie działania podejmowane przez konkurenta, które w swych skutkach miały na celu przejęcie „mocy zyskiwania i utrzymywania klienteli”, celem jej eksploatacji dla własnych korzyści³⁸. *A. Kraus i F. Zoll* wskazali, że z tak pojmowanej koncepcji wdzierania się w klientelę wynikają dwie konsekwencje. Po pierwsze, dla skorzystania z ochrony przewidzianej przez art. 1 wystarczy jedynie samo istnienie przedsiębiorstwa. Na uprawnionym nie ciąży obowiązek dowodzenia, że dane przedsiębiorstwo posiada klientelę. Po drugie dowód, że przedsiębiorstwo już utraciło klientów jest potrzebny, jeżeli pokrzywdzony domaga się „wydania niesłusznego wzbogacenia lub wynagrodzenia szkody”³⁹.

Mając powyższe na uwadze, stwierdzić należy, że art. 1 ZNKU z 1926 r. był wyrazem koncepcji nadania przedsiębiorcy prawa własności na dobrach niematerialnych, zdefiniowanych jako trwałe stosunki pomiędzy klientelą, a uzyskane dzięki nakładowi pracy i pomysłowości przedsiębiorcy. *K. Stefański* porównał owe prawo do tego jakie przysuguje autorowi dzieła lub wynalazcy. W tym kontekście Autor wskazał: „To zaufanie jakim cieszy się przedsiębiorstwo lub towar u publiczności, ta renoma, którą przedsiębiorca wyrobił dzięki swej inicjatywie i solidarności, stanowi (...) niematerialny dorobek majątkowy przedsiębiorcy, w stosunku do którego przysuguje mu prawo obrony przed wdzieraniem się pod fałszywą maską innego przedsiębiorcy”⁴⁰.

W literaturze przedmiotu zwrócono uwagę na kryteria jakimi należy się kierować od strony podmiotowej przy ocenie możliwości wywołania konfuzji. Innymi słowy, chodziło o stwierdzenie kim jest klient i co decyduje o podjęciu przez niego decyzji. *K. Stefański* w tym kontekście wyraził opinię, że potencjalna możliwość wywołania błędu powinna być oceniana również przez pryzmat poziomu inteligencji klienteli, która jest odbiorcą danego towaru. Jeżeli przedsiębiorstwo – wskazał Autor – obsługuje w przeważającej mierze „lud-

³⁶ Tamże, s. 62.

³⁷ Tamże.

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże, s. 64.

⁴⁰ *K. Stefański, Zwalczenie nieuczciwej konkurencji*, s. 6.

ność uboższą, mniej inteligentną, pomyłka (...) może zdarzyć się stosunkowo częściej, dlatego małe nawet podobieństwo oznaczeń konkurencyjnych przedsiębiorstw może już wpłynąć na kwalifikacje tych oznaczeń, jako wprowadzających w błąd. I odwrotnie, publiczność inteligentniejsza, łatwiej sobie dająca radę z odróżnieniem przedsiębiorstw i na to, by wprowadzić ją w błąd, podobieństwo oznaczeń musi być stosunkowo większe. Małe podobieństwo może w tym przypadku być uważane za nieszkodliwe⁴¹.

Artykuł 1 ust. 1 ZNKU z 1926 r. nie obejmował swą hipotezą wyłącznie przejścia całości zewnętrznej postaci produktu. Istotne było, aby zachodzące różnice pomiędzy produktami nie były dla przeciętnego odbiorcy dostrzegalne w odbiorze. Znaczące bowiem dla uznania wystąpienia konfuzji był sposób odbioru produktu podobnego na podstawie ogólnego wrażenia całości produktu. Ciekawych rozważań dotyczących tego zagadnienia dokonali *F. Zoll* i *A. Kraus* w komentarzu do art. 1 ZNKU z 1926 r. Zasługują one na szczególne uwzględnienie z uwagi na fakt, że pozostają nadal aktualne na gruncie zagadnienia kopiowania zewnętrznej postaci produktu w świetle obowiązującej ZNKU. Autorzy wskazali, że w świadomości odbiorców pozostaje jedynie niepełny obraz produktu, a klient nie zwraca uwagi na niewielkie różnice (odstępstwa) pomiędzy dwoma towarami i „kieruje się ogólnym podobieństwem swego pamięciowego obrazu”. Nawet jeżeli fachowiec był w stanie zauważyć różnice pomiędzy pierwowzorem, a kopią to okoliczność ta jest irrelevantna na gruncie art. 1 ZNKU, bo nie pozwala na wyłączenie możliwości wywołania konfuzji. „Doświadczenie uczy, że nieuczciwi konkurenci starają się właśnie przez drobne stosunkowo odstępstwa od podrobionego oznaczenia upozorować tytuł do używania tak zmienionych oznaczeń, a przynajmniej temi różnicami uzasadnić usiłują swą dobrą wiarę i brak zamiaru wprowadzenia odbiorców w błąd⁴²”.

Tezę tę potwierdza wyrok SN z 18.5.1937 r., w którym czytamy: „Przy ocenie zdolności wywołania takiego błędu nie chodzi o szczegóły opakowania, lecz o ogólne wrażenie, jakie sposób opakowania pozostawia u publiczności⁴³”. W uzasadnieniu do cytowanego orzeczenia Sąd podkreślił, że przy ocenie możliwości wywołania błędu nie chodzi o takie różnice pomiędzy produktami, które zauważalne są dopiero przy ich bliższym, dokładniejszym obejrzeniu.

⁴¹ *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 8 i 17; podobnie wyr. SN z 18.5.1937 r., C II 2570/36, PPH 1937, Nr 9, poz. 1672.

⁴² *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 84.

⁴³ Wyr. SN z 18.5.1937 r., C II 2570/36, PPH 1937, Nr 9, s. 415.

Istotne jest bowiem ogólne wrażenie, jakie opakowanie wywołuje w świadomości przeciętnego odbiorcy, w szczególności, gdy chodzi o towar rozpoznany wśród „ludności uboższej, mniej inteligentnej i przeważnie niepiśmiennej”⁴⁴. Podobnie wypowiedział się SN w wyroku z 17.9.1935 r. wskazując, iż: „do istoty wdzierania się wystarczy używanie opakowania mogącego wywołać błąd co do pochodzenia towaru. Identyfikacja opakowania nie jest wymagana”⁴⁵. Takie stanowisko zajął również SN w wyroku z 23.10.1936 r. podkreślając, że kopiowanie rozmiaru, kształtu czy powierzchni określonego towaru, nie pozbawia przedsiębiorcy ochrony przewidzianej w ZNKU, jeżeli rozmiar, kształt czy powierzchnia są na tyle charakterystyczne dla danego towaru, że potencjalny nabywca może powiązać ten produkt z konkretnym przedsiębiorstwem⁴⁶.

Zatem zgodnie z ugruntowanym w judykaturze przedmiotu poglądem, warunkiem dla uzyskania ochrony na gruncie art. 1 ZNKU nie było wierne odтворzenie wszystkich cech i parametrów produktu, wystarczyło, aby zachodzące różnice pomiędzy produktem naśladowującym, a naśladowanym były tego rodzaju, że potencjalny klient nie był w stanie ich wyodrębnić w odbiorze na podstawie ogólnego wrażenia całości produktu⁴⁷.

Dla uzyskania ochrony przewidzianej przez art. 1 ZNKU konieczna była możliwość wprowadzenia w błąd odbiorcy produktu. Należy jednak zaznaczyć, że ustawodawca nie wymagał, aby ten błąd wystąpił, wystarczyło bowiem jedynie niebezpieczeństwo jego zaistnienia⁴⁸. Podobnie jak w aktualnie obowiązującej ZNKU, przyjmowano, że oznaczenie produktu zgodne z rzeczywistością uniemożliwia wywołanie błędu. Analiza wyroków sądów wydanych na gruncie art. 1 ZNKU z 1926 r. oraz opinie zaprezentowane w ówczesnej literaturze przedmiotu prowadzą do konstatacji, że oznaczenie produktu wyłączające możliwość wprowadzenia w błąd to jedynie takie, które jest wyraźne, czytelne. Na takim stanowisku stanął SN w wyroku z 25.6.1936 r. wskazując, iż: „sam fakt używania na butelkach z wodą mineralną etykiet własnych (...)

⁴⁴ Uzasadnienie do wyr. SN z 18.5.1937 r., C II 2570/36, PPH 1937, Nr 9, poz. 1672.

⁴⁵ Wyr. SN z 17.9.1935 r., C II 806/35, RPEiS 1937, z. 2, s. 161.

⁴⁶ Wyr. SN z 23.10.1936 r., C III 245/36, RPEiS 1937, z. 2, s. 385.

⁴⁷ Por. również wyr. SN z 18.10.1935 r. (CI 122/35), w treści którego czytamy: „Wprowadzenie przez przedsiębiorcę do swego handlu towaru w opakowaniach z nazwą podobną do używanej przez innego przedsiębiorcę, które to podobieństwo nazw musiało powodować wprowadzenie w błąd klientów, podpada pod pojęcie »wdzierania się« w cudzą klientelę, a więc stanowi czyn nieuczciwej konkurencji”, *K. Stefański, Zwalczenie nieuczciwej konkurencji*, s. 18–19.

⁴⁸ *A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu*, s. 67.

nie może stanowić o braku naruszenia prawa do firmy cudzego przedsiębiorstwa, jeżeli etykiety te zaklejają tylko wytlóczoną na butelkach cudzą firmę, gdyż, z natury rzeczy podlegają łatwemu odklejeniu, niedostatecznie świadczą o pochodzeniu towaru z danego przedsiębiorstwa (...)”⁴⁹. Zatem sam fakt oznaczenia produktu identyfikującego jego tożsamość nie mógł być okolicznością przesądzającą *ad hoc* o wyłączeniu możliwości wprowadzenia w błąd.

W ówczesnej literaturze przedmiotu zwrócono uwagę, że naśladownictwo słownego bądź obrazowego oznaczenia towaru może być uznawane jako działanie wprowadzające w błąd, jedynie wówczas, gdy indywidualizuje pokrzywdzonego. Innymi słowy, wyróżnia je od pozostałych oferujących te same towary. Dlatego te oznaczenia, które nie mają charakteru wyróżniającego, służą do określenia rodzaju towaru, ich ilości, właściwości czy miejsca pochodzenia nie będą spełniały warunków przewidzianych przez art. 1 ustawy. Konieczne bowiem jest nadanie takiej formy zewnętrznej postaci towaru, która wskazuje na pochodzenie od konkretnego i chociażby nawet nieoznaczonego przedsiębiorcy⁵⁰.

Ochrona produktów przewidziana przez art. 1 ZNKU była nieograniczona czasowo, a właściciel tracił przysługujące mu prawo:

- 1) na skutek dobrowolnego zaprzestania nadawania produktowi określonej formy;
- 2) gdy zewnętrzna postać produktu utraciła cechy indywidualizujące, co następowało, np. wówczas gdy uprawniony przez dłuższy czas tolerował zachowanie sprzeczne z uczciwą konkurencją. Zatem widać, że podobnie jak na gruncie aktualnie obowiązującej ustawy, zupełna bierność powoda stanowiła formę dorozumianej zgody, tj. przyzwolenia na wprowadzanie na rynek produktów konkurenta. Przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie mogły być narzędziem do walki konkurencyjnej, a jedynie środkiem prawnym mającym chronić interesy przedsiębiorcy;
- 3) na skutek „zwnięcia przedsiębiorstwa”, w tym przypadku pomimo utracenia przez przedsiębiorcę prawa firmy, inny przedsiębiorca nie mógł używać jej oznaczeń, dopóki umieszczanie ich na swoich produk-

⁴⁹ Wyr. SN z 25.6.1936 r., C I 2657/35; K. Stefański, Zwalczanie nieuczciwej konkurencji, s. 18–19.

⁵⁰ A. Kraus, F. Zoll, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 70.

tach mogło wprowadzić potencjalnego nabywcę w błąd co do jego pochodzenia⁵¹.

W art. 1 ust. 2 i 3 ZNKU ustawodawca umieścił środki ochrony cywilnoprawnej przed wdzieraniem się w cudzą klientelę. W myśl tego przepisu: „Przedsiębiorca, którego prawo naruszono, żądać może zaniechania czynów i usunięcia przyczyn, mogących wywołać pomyłki u odbiorców. Jeżeli przedsiębiorca doznał już ubytku w swej klienteli, krzywdziciel winien wydać niesłuszne, kosztem jego osiągnięte, z bogaceniem z trzech lat ostatnich, licząc wstecz od dnia, w którym skarga wpłynęła do sądu. Jeżeli wprowadzenie w błąd klienteli wywołane było złym zamiarem lub oczywistym niedbalstwem krzywdziciela, winien tenże wynagrodzić wszelką szkodę pokrzywdzonemu i dać mu zadośćuczynienie za wyrządzone krzywdy osobistej natury przez ogłoszenie wyroku lub przez odpowiednią deklarację publiczną, a w razie istnienia złego zamiaru przez zapłatę pokutnego, o ile zadośćuczynienie nie zostaje osiągnięte przez skazanie karne. Zamiast wymienionych majątkowych świadczeń pokrzywdzony żądać może ryczałtowanej sumy pieniężnej, ale nie ponad 10 000 złotych” (art. 1 ust. 2). „Roszczenie o zaniechanie, usunięcie przyczyn, odszkodowanie i zadośćuczynienie służą pokrzywdzonemu także przeciw tym osobom, które przy bezprawnym wkraczaniu w klientelę pokrzywdzonego współdziałały. Odpowiedzialność współdziałających jest solidarna z przedsiębiorcą. Odpowiedzialność ich nie zachodzi, jeżeli wobec stosunku zależności od przedsiębiorcy nie mogą odmówić współdziałania” (art. 1 ust. 3 ZNKU).

Dla zaistnienia omawianego czynu nieuczciwej konkurencji nie był konieczny zamiar wprowadzenia w błąd klienteli bądź zamiar „wdarcia się w cudzą klientelę”. Ochrona przewidziana przez art. 1 ust. 2 i 3 ustawy przysługiwała nawet wówczas, gdy naruszający nie wiedział, że wkracza swym działaniem w cudzą sferę eksploatacyjną⁵². Wynikało to z charakteru roszczenia skierowanego przeciwko każdemu przywłaszczycielowi, wobec czego obojętne było, czy podmiot dopuszczający się czynu nieuczciwej konkurencji był w dobrej czy też złej wierze⁵³.

Karna ochrona przed kopiowaniem zewnętrznej postaci produktu została zawarta w art. 6 ust. 2 ustawy. W myśl tego przepisu ten „kto celem przyciągnięcia klienteli i ułatwienia warunków konkurencji podaje do wiadomości

⁵¹ K. Stefański, *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji*, s. 25–28.

⁵² Wyr. SN z 18.10.1935 r., C I 122/35, PPH 1936, Nr 3, s. 121; tak też A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu*, s. 67.

⁵³ A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu*, s. 69.

powszechnej lub większego koła osób ze świadomością niezgodne z prawdą, a zdolne do wprowadzenia w błąd” (art. 6 ust. 1 ustawy) „znaki lub oznaczenia obrazowe, plastyczne, liczbowe lub barwne, umieszczone na towarach, na lokalu albo w lokalu przedsiębiorstwa, albo na ruchomościach, do prowadzenia przedsiębiorstwa służących” podlega karze grzywny do 6000 zł lub aresztu do trzech tygodni albo obu karom łącznie. „W razie szczególnie obciążających okoliczności grzywna może być podwyższona do 12 000 złotych, a areszt do sześciu tygodni” (art. 6 ust. 2). Sąd mógł „wydać z urzędu lub na wniosek oskarżyciela publicznego zarządzenia na koszt skazanego celem wyprowadzenia publiczności i odbiorców z błędu. Takimi zarządzeniami mogły być zwłaszcza ogłoszenia w dziennikach lub lokalach przedsiębiorstwa, wyjaśniające prawdziwy stan rzeczy, ogłoszenie wyroku, zniszczenie oznaczeń, ogłoszeń i innych środków wprowadzających w błąd itp.” (art. 6 ust. 3). Przepięstwo to było ścigane z urzędu.

W tym miejscu z uwagi na niewyraźne i mało przejrzyste brzmienie art. 6, wymaga podkreślenia, że zgodnie z zaprezentowanym w literaturze przedmiotu poglądem zwrot „oznaczenia” należało rozumieć szeroko⁵⁴ jako każde oznaczenie, związane z konkretnym przedsiębiorstwem, które „protegowano jego siłą atrakcyjną”⁵⁵. Na nieprecyzyjne wyartykułowanie tego przepisu zwrócili uwagę *F. Zoll* i *A. Kraus* wskazując, że zwrot „podanie do wiadomości publicznej” użyty w kontekście art. 6 ust. 2, pomimo innego rozumienia w języku potocznym, należy interpretować jako podanie do wiadomości powszechnej lub większego koła osób, faktów niezgodnych z prawdą poprzez znaki, oznaczenia plastyczne, obrazowe, liczbowe, barwne lub słowne, umieszczone np. na towarach. Autorzy wskazali w tym kontekście, że „ustawa chciała więc niezawodnie jedynie zaznaczyć, że o ile wspomniane znaki lub oznaczenia posiadają zdolność wywołania błędu publiczności co do faktów wymienionych w ust. 1 art. 6, posługiwanie się nimi stoi na równi z podaniem faktów do wiadomości publicznej”⁵⁶.

Po drugiej wojnie światowej, wobec oczywistych zmian społecznych, gospodarczych i politycznych, konkurencja pomiędzy przedsiębiorcami zdecydowanie osłabła. Sądy powszechne nie stosowały ZNKU z 1926 r., o czym świadczy fakt, iż ten akt prawny nie był w ogóle powoływany w uzasadnie-

⁵⁴ *F. Zoll* wskazał: „Oznaczenia o których mowa w art. 6, pojmować należy w znaczeniu najszerszym”; *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 256.

⁵⁵ *A. Kraus, F. Zoll*, Polska ustawa o zwalczaniu, s. 256–257.

⁵⁶ Tamże, s. 272.

niach wydawanych orzeczeń. Ponadto pojawiały się wątpliwości, czy ZNKU z 1926 r. nadal obowiązuje czy też utraciła moc obowiązującą w drodze *desuetudo iuris* bądź na podstawie art. V ustawy z 19.4.1969 r. – Przepisy wprowadzające Kodeks karny. Ostatecznie w tej kwestii wypowiedział się TK wskazując w uchwale z 23.1.1991 r.⁵⁷, że art. V ustawy z 19.4.1969 r. – Przepisy wprowadzające Kodeks karny nie pozbawił mocy obowiązującej ZNKU z 1926 r., a jedynie uchylił art. 6–12 (tj. przepisy stanowiące o odpowiedzialności karnej)⁵⁸.

Zmiany jakie pojawiły się po 1989 r. związane z powrotem gospodarki rynkowej spowodowały pojawienie się na nowo konkurencji. Szybko okazało się, że ZNKU z 1926 r. nie odpowiada ówczesnym potrzebom⁵⁹. W uzasadnieniu projektu rządowego ustawy z 1993 r. podnoszono: „ustawa z 1926 r. (...) jest niekompletna, przestarzała i nie stanowi dzisiaj właściwego instrumentu do zwalczania nieuczciwej konkurencji. Chroni ona jedynie interesy przedsiębiorców, a pomija interesy konsumentów, nie uwzględniając wielu czynów nieuczciwej konkurencji występujących w praktyce, nie przewiduje sankcji karnych w razie dokonania czynów szczególnie nagannych społecznie (...) Na rzecz energiczniejszego zwalczania nieuczciwej konkurencji przemawia rosnąca liczba nieuczciwych działań przedsiębiorców w ich rywalizacji o zbycie towarów lub usług, czego ofiarami padają inne przedsiębiorstwa oraz klienci, a zwłaszcza konsumenci. Zamierzeń tych nie można należycie spełnić przy pomocy nowelizacji kałużbowej ustawy z 1926 r.”⁶⁰

Naciski wywierane na władze polskie do stworzenia nowoczesnego i zadowalającego aktu prawnego regulującego kwestie nieuczciwej konkurencji były dosyć silne⁶¹. Ponadto konieczność zmian legislacyjnych była następstwem zobowiązań przyjętych przez Polskę w Traktacie o stosunkach handlowych i gospodarczych ze Stanami Zjednoczonymi Ameryki z 21.3.1990 r.⁶² i umowy przejściowej dotyczącej handlu i spraw związanych z handlem z Europejską Wspólnotą Gospodarczą i Europejską Wspólnotą Węgla i Stali z 16.12.1991 r.⁶³

⁵⁷ W 4/90, Dz.U. z 1991 r. Nr 1, poz. 45, OG 1991, Nr 1, poz. 8.

⁵⁸ J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej, s. 34; J. Waluszewski, Moc i zakres obowiązywania ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, NP 1975, Nr 4, s. 513 i n.

⁵⁹ J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej, s. 34.

⁶⁰ Uzasadnienie projektu rządowego, podane za J. Szwaja, w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej, s. 35.

⁶¹ J. Szwaja, w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej, s. 35.

⁶² Dz.U. z 1991 r. Nr 77, poz. 336, J. Szwaja, w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej, s. 35.

⁶³ Dz.U. z 1992 r. Nr 17, poz. 69 ze zm.