

# Spis treści

|   |      |
|---|------|
| <b>Wykaz skrótów</b> .....  | XI   |
| <b>Bibliografia</b> .....   | XVII |
| <b>Wstęp</b> .....  | XXIX |
| <b>Rozdział I. Źródła i próba harmonizacji europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji</b> ..... | 1    |
| § 1. Konwencja paryska .....  | 1    |
| I. Uwagi wprowadzające .....  | 1    |
| II. Czyny nieuczciwej konkurencji w Konwencji paryskiej .....   | 3    |
| § 2. Porozumienie w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (TRIPS) .....                 | 7    |
| § 3. Przepisy modelowe WIPO dotyczące ochrony przed nieuczciwą konkurencją .....                            | 11   |
| I. Prace przygotowawcze .....   | 11   |
| II. Treść przepisów modelowych .....  | 13   |
| 1. Ogólne założenia .....   | 13   |
| 2. Promocja sprzedaży w przepisach modelowych .....   | 15   |
| § 4. Unijne prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji .....  | 18   |
| I. Harmonizacja .....   | 18   |
| II. Prace nad projektem rozporządzenia dotyczącym promocji sprzedaży .....                                  | 22   |
| 1. Pojęcie promocji sprzedaży i komunikacji handlowej .....   | 22   |
| 2. Prace legislacyjne .....   | 23   |
| 3. Projekt .....  | 29   |
| III. Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych .....   | 38   |
| 1. Uwagi wprowadzające .....  | 38   |
| 2. Zielona Księga w sprawie ochrony konsumentów w UE ....   | 40   |
| 3. Pierwszy projekt dyrektywy .....   | 43   |
| 4. Zakończenie prac nad dyrektywą .....   | 50   |
| 5. Ocena dyrektywy .....  | 58   |
| IV. Inne akty prawne odnoszące się do relacji między przedsiębiorcami (B2B) .....                           | 64   |
| 1. Uwagi wstępne .....  | 64   |

|  |            |
|--|------------|
| 2. Nieuczciwe praktyki handlowe w łańcuchu dostaw<br>produktów spożywczych i niespożywczych .....  | 64         |
| 3. Praktyki marketingowe wprowadzające w błąd .....  | 73         |
| § 5. Wnioski .....   | 77         |
| <b>Rozdział II. Zakres przedmiotowy i podmiotowy ustawy o zwalczaniu<br/>nieuczciwej konkurencji .....</b>   | <b>83</b>  |
| § 1. Źródła polskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji .....   | 83         |
| I. Uwagi wstępne .....   | 83         |
| II. Rys historyczny .....  | 84         |
| § 2. Zakres podmiotowy i przedmiotowy ustawy z 2.8.1926 r.<br>o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy z 16.4.1993 r.<br>o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ..... | 88         |
| I. Ustawa z 2.8.1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji .....   | 88         |
| 1. Zakres podmiotowy .....   | 88         |
| 2. Zakres przedmiotowy .....   | 91         |
| II. Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ...   | 95         |
| 1. Cel ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji .....   | 95         |
| 2. Zakres podmiotowy. Chronione interesy .....   | 97         |
| A. Interes publiczny .....   | 97         |
| B. Interes przedsiębiorcy .....  | 99         |
| C. Interes klienta .....   | 103        |
| 3. Zakres przedmiotowy .....   | 106        |
| A. Uwagi wstępne .....   | 106        |
| B. Czyn nieuczciwej konkurencji w klauzuli generalnej .  | 107        |
| C. Relacja klauzuli generalnej do szczególnych deliktów<br>(art. 5–17f ZNKU) .....   | 109        |
| D. Funkcje klauzuli generalnej .....   | 113        |
| E. Sprzeczność z prawem .....  | 116        |
| F. Sprzeczność z dobrymi obyczajami .....  | 118        |
| 4. Zagrożenie lub naruszenie interesów przedsiębiorcy lub<br>klienta .....   | 120        |
| 5. Stosunek konkurencji jako podstawa legitymacji czynnej .  | 123        |
| 6. Legitymacja czynna .....  | 127        |
| 7. Legitymacja bierna .....  | 133        |
| 8. Charakter roszczeń z art. 18 ZNKU .....   | 139        |
| § 3. Wnioski .....   | 142        |
| <b>Rozdział III. Zakres przedmiotowy i podmiotowy ustawy<br/>o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym .....</b>   | <b>147</b> |
| § 1. Uwagi wstępne .....   | 147        |

|  |     |
|--|-----|
| § 2. Uzasadnienie implementacji dyrektywy 2005/29/WE w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i jej krytyka ..... | 148 |
| § 3. Zakres podmiotowy .....   | 153 |
| I. Podstawowe założenia .....  | 153 |
| II. Konsument jako główny beneficjent wprowadzonych rozwiązań .....  | 156 |
| III. Przedsiębiorca stosujący nieuczciwe praktyki rynkowe .....  | 167 |
| IV. Chronione interesy .....   | 173 |
| 1. Interes konsumenta .....  | 173 |
| 2. Interes publiczny .....   | 177 |
| § 4. Zakres przedmiotowy .....   | 179 |
| I. Projekt ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym .....  | 179 |
| II. Nieuczciwe praktyki rynkowe stosowane przez przedsiębiorców wobec konsumentów .....  | 181 |
| 1. Uwagi wstępne .....   | 181 |
| 2. Pojęcie nieuczciwych praktyk rynkowych .....  | 184 |
| 3. Dobre obyczaje a staranność zawodowa .....  | 188 |
| 4. Sprzeczność z prawem .....  | 199 |
| 5. Istotne zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta .....  | 200 |
| 6. Czyn nieuczciwej konkurencji (art. 3 ZNKU) a nieuczciwa praktyka rynkowa (art. 4 ust. 1 PNPRU) .....                              | 204 |
| 7. Praktyki wprowadzające w błąd przez działanie lub zaniechanie .....   | 205 |
| 8. Praktyki agresywne .....  | 211 |
| 9. Czarna lista praktyk wprowadzających w błąd i praktyk agresywnych .....   | 218 |
| 10. Prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego (art. 10 PNPRU) .....  | 221 |
| 11. Stosowanie kodeksu dobrych praktyk sprzecznego z prawem (art. 11 PNPRU) .....  | 230 |
| § 5. Kwestie procesowe (legitymacja czynna i bierna, przedawnienie roszczeń) .....   | 239 |
| I. Legitymacja czynna .....  | 239 |
| II. Legitymacja bierna .....   | 241 |
| III. Przedawnienie roszczeń .....  | 243 |
| § 6. Wnioski .....   | 247 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Rozdział IV. Sprzedaż premiowana w polskim prawie zwalczania nieuczciwej konkurencji</b> .....                   | 253 |
| § 1. Sprzedaż premiowana przed nowelizacją z 2002 r. ....   | 253 |
| § 2. Zakaz sprzedaży premiowanej w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji .....                               | 255 |
| I. Przyjęte rozwiązania .....   | 255 |
| II. Uzasadnienie .....  | 256 |
| III. Krytyka nowelizacji .....  | 259 |
| IV. Wejście w życie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym .....                                  | 261 |
| § 3. Definicje .....  | 262 |
| I. Brak definicji w ZNKU .....  | 262 |
| II. Sprzedaż premiowana .....   | 262 |
| 1. Sprzedaż premiowana a sprzedaż wiązana .....   | 262 |
| 2. „Oferty wiązane (sprzężone)” ( <i>Kopplungsangebote</i> ) w prawie niemieckim – definicja i dopuszczalność ..... | 268 |
| A. Oferty wiązane jako forma reklamy wartościowej ( <i>Wertreklame</i> ) .....                                      | 268 |
| B. Definicja ofert wiązanych .....  | 269 |
| C. Zmiany legislacyjne .....  | 272 |
| D. Liberalizacja wykładni przepisów odnoszący się do ofert wiązanych. Orzecznictwo BGH .....                        | 273 |
| E. Sytuacja obecna .....  | 280 |
| 3. Sprzedaż premiowana a sprzedaż premiowa .....  | 285 |
| III. Towary i usługi .....  | 287 |
| 1. Uwagi wstępne .....  | 287 |
| 2. Odmienność towarów i usług .....   | 287 |
| IV. Premia .....  | 289 |
| 1. Pojęcie premii .....   | 289 |
| 2. Nieodpłatność premii .....   | 290 |
| 3. Niewielka wartość premii .....   | 291 |
| V. Próbką towaru .....  | 296 |
| VI. Loteria promocyjna i konkurs .....  | 299 |
| 1. Loteria promocyjna .....   | 299 |
| 2. Konkurs .....  | 307 |
| § 4. Sprzedaż premiowana w dyrektywie 2005/29/WE i ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym .....  | 311 |
| I. Promocja sprzedaży w dyrektywie 2005/29/WE .....   | 311 |
| II. Nieuczciwe praktyki handlowe dotyczące promocji sprzedaży .....   | 316 |
| 1. Uwagi wstępne .....  | 316 |

|   |            |
|---|------------|
| 2. Implementacja do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym .....  | 318        |
| 3. Reklama przynęta (art. 7 pkt 5 i 6 PNPRU) .....  | 318        |
| 4. Podawanie fałszywych twierdzeń o dostępności produktu (art. 7 pkt 7 PNPRU) .....   | 323        |
| 5. Organizowanie konkursów z nagrodami (art. 7 pkt 19 PNPRU) .....  | 325        |
| 6. Opisywanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” (art. 7 pkt 20 PNPRU) .....  | 327        |
| 7. Stworzenie fałszywego wrażenia o uzyskaniu nagrody (art. 9 pkt 8 PNPRU) .....  | 331        |
| § 5. Ograniczenie sprzedaży premiowanej w innych ustawach .....   | 333        |
| I. Uwagi wstępne .....  | 333        |
| II. Produkty lecznicze .....  | 334        |
| III. Refundowane leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyroby medyczne .....                           | 337        |
| IV. Wyroby tytoniowe .....  | 339        |
| V. Napoje alkoholowe .....  | 342        |
| § 6. Wnioski .....  | 344        |
| <b>Rozdział V. Wpływ orzecznictwa TSUE na wykładnię polskiego zakazu sprzedaży premiowanej .....</b>                                | <b>349</b> |
| § 1. Obowiązek prounijnej wykładni przepisów prawa krajowego .....  | 349        |
| § 2. Orzecznictwo TSUE .....  | 351        |
| I. Orzecznictwo TSUE dotyczące sprzedaży premiowanej przed uchwaleniem dyrektywy 2005/29/WE .....                                   | 351        |
| II. Orzecznictwo TSUE dotyczące sprzedaży związanej i premiowanej po implementacji dyrektywy 2005/29/WE .....                       | 354        |
| III. Orzecznictwo TSUE dotyczące wykładni przepisów dyrektywy 2005/29/WE mających wpływ na polski zakaz sprzedaży premiowanej ..... | 365        |
| 1. Uwagi wstępne .....  | 365        |
| 2. Pojęcie „praktyki handlowej” .....   | 365        |
| 3. Pojęcie „przedsiębiorcy” .....   | 373        |
| 4. Zakaz ustanawiania praktyk bardziej restryktywnych niż te przewidziane w dyrektywie .....  | 375        |
| 5. Rola sądów krajowych .....   | 376        |
| § 3. Wnioski .....  | 384        |
| <b>Zakończenie .....</b>  | <b>393</b> |
| <b>Indeks rzeczowy .....</b>  | <b>401</b> |