

Wstęp

Na kształt polskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji ma wpływ prawo międzynarodowe, a w ostatnich latach przede wszystkim prawo unijne. Wpływ prawa unijnego jest na tyle znaczący, że wymaga nowego, całościowego spojrzenia na polskie prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji. Oczekiwać bowiem można, że w kolejnych latach nastąpi dalsza harmonizacja przepisów państw członkowskich w tym zakresie. Polski ustawodawca stanie przed niełatwym zadaniem właściwej implementacji aktów prawnych UE. Doświadczenia ostatnich lat uzasadniają stanowisko, że do tej pory implementacje, w tym w szczególności dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych¹, stanowiły poważne wyzwanie. Implementacje przeprowadzane były w sposób szybki, bez koniecznych konsultacji ze środowiskiem naukowym i bez całościowego spojrzenia na cały system ochrony przed nieuczciwą konkurencją. W niniejszej publikacji podjęto tym samym próbę przedstawienia najważniejszych problemów, które występują w polskim prawie zwalczania nieuczciwej konkurencji.

Rozważania rozpoczynają się od przedstawienia w rozdziale I źródeł prawa, które miały zasadniczy wpływ na omawiane zagadnienia i stanowią podwaliny dla dalszej dyskusji. Przedstawiony w pracy katalog źródeł prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji nie jest katalogiem wyczerpującym. Celem analizy przywołanych aktów prawnych jest konieczność umiejscowienia omawianych zagadnień w konkretnym kontekście prawnym. Mimo bowiem podejmowanych działań na poziomie międzynarodowym, jak i unijnym, prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji państw członkowskich Unii Europejskiej, choć zbudowane zasadniczo na tych samych fundamentach prawnych, nie jest zharmonizowane i różni się w poszczególnych państwach członkowskich.

Podstawowym aktem prawa międzynarodowego jest Konwencja paryska o ochronie własności przemysłowej z 20.3.1883 r.², która wywarła istotny wpływ na obecny kształt prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w państwach członkowskich UE. Ar-

¹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.5.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) Nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.Urz. UE L 149 z 2005 r., s. 22–39).

² Obecnie obowiązuje jej tekst sztokholmski (Akt sztokholmski zmieniający Konwencję paryską o ochronie własności przemysłowej z 20.3.1883 r., zmienioną w Brukseli 14.12.1900 r., w Waszyngtonie 2.6.1911 r., w Hadze 6.11.1925 r., w Londynie 2.6.1934 r., Lizbonie 31.10.1958 r., sporządzony w Sztokholmie 14.7.1967 r. (Dz.U. z 1975 r. Nr 9, poz. 51).

tykuł 1 ust. 2 Konwencji wśród przedmiotów ochrony prawa własności przemysłowej wymienia zwalczanie nieuczciwej konkurencji.

Kolejną konwencją międzynarodową odnoszącą się pośrednio do prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji jest Porozumienie w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (TRIPS)³. Co prawda TRIPS nie wymienia zwalczania nieuczciwej konkurencji wśród swoich celów, ale odwołuje się do Konwencji paryskiej, a jego postanowienia dotyczące oznaczeń geograficznych i nieujawnionych informacji mają wpływ na przyjęte rozwiązania w państwach członkowskich UE.

Wśród materiałów o zasięgu międzynarodowym zasługujących na uwzględnienie w dyskusji znajdują się przepisy modelowe dotyczące ochrony przed nieuczciwą konkurencją opracowane przez Światową Organizację Własności Intelektualnej⁴. Choć ich przyjęcie nie jest obowiązkowe, mogą one stanowić punkt odniesienia dla państw rozwijających się, chcących stworzyć skuteczny system ochrony uczciwej konkurencji.

W rozważaniach pominięte zostały inne akty prawa międzynarodowego wymieniane w literaturze przedmiotu⁵ jako źródła prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji. Ich zakres obowiązywania ograniczony jest bowiem jedynie do pewnych szczególnych, aczkolwiek punktowych zagadnień (oznaczeń, znaków towarowych, nazw pochodzenia, czy reklamy), a nie kwestii o charakterze zasadniczym.

Wśród unijnych aktów, odnoszących się do prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, kluczową rolę dla wszelkich rozważań odgrywa dyrektywa 2005/29/WE. Dyrektywa wprowadziła bowiem nowe podejście do sposobu harmonizacji unijnego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji. W odróżnieniu od wcześniejszych aktów prawnych, które opierały się na przyjmowaniu minimalnego standardu ochrony⁶, w dyrektywie tej przyjęto jej maksymalny charakter. Państwom członkowskim pozostawiono niewiele swobody. Nie mogły one wprowadzać ani utrzymywać w mocy regulacji, objętych zakresem dyrektywy, które są bardziej restrykcyjne niż przepisy dyrektywy 2005/29/WE. W związku z tym, przy jej implementacji, konieczna była całościowa weryfikacja dotychczasowych regulacji krajowych, które zostały objęte jej zakresem. Spowodowało to liczne wątpliwości interpretacyjne także w odniesieniu do obowiązujących przepisów, które miały na celu ochronę interesów przedsiębiorców.

Wątpliwości wynikają przede wszystkim z tego, że dyrektywa 2005/29/WE nie harmonizuje całości prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, a jedynie odnosi się do

³ TRIPS jest załącznikiem do porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu WTO zawartego w Marakeszu w 1994 r. Zob. Obwieszczenie Ministra Spraw Zagranicznych z 12.2.1996 r. w sprawie publikacji załączników do Porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu (WTO) (Dz.U. Nr 32, poz. 143).

⁴ Model Provisions on Protection against unfair competition. Articles and Notes, Publikacja WIPO Nr 832(E), ISBN 92-805-0642-0. Publikacja dostępna na stronie WIPO: [ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_832\(e\).pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_832(e).pdf) (dostęp: 13.1.2019 r.).

⁵ J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, w: J. Szwaja (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2016, s. 27–30.

⁶ Dz.Urz. WE L Nr 250 z 1984 r., s. 17 ze zm.

nieczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów (tzw. relacje przedsiębiorca–konsument, B2C). Harmonizacja okazała się więc tylko połowiczna i wprowadziła zamieszanie co do wzajemnych relacji przepisów krajowych dotyczących relacji między przedsiębiorcami (tzw. relacje przedsiębiorca–przedsiębiorca, B2B) a zharmonizowanymi (przynajmniej częściowo) przepisami odnoszącymi się do relacji konsument–przedsiębiorca (B2C). Trudność tych relacji wynika z modelu przyjętego w prawie unijnym. Praktyki handlowe podzielone zostały według kryterium relacji przedsiębiorcy z innymi podmiotami, a więc z przedsiębiorcą (B2B) i z konsumentem (B2C). W podziale takim nie bierze się jednak pod uwagę, komu owe praktyki wyrządzają lub mogą wyrządzić szkodę. Może być bowiem tak, że praktyka kierowana do konsumenta może wyrządzić szkodę także przedsiębiorcy, a kierowana do przedsiębiorcy może szkodzić także konsumentom⁷ powoduje to, że skutki, które praktyki handlowe mogą wywołać, niezależnie czy są one stosowana w relacjach B2B, czy B2C, będą miały wpływ na interes przedsiębiorców i konsumentów.

Taki niezadawalający stan prawny wynika, w pewnym zakresie, z niepowodzenia ukończenia prac nad unijnym rozporządzeniem z 2001 r. dotyczącym promocji sprzedaży⁸. Celem rozporządzenia miało być ustanowienie wspólnych zasad promocji sprzedaży i zasad komunikacji handlowej, by zapewnić właściwe funkcjonowanie rynku wewnętrznego i wysoki poziom ochrony konsumenta. Prace nad dyrektywą 2005/29/WE i rozporządzeniem były prowadzone równoległe i tworzyły jeden, wspólny, powiązany ze sobą projekt harmonizacji. Przyjęcie tylko jednego z aktów spowodowało, że harmonizacja nie tylko nie została przeprowadzona całościowo w zakładanym zakresie, ale ponadto punkt ciężkości podejmowanych działań został położony na rzecz ochrony interesów konsumentów. Przybliżenie rozwiązań przyjętych w projektowanym rozporządzeniu i jego głównych motywów ma istotne znaczenie z kilku względów. W proponowanych na poziomie unijnym rozwiązaniach zauważyć można także duch projektu rozporządzenia. Spodziewać się można, że ustawodawca unijny będzie w swoich nowych projektach nawiązywał do wcześniejszych, nawet nie przyjętych, ale już przedyskutowanych i przemyślanych rozwiązań. Przyjęte w projekcie rozporządzenia propo-

⁷ M. Namysłowska, Nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami w prawie Unii Europejskiej, w: T. Skoczny (red.), Prawo konkurencji. 25 lat, Pierwszy Polski Kongres Prawa Konkurencji, Warszawa 2016, s. 604.

⁸ Projekt rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczący promocji sprzedaży na rynku wewnętrznym z 2.10.2001 r., COM(2001) 546 final, 2001/0227 (COD), http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/envi/20020226/01-546_en.pdf (dostęp: 13.1.2019 r.). Przebieg całego procesu legislacyjnego dostępny jest na stronie: http://eur-lex.europa.eu/procedure/EN/2001_227 (dostęp: 13.1.2019 r.). W tym samym dniu została także opublikowana Zielona Księga o ochronie konsumenta (*Green paper on European Union Consumer Protection*), COM (2001) 531 final. Obie propozycje legislacyjne porównuje H-W. Micklitz, A General Framework Directive on Fair Trading, w: H. Collins (red.), *The Forthcoming EX Directive on Unfair Commercial Practices, Contract, Consumer and Competition Law Implications*, The Hague–London–New York 2004, s. 47–49.

zycje powinny być też wzięte pod uwagę przy rozważaniach dotyczących prób harmonizacji przepisów dotyczących promocji sprzedaży. Mogą stanowić także punkt wyjścia dla ustawodawców krajowych chcących unowocześnić przepisy krajowe odnoszące się do promocji sprzedaży.

Informacyjnie, w celu zobrazowania, w którym kierunku zmiernają i jaki jest zakres podejmowanych pracy mających na celu harmonizację przepisów państw członkowskich zostały przytoczone projekty dwóch aktów prawnych. Pierwszy z projektów, nad którym prace trwają od 2013 r., odnosi się do nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych (i niespożywczych) między przedsiębiorcami, a drugi, który jest debatowany od 2012 r., ma harmonizować przepisy dotyczące ochrony przedsiębiorców przed wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi.

W rozważaniach pominięte zostały niedawne prace nad dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 z 8.6.2016 r. w sprawie ochrony niejawnego *know-how* i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem⁹. Zagadnienie dotyczące zakresu dyrektywy 2016/943, której celem jest zapewnienie sprawnie funkcjonującego rynku wewnętrznego poprzez wprowadzenie wystarczającego i porównywalnego poziomu dochodzenia w ramach tego rynku roszczeń związanych z bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem lub ujawnianiem tajemnicy przedsiębiorstwa, wykraczają poza zakres tematyki podjętej w pracy. W tym zakresie nastąpiła jednakże częściowa harmonizacja przepisów państw członkowskich¹⁰. Przyjęta dyrektywa po raz kolejny jedynie punktowo harmonizuje określone zagadnienie, które tradycyjnie zaliczane jest do prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, nie ma natomiast wpływu na fundamenty. Z tego samego względu pominięte zostały rozważania nad dyrektywą 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej¹¹. Dyrektywa ta jest przykładem regulacji określającej minimalny poziom ochrony i ma zastosowanie w relacjach horyzontalnych do wszelkiego rodzaju reklam w relacjach między przedsiębiorcami. W związku z tym, że prace pracodawcy unijnego koncentrowały się przede wszystkim na rozwiązaniach punktowych, dotyczących tylko pewnych zagadnień, a nie dotyczyły systemu

⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 z 8.6.2016 r. w sprawie ochrony niejawnego *know-how* i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem (tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz.Urz. UE L 157 z 2016 r., s. 1).

¹⁰ W prawie polskim dyrektywa 2016/943 została implementowana przede wszystkim poprzez nowelizację art. 11 i rozszerzenie katalogu roszczeń w art. 18 ZNKU. Zob. ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 419 ze zm.). Art. 18 ZNKU został zmieniony przez ustawę z 5.7.2018 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2018 r. poz. 1637).

¹¹ Dz.Urz. UE L 376 z 2006 r., s. 21–27. Dyrektywa zastąpiła dyrektywę Rady 84/450/EWG z 10.9.1984 r. dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd (Dz.Urz. UE L 250 z 1984 r., s. 17 ze zm.).

zwalczania nieuczciwej konkurencji jako całości, w państwach członkowskich pojawiają się liczne pytania co do przyszłości prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji zarówno unijnego, jak i krajowego. W Polsce toczy się dyskusja nad przyszłym kształtem polskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji. Konieczność dyskusji zrodziła się w wyniku implementacji dyrektywy 2005/29/WE do polskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w postaci odrębnej ustawy z 23.7.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹². Ustawa ta wprowadziła nowe rozwiązania do prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, które nie są spójne z dotychczas obowiązującymi przepisami. W konsekwencji, obecnie w Polsce obowiązują dwa podstawowe akty prawne, które zalicza się do prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, a które nie są ze sobą właściwie powiązane. Sytuację taką należy ocenić jako niezadawalającą.

W niniejszym opracowaniu, pod pojęciem prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji rozumie się dwie odrębne regulacje.

Pierwszą z nich jest ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 r. W chwili jej uchwalenia w 1993 r. był to akt nowoczesny, który przez wiele lat skutecznie chronił uczciwych przedsiębiorców przed nieuczciwymi działaniami konkurencji. Świadczy o tym chociażby liczne orzecznictwo sądów powszechnych dotyczące różnych deliktów nieuczciwej konkurencji. W zależności od sytuacji faktycznej w Polsce niektóre z przepisów były stosowane niezwykle często i cieszyły się zainteresowaniem sądów i przedstawicieli doktryny. Inne natomiast nie doczekały się licznych rozstrzygnięć i wzmocnionej uwagi nauki.

Drugą jest ustawa z 23.7.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Uchwalenie tego aktu spotkało się z dużą uwagą przedstawicieli nauki, którzy ocenili ustawę bardzo krytycznie. Ustawa ta ma przy tym bardzo małe znaczenie praktyczne. Konsumenci, jako czynnie legitymowani, w zasadzie nie występują z żadnymi roszczeniami konstruowanymi na gruncie tej ustawy. Znane są tylko nieliczne orzeczenia sądów. Ustawa cieszy się natomiast większą atencją polskich naukowców.

By zaproponować ewentualne rozwiązania obecnej sytuacji polskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji niezbędne było podjęcie próby zbadania w rozdziałach II i III, zakresu przedmiotowego i podmiotowego obu aktów prawnych. W toku tych badań wiele zagadnień zostało omówionych szerzej. Ich zgłębienie okazywało się konieczne, ponieważ niektóre problemy dotyczyły kwestii zasadniczych wymagających rozstrzygnięcia, ponieważ w literaturze i orzecznictwie budzą kontrowersje.

Zasadniczym problem była próba znalezienia odpowiedzi na pytania, czy implementacja dyrektywy 2005/29/WE w nowej, odrębnej ustawie była implementacją właściwą i uzasadnioną, czy też lepsze byłoby transponowanie dyrektywy do obowiązującej już ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z uwzględnieniem polskiej tradycji w zakresie ochrony zwalczania nieuczciwej konkurencji. Powyższe wątpliwości zarysowują się także w polskiej literaturze. Z jednej strony pojawiły się głosy, by w związku z implementacją dyrektywy uchylić obydwie wyżej wymienione ustawy i w ich miej-

¹² T.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070.

sce uchwalić jedną nową ustawę, która obejmowałaby kompleksowo problematykę uczciwości w obrocie gospodarczym¹³. Z drugiej natomiast strony krytycznie wypowiedziano się co do pomysłu uchylenia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i wprowadzenia ochrony interesów przedsiębiorców przed nieuczciwą konkurencją do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Oceniano, że takie działania spowodowałyby odrzucenie dorobku judykatury i doktryny, wypracowanego na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i zakłóciłyby funkcjonowanie gospodarki rynkowej w Polsce¹⁴.

W celu wykazania, że rozdzielenie zakresu obu ustaw może być trudne, a niektóre rozwiązania w prawie polskim mogą być sprzeczne z prawem unijnym wnikliwie przeanalizowany został w rozdziale IV zakaz sprzedaży premiiwanej uregulowany w art. 17a ZNKU. Zakaz ten został dodany w wyniku nowelizacji ZNKU z 5.7.2002 r.¹⁵ Zgodnie z nim, czynem nieuczciwej konkurencji jest „sprzedaż konsumentom towarów lub usług połączona z przyznaniem wszystkim albo niektórym nabywcom towarów lub usług nieodpłatnej premii, w postaci towarów lub usług odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży”. W art. 17a ust. 2 ZNKU przewidziano pewne wyjątki od tego zakazu. Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji sprzedaż premiiwana, jeżeli premie stanowią towary lub usługi: „1) o niewielkiej wartości lub próbki towaru; 2) wygrane w loteriach promocyjnych, organizowanych na podstawie przepisów o grach hazardowych, lub konkursach, których wynik nie zależy od przypadku”. Zakaz ten został wprowadzony, jak wynika to z uzasadnienia projektu nowelizacji, w celu ochrony małych i średnich przedsiębiorców, którzy jako słabsi ekonomicznie uczestnicy obrotu rynkowego, nie byli w stanie konkurować z większymi przedsiębiorcami, poprzez przyznanie bezpłatnych premii w umowach sprzedaży z konsumentami. Co do zasady zakaz ten powinien więc ograniczać się do relacji pomiędzy przedsiębiorcami (B2B). Z drugiej jednak strony z art. 17a ZNKU wynika, że zakaz dotyczy sprzedaży konsumentom towarów i usług, czyli praktyki stosowanej w relacjach przedsiębiorca–konsument (B2C). W związku z ciekawą zależnością pomiędzy celem wprowadzonego zakazu a relacjami,

¹³ Tak *M. Namysłowska*, O konieczności uchylenia ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w: *J. Ożegalska-Trybalska, D. Kasprzycki* (red.), Aktualne wyzwania prawa własności intelektualnej i prawa konkurencji. Księga pamiątkowa dedykowana Profesorowi Michałowi du Vallowi, Warszawa 2015, s. 399–400; *A. Tischner*, Miejsce implementacji dyrektywy 2005/29/WE do prawa polskiego, w: *E. Nowińska, D. Kasprzycki* (red.), Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji, Kraków 2012, s. 62–63. *A. Tischner* uważa, że konieczna jest gruntowna reforma polskiego prawa uczciwości zachowań rynkowych, która powinna polegać na integracji PNPRU i ZNKU do jednej ustawy.

¹⁴ *R. Skubisz*, Cele i zakres zastosowania ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dylematy trudnego sąsiedztwa z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w: *T. Skoczny* (red.), Prawo konkurencji 25 lat. Pierwszy Polski Kongres Prawa Konkurencji, Warszawa 2016, s. 578.

¹⁵ Ustawa z 5.7.2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2002 r. Nr 126, poz. 1071), zob. art. 1 pkt 4 ustawy.

do których w rzeczywistości się odnosi, należało zbadać, jaką rolę odgrywa wprowadzony zakaz. Jeśli bowiem nie ma on wpływu na interesy gospodarcze konsumentów, a dotyczy tylko i wyłącznie interesów przedsiębiorców, to pozostaje poza problematyką objętą zakresem dyrektywy 2005/29/WE. Jeśli jednak jest inaczej to należy rozpatrywać go przez pryzmat tej dyrektywy. Ewentualnie interesu konsumentów można się bowiem doszukiwać w założeniu, że powinni oni dokonywać wyborów świadomie, na podstawie racjonalnych przesłanek. Powszechna natomiast praktyka rynkowa (handlowa) stosowana przez przedsiębiorców, polegająca na dodawaniu różnego rodzaju bezpłatnych premii w transakcjach z konsumentem, może mieć znaczący wpływ na ich decyzje.

W konsekwencji rozważania dotyczące zakazu sprzedaży premiiwanej mają znaczenie nie tylko dla próby znalezienia uzasadnienia dla utrzymania w mocy lub uchylecia art. 17a ZNKU, ale także dla całego, polskiego systemu zwalczania nieuczciwej konkurencji. Jeśli bowiem okaże się, że art. 17a ZNKU, mimo iż uchwalony w celu ochrony interesów przedsiębiorców, chociażby pośrednio odnosi się do interesów konsumentów, to jego wykładnia powinna być rozpatrywana w świetle postanowień dyrektywy 2005/29/WE. W tym zakresie obowiązujące przepisy musiałyby być zgodne z jej postanowieniami. Może okazać się więc, że zakaz sprzedaży premiiwanej, mimo iż w pierwotnym założeniu, mający na celu ochronę przedsiębiorców, jest niezgodny z dyrektywą 2005/29/WE i będzie musiał zostać zmieniony bądź uchylony.

Dość należy, że nie jest także jasny sam zakres pojęciowy „sprzedaży premiiwanej”. W orzecznictwie i literaturze używa się bowiem podobnych pojęć sprzedaż wiązana, sprzedaż premiiwana czy oferta wiązana. Definiując pojęcie oferty wiązanej, niezbędne było odwołanie się do niemieckiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji i wypracowanych na jego gruncie koncepcji i definicji, gdyż w literaturze i orzecznictwie odwoływano się właśnie do nich. Prawo niemieckie w odniesieniu do ofert wiązanych przechodziło w ostatnich latach bardzo istotne zmiany. Przez wiele lat obowiązywał zakaz tego rodzaju ofert, jednakże w ostatnich latach podejście niemieckich sądów uległa daleko idącej liberalizacji. Ta liberalizacja w prawie niemieckim miała także odzwierciedlenie w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej¹⁶.

Tym samym zostały poddane analizie najważniejsze orzeczenia TSUE odnoszące się do tego rodzaju praktyk handlowych. W stosunkowo licznych orzeczeniach Trybunał rozważał problematykę dopuszczalności sprzedaży premiiwanej i ofert wiązanych, a także interpretacji podstawowych pojęć (praktyki handlowej, przedsiębiorcy) i zagadnień (zakazu ustanawiania przepisów oraz roli sądów krajowych) dyrektywy 2005/29/WE. Przeprowadzona analiza orzeczeń TSUE pozwoliła na dokonanie oceny polskiego

¹⁶ Dotyczy to orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z siedzibą w Luksemburgu, a dokładniej jednego z jego organów sądowych – Trybunał Sprawiedliwości, który zajmuje się kierowanymi do niego przez sądy krajowe wnioskami o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym (odesłania prejudycjalne), niektórymi skargami i odwołaniami. Więcej na stronie TSUE: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7024/pl/ (dostęp: 13.1.2019 r.).

zakazu sprzedaży premiiwanej zgodnie z prawem unijnym, w szczególności z dyrektywą 2005/29/WE.

Celem prowadzonych badań była analiza aktualnych problemów polskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, które po części wynikają z wpływu prawa Unii Europejskiej. Znalezienie jednego rozwiązania dla wszystkich 28 państw członkowskich jest dużym wyzwaniem nie tylko dla ustawodawcy unijnego, ale tym bardziej dla ustawodawców krajowych, które przyjęte, kompromisowe rozwiązania muszą „dopasować” do istniejącego systemu zwalczania nieuczciwej konkurencji, obudowanego orzecznictwem i poglądami doktryny. Nie można też zapominać, że systemy te rozwijały się w państwach o różnym poziomie rozwoju gospodarczego i różnych doświadczeniach ekonomicznych. Stworzenie obecnie jednego, dopasowanego do wszystkich, zharmonizowanego systemu jest niezwykle trudne, co obrazują przedstawione w publikacji zagadnienia.

Niniejsza publikacja jest wynikiem prac nad projektem „Zwalczanie nieuczciwej konkurencji w prawie międzynarodowym, prawie unijnym oraz w ustawodawstwach wybranych państw członkowskich – Francji, Niemiec, Polski i Wielkiej Brytanii” finansowanym ze środków Narodowego Centrum Nauki (decyzja Nr DEC-2012/05/B/HS5/00835). W czasie trwania tego projektu Kierownik grantu (Prof. dr hab. *Marian Kępiński*) i jego główny Wykonawca (dr *Jakub Kępiński*) podejmowali aktualne tematy z zakresu objętego projektem, których wyniki zostały przedstawione w 20 publikacjach i kilkunastu wystąpieniach na różnego rodzaju konferencjach, sympozjach i wykładach. Niewymiernym efektem projektu było stworzenie bogatego zbioru najnowszej literatury z zakresu unijnego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, a także wybranych państw członkowskich, w tym przede wszystkim Niemiec.