WŁASNOŚĆ
INTELEKTUALNA

Z praktyki radcy prawnego **2**

WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNA

Wybrane zagadnienia

pod redakcją

Jakuba Kępińskiego

PTPN

WYDAWNICTWO POZNAŃSKIEGO TOWARZYSTWA PRZYJACIÓŁ NAUK

Poznań 2025

POZNAŃSKIE TOWARZYSTWO PRZYJACIÓŁ NAUK
http://www.ptpn.poznan.pl dystrybucja@ptpn.poznan.pl

GŁÓWNY REDAKTOR WYDAWNICTW PTPN
Jakub Kępiński

RECENZENT
prof. dr hab. Monika Urbaniak

REDAKCJA JĘZYKOWA
Małgorzata Szkudlarska

Publikację sfinansowano ze środków Okręgowej Izby Radców Prawnych w Poznaniu

Copyright © Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk,
Okręgowa Izba Radców Prawnych w Poznaniu
Poznań 2025

PROJEKT OKŁADKI i SKŁAD
Trevo – Martins

ISBN 978-83-7654-569-1
eISBN 978-83-7654-573-8
DOI 10.56091/WIntel25

SPIS TREŚCI

Wstęp 7
Wykaz skrótów 11

Prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji

Agata Babecka, Joanna Rotter
Czyny nieuczciwej konkurencji w praktyce towarzystw funduszy inwestycyjnych 15

Izabela Pietrzak
Zbycie *know-how* – wybrane zagadnienia problemowe 29

Mariusz Piotrowski
Tajemnice pracodawcy i ich ochrona 47

Grzegorz Dudczak
Naśladownictwo produktu – możliwe konsekwencje prawne i typowe linie obrony 59

Marcelina Mazurkiewicz
Nieuczciwa reklama w mediach społecznościowych 77

Robert Prętki
Potyczki na koszyczki. Koszykowe pojedynki cenowe – lekkie spojrzenie na poważny temat 95

Łukasz Fórmankiewicz, Jakub Kepiński
Pozew w sprawach zwalczania nieuczciwej konkurencji 113

Prawo autorskie

Jagoda Czaczka
Narzędzia zabezpieczenia interesów licencjobiorcy w świetle wypowiedzenia umowy licencji 135

Jowita Jankowska-Libiszowska
Praktyczne wykorzystanie w obrocie komercyjnym utworów stworzonych przy wykorzystaniu generatywnej sztucznej inteligencji 149

Maciej Junikowski
Praktyczne aspekty wygaśnięcia autorskich praw majątkowych 161

Znaki towarowe

Jakub Kotkowski
Znaki towarowe i ich ochrona w obrocie elektronicznym 173

Szymon Gogulski, Damian Ludwiniak
Egzekucja z polskiego znaku towarowego wobec zagranicznej osoby prawnej spoza UE 195

WSTĘP

Niniejszym przekazujemy Państwu drugą publikację z serii „Z Praktyki Radcy Prawnego", przygotowaną przez Komisję Współpracy Samorządowej, Konferencji i Publikacji Okręgowej Izby Radców Prawnych w Poznaniu, w składzie r.pr. Wojciech Dobija, r.pr. Jakub Kępiński (przewodniczący) i r.pr. Małgorzata Werwicka-Urbańska. Pierwszy zeszyt dotyczył zagadnienia umów kredytowych powiązanych z kursem waluty obcej i spotkał się z życzliwym przyjęciem. Drugi zeszyt dotyczy zagadnień z zakresu prawa własności intelektualnej (prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, prawa autorskiego i prawa znaków towarowych).

Celem niniejszej serii jest zachęcanie radców prawnych naszej Izby (ale także wszystkich zainteresowanych) do dzielenia się aktualnymi problemami, z którymi spotykają się na co dzień w swojej pracy. Dzięki temu seria ma charakter praktyczny, a publikowane w niej artykuły opierają się przede wszystkim na przypadkach, z którymi autorzy zetknęli się w swojej działalności prawniczej.

Do prac nad niniejszą publikacją zostali zaproszeni wszyscy radcowie i radczynie prawni, aplikanci i aplikantki radcowskie Okręgowej Izby Radców Prawnych w Poznaniu, a także osoby spoza OIRP. Ostatecznie 15 autorów złożyło do redakcji 12 tekstów. Artykuły zostały podzielone na trzy części, pierwsza dotyczy prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, druga prawa autorskiego, a trzecia prawa znaków towarowych.

W pierwszym rozdziale „Czyny nieuczciwej konkurencji w praktyce towarzystw funduszy inwestycyjnych" r.pr Agata Babecka i r.pr. Joanna Rotter podjęły się oceny działań towarzystw funduszy inwestycyjnych przez pryzmat Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej ZNKU[1]). Autorki zauważyły, że

[1] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16.04.1993 r. (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233a)

niestety towarzystwa dopuszczają się czynów nieuczciwej konkurencji i te delikty precyzyjnie przedstawiły. W drugim rozdziale „Zbycie *know-how* – wybrane zagadnienia problemowe" r.pr. Izabela Pietrzak analizuje zagadnienia związane z obrotem *know-how*, które uregulowane (przynajmniej częściowo) zostały w art. 11 ZNKU. Kolejnym rozdział „Tajemnice pracodawcy i ich ochrona" autorstwa r.pr. Mariusza Piotrowskiego odnosi się także do art. 11 ZNKU. Jednakże dotyczy kwestii nie tyle tajemnicy przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim tajemnicy pracodawcy uregulowanej w Kodeksie pracy[2]. Autor wyjaśnia, w jakiej relacji pozostają ze sobą oba rodzaje tajemnicy, a także, jakie działania powinien podjąć pracodawca, by należycie chronić swoje tajemnice. W kolejnym rozdziale „Niedozwolone naśladownictwo produktu – możliwe konsekwencje prawne i typowe linie obrony" r.pr. Grzegorz Dudczak analizuje nie tylko delikt „niewolniczego naśladownictwa" opisany w art. 13 ZNKU, ale porusza też kwestię naśladownictwa w Ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej PrAutU)[3], a także w Ustawie prawo własności przemysłowej (dalej PrWłPrzemU)[4]. R.pr. Marcelina Mazurkiewicz w rozdziale „Nieuczciwa reklama w mediach społecznościowych" odnosi się do art. 16 ZNKU. Autorka rozważania dotyczące reklamy odnosi do mediów społecznościowych, w tym także do działalności tzw. influencerów. Kwestie reklamy porównawczej podejmuje w rozdziale szóstym „Potyczki na koszyczki. Koszykowe pojedynki cenowe – lekkie spojrzenie na poważny temat" r.pr. Robert Prętki. Zdaniem autora reklama porównawcza jest ważnym narzędziem marketingowym, jednakże wymaga dużej staranności w przygotowaniu, by przedsiębiorca nie naruszył przepisów prawa. Rozdział ten jest szczególnie aktualny, gdyż jako konsumenci jesteśmy obecnie świadkami walki na tzw. koszyczki pomiędzy sklepami dyskontowymi. Część dotyczącą prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji wieńczy artykuł „Pozew w sprawach zwalczania nieuczciwej konkurencji" sędziego Łukasza Fórmankiewicza i r.pr. Jakuba Kępińskiego, w którym autorzy wyjaśniają, na jakie elementy należy zwrócić uwagę przy przygotowywaniu pozwu w sytuacji popełnienia przez konkurencyjnego przedsiębiorcę deliktu nieuczciwej konkurencji.

Druga część monografii dotyczy kwestii prawa autorskiego. W rozdziale ósmym „Narzędzia zabezpieczenia interesów licencjobiorcy w świetle wypowiedzenia umowy licencji" r.pr. Jagoda Czaczka analizuje kwestię dotyczącą

[2] Kodeks pracy z 26.06.1974 r. (t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 277)
[3] Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4.02.1994 r. (t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 24)
[4] Prawo własności przemysłowej z 30.06.2000 r. (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1170)

prawidłowego zabezpieczenia interesów licencjobiorcy na gruncie prawa autorskiego. Autorka słusznie zauważa, że w PrAutU licencjodawca jest na uprzywilejowanej pozycji i tym samym istnieje trudność, aby tak skonstruować warunki umowy licencyjnej, by w pełni zapewnić ochronę interesów licencjobiorcy. W kolejnym, dziewiątym rozdziale „Praktyczne wykorzystanie w obrocie komercyjnym utworów stworzonych przy wykorzystaniu generatywnej sztucznej inteligencji" r.pr. Jowita Jankowska-Libiszowska rozważa aktualne zagadnienia dotyczące sztucznej inteligencji na gruncie prawa autorskiego. Autorka uważa, że obecnie należy pilnie uregulować kwestie związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, które powinny także objąć prawo autorskie. W ostatnim rozdziale drugiej części „Praktyczne aspekty wygaśnięcia autorskich praw majątkowych" r.pr. Maciej Junikowski skupia się na kwestii wygaśnięcia autorskich praw majątkowych. Autorskie prawa majątkowe są bowiem ograniczone w czasie i po ich upływie „wchodzą" do tzw. domeny publicznej. Nie zawsze jednakże da się ustalić (np. w sytuacji „utworów osieroconych"), czy utwór jest już w domenie publicznej, czy nadal jest chroniony.

Trzecia część monografii dotyczy znaków towarowych. W rozdziale jedenastym „Znaki towarowe i ich ochrona w obrocie elektronicznym" aplikant radcowski Jakub Kotkowski omawia podstawowe kwestii dotyczące znaków towarowych, a w dalszej części przechodzi do kwestii naruszeń prawa do znaków towarowych w obrocie elektronicznym. W konkluzji autor dochodzi do wniosku, że przepisy prawa polskiego zapewniają dostateczną ochronę przed naruszeniami prawa do znaków towarowych w Internecie. Jednakże, jego zdaniem, skuteczna ochrona wymaga elastycznej i kreatywnej wykładni prawa. Część trzecią, a zarazem całą monografię kończy rozdział r.pr. Szymona Gogulskiego i r.pr. Damiana Ludwiniaka „Egzekucja z polskiego znaku towarowego wobec zagranicznej osoby prawnej spoza UE". Autorzy omówili przebieg egzekucji z polskiego znaku towarowego wobec zagranicznej osoby prawnej. W swoich rozważaniach uwzględnili specyfikę egzekucji z prawa ochronnego na znak towarowy, omówili rolę Urzędu Patentowego, a także odnieśli się do wybranych problemów związanych z egzekucją.

Podkreślić należy, że jak zawsze za poglądy wyrażone w poszczególnych rozdziałach odpowiadają ich Autorzy.

Jako członkowie Komisji jesteśmy otwarci na wszelkie uwagi, które mogą przyczynić się do tego, by niniejsza seria stała się ważnym miejscem wyrażania opinii przez radców i radczynie prawne, aplikantów radcowskich i aplikantki radcowskie, a także przedstawicieli innych zawodów prawniczych. Tym samym zachęcamy do zgłaszania tematyki kolejnych zeszytów. Wszelką

korespondencję proszę kierować na adres Okręgowej Izby Radców Prawnych w Poznaniu.

Liczymy, że niniejszy tom spotka się z życzliwym przyjęciem Czytelników. Życzymy udanej lektury.

W imieniu Komisji Współpracy Samorządowej, Konferencji i Publikacji
Okręgowej Izby Radców Prawnych w Poznaniu
Jakub Kępiński

WYKAZ SKRÓTÓW

CZASOPISMA

An. UMCS	Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska
AUL	Acta Universitatis Lodziensis, Folia Iuridica
AUNC	Acta Universitatis Nicolai Copernici
AUWr	Acta Universitatis Wratislaviensis
BB	Biuletyn Bankowy
BMS	Biuletyn Ministerstwa Sprawiedliwości
BSN	Biuletyn Sądu Najwyższego
BSW	Biuletyn Sądowy Warszawski
DPP	Demokratyczny Przegląd Prawniczy
Dz.Praw.	Dziennik Praw Państwa Polskiego
Dz.U.	Dziennik Ustaw
Dz.Urz.	Dziennik Urzędowy
EPS	Europejski Przegląd Sądowy
Gl.	Glosa
Gł.	Sąd. Głos Sądownictwa
GP	Gazeta Prawna
GS	Gazeta Sądowa
GSiP	Gazeta Sądowa i Penitencjarna
GdSP	Gdańskie Studia Prawnicze
Inf. Pr.	Informator Prawniczy
KPP	Kwartalnik Prawa Prywatnego
KPPubl.	Kwartalnik Prawa Publicznego
KSP	Krakowskie Studia Prawnicze
Kw.Pr.	Kwartalnik Prawniczy
M.P.	Monitor Polski
MoP	Monitor Prawniczy
MoPr	Monitor Prawa Pracy
NP	Nowe Prawo
OG	Orzecznictwo Gospodarcze
OSN	Orzecznictwo Sądu Najwyższego – Zbiór Orzeczeń Sądu Najwyższego (1917–1939, 1945–1952), Orzeczenia Sądu Najwyższego, Izby Cywilnej i Izby Karnej (1953– 1961), Orzecznictwo Izby Cywilnej Sądu Najwyższego

	(1962), Orzecznictwo Sądu Najwyższego, Izba Cywilna oraz Izba Pracy i Ubezpieczeń Społecznych (1963–1981), Orzecznictwo Sądu Najwyższego, Izba Cywilna i Administracyjna oraz Izba Pracy i Ubezpieczeń Społecznych (od 1982), Orzecznictwo Sądu Najwyższego, Izba Pracy, Ubezpieczeń Społecznych i Spraw Publicznych (od 2003)
OSNAPiUS	Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Zbiór Urzędowy. Izba Administracyjna, Pracy i Ubezpieczeń Społecznych
OSNC	Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Izba Cywilna
OSNCP	Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izby Cywilnej, Pracy i Ubezpieczeń Społecznych
OSNPG	Orzecznictwo Sądu Najwyższego wydawane przez Prokuraturę Generalną
OSP	Orzecznictwo Sądów Polskich – Orzecznictwo Sądów Polskich i Komisji Arbitrażowych (1957–1989), Orzecznictwo Sądów Polskich (od 1990)
OSPiKA	Orzecznictwo Sądów Polskich i Komisji Arbitrażowych (lata: 1957–1989)
OTK	Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego
Pal.	Palestra
PE	Problemy Egzekucji
PES	Problemy Egzekucji Sądowej
PG	Przegląd Gospodarczy
PiP	Państwo i Prawo
PiŚ	Prawo i Środowisko
PiZS	Praca i Zabezpieczenie Społeczne
PiŻ	Prawo i Życie
PN	Przegląd Notarialny
PNT	Prawo Nowych Technologii
PPC	Polski Proces Cywilny
PPEiS	Przegląd Prawniczy, Ekonomiczny i Społeczny
PPH	Przegląd Prawa Handlowego
PPiA	Przegląd Prawa i Administracji
PPP	Problemy Prawa Przewozowego
PR	Prawo Rolne
Pr. Gosp.	Prawo Gospodarcze
Pr. Sp.	Prawo Spółek
Probl.	Praw. Problemy Praworządności
Probl.	Wym. Spraw. Problemy Wymiaru Sprawiedliwości
Prok. i Pr.	Prokuratura i Prawo
PS	Przegląd Sądowy
PUG	Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego
PZS	Przegląd Zagadnień Socjalnych
R.Pr.	Radca Prawny
Rej.	Rejent
RPEiS	Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny
Rzeczposp.	Rzeczpospolita
RZN	Rzeszowskie Zeszyty Naukowe
RzPat	Rzecznik Patentowy
SC	Studia Cywilistyczne
SI	Studia Iuridica
SIS	Studia Iuridica Silesiana
SP	Studia Prawnicze
SPP	Studia Prawa Publicznego
SP-E	Studia Prawno-Ekonomiczne

ST	Samorząd Terytorialny
TPP	Transformacje Prawa Prywatnego
Wok.	Wokanda
WPP	Wojskowy Przegląd Prawniczy
Wspól.	Wspólnota
Zb. Orz.	Zbiór Orzeczeń
ZNAE	Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej
ZNIBPS	Zeszyty Naukowe Instytutu Badania Prawa Sądowego
ZNUGd	Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego
ZNUJ	Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, Prace Prawnicze
ZNUŁ	Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego
ZNUMK	Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
ZNUŚ	Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Śląskiego
ZPAMS	Zeszyty Problemowo-Analityczne Ministerstwa Sprawiedliwości
ZNUWr	Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego

ORGANY ORZEKAJĄCE

NSA	Naczelny Sąd Administracyjny
NSA (7)	Naczelny Sąd Administracyjny w składzie 7 sędziów
Prezes UOKiK	Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
SA	Sąd Apelacyjny
SN	Sąd Najwyższy
SN (PSIC)	Sąd Najwyższy w pełnym składzie Izby Cywilnej (w latach 1988–1989: Izby Cywilnej i Administracyjnej)
SN (7)	Sąd Najwyższy w składzie 7 sędziów
SO	Sąd Okręgowy
SR	Sąd Rejonowy
SW	Sąd Wojewódzki
TK	Trybunał Konstytucyjny

INNE SKRÓTY

AI	artificial intelligence
art.	artykuł
ASW	Akademia Spraw Wewnętrznych
CZSP	Centralny Związek Spółdzielczości Pracy
cyt.	cytowany (-a, -e)
dec.	decyzja
dot.	dotyczy
jw.	jak wyżej
LLM	large language models
m.in.	między innymi
Min.	Minister
MOP	Międzynarodowa Organizacja Pracy
MS	Minister Sprawiedliwości

nast.	następny (-a, -e)
Nb.	numer brzegowy
niepubl.	niepublikowany
nin.	niniejszy
np.	na przykład
Nr	numer
obw.	obwieszczenie
orz.	orzeczenie
PKD	Powszechna Klasyfikacja Działalności
pkt	punkt
por.	porównaj
post.	postanowienie
poz.	pozycja
pr. zbior.	praca zbiorowa
PrNTech	Kwartalnik Prawo Nowych Technologii
r.	rok
(red.)	redakcja
(red. nauk.)	redaktor naukowy
RM	Rada Ministrów
rozp.	rozporządzenie
s.	strona (-y)
S.A.	spółka akcyjna
SOKiK	Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
sp. z o.o.	spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
uchw.	uchwała
URE	Urząd Regulacji Energetyki
USC	Urząd Stanu Cywilnego
ust.	ustęp
uw.	uwaga
uzas.	uzasadnienie
w zw.	w związku
wyr.	wyrok
t.	tom
tekst jedn.	tekst jednolity
tj.	to jest
tzw.	tak zwany (-a, -e)
z.	zeszyt
ZN	Zeszyty Naukowe
ZNUJ PPWI	Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej
zarz.	zarządzenie
zd.	zdanie
ze zm.	ze zmianami
zob.	zobacz
ZUS	Zakład Ubezpieczeń Społecznych
§	paragraf

PRAWO ZWALCZANIA NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

AGATA BABECKA, JOANNA ROTTER

Czyny nieuczciwej konkurencji w praktyce towarzystw funduszy inwestycyjnych

1. WSTĘP

Działalność towarzystw funduszy inwestycyjnych regulowana jest ściśle przez akty prawa im dedykowane, w szczególności Ustawę o funduszach inwestycyjnych[1] oraz Rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia działalności przez TFI[2]. Akty prawa krajowego to jednak tylko część szerokiego wachlarza przepisów. Dopełniają ją akty prawa wspólnotowego, wytyczne organów nadzoru oraz dobre praktyki i standardy publikowane przez Izbę Zarządzających Funduszami i Aktywami (IZFiA).

Biorąc pod uwagę mnogość powyższych regulacji, łatwo jest zapomnieć, że towarzystwa funduszy inwestycyjnych, oprócz bycia podmiotem praw i obowiązków wynikających wprost z ustaw branżowych, są przede wszystkim spółkami handlowymi. Jak stanowi bowiem art. 38 ust. 1 Ustawy o funduszach, towarzystwem funduszy inwestycyjnych może być wyłącznie spółka akcyjna. Oznacza to, że obok powinności wynikających z dedykowanych towarzystwom przepisów mają one także obowiązki tożsame z pozostałymi uczestnikami stosunków gospodarczych.

Mając na uwadze powyższe, towarzystwa funduszy inwestycyjnych dostosowują działalność do przepisów Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (ZNKU)[3] jako przedsiębiorcy w rozumieniu art. 2 ZNKU. Zobowiązane one są

---

[1] Ustawa z 27.5.2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi (Dz.U. z 2023 r., poz. 681, dalej: Ustawa o funduszach).

[2] Rozporządzenie Ministra Finansów, Funduszy i Polityki Regionalnej z 18.11.2020 r. w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych (Dz.U. z 2024 r., poz. 2).

[3] Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r., poz. 1233).

powstrzymać się w swojej działalności od podejmowania czynności o znamionach czynów nieuczciwej konkurencji w znaczeniu przypisanym im w art. 3 ZNKU. Zgodnie z zawartą w nim klauzulą generalną przepis ten stanowi *lex generalis* wobec czynów nieuczciwej konkurencji stypizowanych także poza ZNKU w innych aktach normatywnych[4]. Celem niniejszego opracowania jest zatem wykazanie, że przepisy Ustawy o funduszach są komplementarne wobec przepisów ZNKU, wyznaczając spójny i kompleksowy zbiór reguł związany z zapobieganiem czynom nieuczciwej konkurencji w działalności TFI. Przejawem owej komplementarności jest także ścisła współpraca Komisji Nadzoru Finansowego oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zarówno KNF, jak i UOKiK dążą do tego, aby zapewnić ochronę interesów uczestników rynku finansowego, zapobiegać praktykom mającym charakter nieuczciwej konkurencji i naruszającym zbiorowe interesy konsumentów.

2. DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNA I REKLAMOWA

W nawiązaniu do wcześniejszych rozważań trudno nie zauważyć, że profil działalności TFI jako instytucji finansowych obarczony jest zarówno wysokim ryzykiem, jak i wysokimi oczekiwaniami co do profesjonalnego charakteru świadczonych usług. Biorąc pod uwagę przedmiot działalności TFI, na szczególną uwagę zasługuje rola towarzystw funduszy inwestycyjnych w kształtowaniu uczciwych praktyk rynkowych. Ważnym aspektem działalności TFI jest więc propagowanie etycznej konkurencji.

2.1. INFORMACJE O FUNDUSZACH PRZEKAZYWANE KLIENTOM

Przedmiotem działalności TFI jest wyłącznie tworzenie funduszy inwestycyjnych i zarządzanie nimi. Chociaż zgodnie z definicją zawartą w art. 3 ust. 1 Ustawy o funduszach, fundusz inwestycyjny jest osobą prawną, to organem, który tworzy fundusz inwestycyjny, zarządza nim i reprezentuje fundusz w stosunkach z osobami trzecimi, jest towarzystwo. Tym samym, stosując nomenklaturę ZNKU, fundusze inwestycyjne są produktami oferowanymi przez TFI.

[4] *J. Kępiński*, *J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2024, Legalis.

Jak stanowi art. 10 ZNKU, czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług – albo jego brak – które może wprowadzić klientów w błąd, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Newralgiczny charakter tytułów uczestnictwa (jednostek uczestnictwa oraz certyfikatów inwestycyjnych) wymusza na TFI najwyższą zawodową staranność w kwestii konstruowania informacji dla klientów. Dzieje się tak z uwagi na fakt, że inwestowanie aktywów wymaga od klientów pełnej świadomości na temat warunków inwestycji i zawsze powiązane jest z ryzykiem. Tymczasem lwia część klientów towarzystw to klienci detaliczni, nieposiadający pogłębionej wiedzy ani doświadczenia w inwestowaniu. Wobec powyższego informacje kierowane do nich powinny być przedstawiane w sposób zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy. O reklamie jako czynie nieuczciwej konkurencji przesądza bowiem nie tylko jej bezprawny charakter, ale także zdolność do kierowania decyzją klienta. Realizowanie przesłanek, o których mowa w art. 10 ZNKU oraz w § 41–42 Rozporządzenia w sprawie prowadzenia działalności przez TFI, odbywa się na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony celem TFI, działającego w imieniu funduszu, jest przekazanie informacji rzetelnych, niebudzących wątpliwości ani niewprowadzających w błąd. Z drugiej zaś strony w praktyce przyjmuje się, że nadmiar danych może być dla inwestora tak samo mylący, jak ich brak. Czasami nadmiar informacji o towarze lub usłudze może utrudniać nabywcy decyzję. Do wiadomości powinny być podawane zatem te informacje, które są ważne dla nabywców[5].

Podstawowym aktem regulującym działalność każdego funduszu jest jego statut. Ponadto fundusze sporządzają także wiele dodatkowych dokumentów, wśród których w szczególności warto wskazać: prospekt informacyjny (w przypadku FIO i SFIO) oraz prospekt emisyjny lub warunki emisji (w przypadku FIZ), dokument zawierający najważniejsze informacje, o którym mowa w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1286/2014 z dnia 26.11.2014 r. w sprawie dokumentów zawierających kluczowe informacje dotyczące detalicznych produktów zbiorowego inwestowania i ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych (PRIIP), istotne informacje dla inwestorów, o których mowa w art. 220a Ustawy o funduszach (KIID), informacje dla klienta alternatywnego funduszu inwestycyjnego (art. 222a Ustawy o funduszach) oraz roczne i półroczne sprawozdania finansowe.

Sporządzanie ww. dokumentów zostało ściśle uregulowane. Ogólna zasada wyrażona w § 41 ust. 2 Rozporządzenia w sprawie prowadzenia działalności przez TFI wskazuje, że informacje kierowane przez TFI do klientów powinny

[5] *J. Kępiński*, *J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

zawierać nazwę towarzystwa, nazwę organu nadzoru, informację o kosztach i opłatach związanych z działalnością oraz odpowiedni zakres danych, które powinny zostać przedstawione w taki sposób, aby klienci mogli zrozumieć specyfikę tej działalności oraz ryzyko z nią związane. Informacje te nie mogą ukrywać, umniejszać ani przedstawiać w sposób niejasny istotnych elementów, stwierdzeń lub ostrzeżeń, ani prezentować potencjalnych korzyści płynących z danej działalności, jeżeli jednocześnie w sposób uczciwy i wyraźny nie wskazują zagrożeń, jakie są związane z daną działalnością.

Analizując powyższe informacje, trudno oprzeć się wrażeniu, że ustawodawca, pragnąc zachować pewien balans między niedoinformowaniem inwestorów a nadpodażą informacji, znalazł się między przysłowiowym młotem a kowadłem. W praktyce można dostrzec, że wiele informacji w ramach ww. dokumentów jest wielokrotnie powielanych, a objętość dokumentów – zwłaszcza prospektów – nie sprzyja ich czytelności. Statystyczny klient, zniechęcony obszernością tekstu, skupia swoją uwagę na elementach, które na pierwszy rzut oka są dla niego zrozumiałe. Jak zauważył KNF, w stanowisku dotyczącym informacji publikowanych przez fundusze inwestycyjne[6] w takim układzie to nazwa funduszu staje się jednym z kluczowych elementów przekazu o charakterze marketingowym. Powinna zatem odpowiadać standardom przewidzianym dla publikacji reklamowych. Dobierając nazwę funduszu, TFI uwzględnia zarówno słownikowe znaczenie stosowanych zwrotów, jak również ukształtowaną praktykę. Dla przykładu, w sytuacji gdy polityka inwestycyjna funduszu zakłada lokowanie aktywów głównie w instrumenty akcyjne, niemożliwym jest zastosowanie nazwy sugerującej, że jest to fundusz o zrównoważonym poziomie ryzyka. Z natury rzeczy bowiem lokowanie aktywów w instrumenty akcyjne generuje podwyższone ryzyko dla inwestorów. Nazwa zatem musi pozostawać w korelacji z dywersyfikacją lokat aktywów, wskazaną w polityce inwestycyjnej. Precyzyjnemu uregulowaniu uległ także zakres informacji dotyczących wyników funduszy osiągniętych w przeszłości, a także możliwość przedstawienia prognozowanych wyników na przyszłość. W § 46 ust. 2–4 Rozporządzenia w sprawie prowadzenia działalności przez TFI ustanowiono, że informacje mogą wskazywać wyniki osiągnięte w przeszłości, jeżeli wskazane wyniki nie są najważniejszym elementem informacji, są rzetelne i obejmują dane za okres ostatnich 5 lat lub za cały okres, w którym umożliwiano nabycie danego instrumentu finansowego, a nadto m.in.

[6] Stanowisko Komisji Nadzoru Finansowego dotyczące informacji publikowanych przez fundusze inwestycyjne z 14.2.2024 r., www. knf.gov.pl https://www.knf.gov.pl/?articleId=87975&p_id=18 [dostęp: 3.03.2025].

źródło tych danych oraz wyraźne ostrzeżenie, że przedstawione dane odnoszą się do wyników w przeszłości i że wyniki te nie stanowią gwarancji ich osiągnięcia w przyszłości. Informacje mogą także odnosić się do wyników przyszłych, jeżeli nie są oparte na symulacji wyników w przeszłości ani nie odwołują się do takiej symulacji, a także m.in. są oparte na uzasadnionych założeniach wynikających z obiektywnych danych i ujawniają wpływ, jaki na te wyniki będą miały prowizje, opłaty i inne obciążenia związane z daną działalnością, oraz zawierają wyraźne ostrzeżenie, że przedstawiane prognozy nie stanowią gwarancji przyszłych wyników.

2.2. PRZEKAZ REKLAMOWY TOWARZYSTW FUNDUSZY INWESTYCYJNYCH

Niezależnie od wymogów ustanowionych dla informacji publikowanych na temat funduszy inwestycyjnych, regulator wskazał na konieczność wdrożenia zasad wynikających z ZNKU w bezpośrednią działalność towarzystw jako podmiotów stosunków gospodarczych[7].

Wszystkie informacje publikowane przez TFI – w tym szereg informacji wskazanych w § 42 Rozporządzenia w sprawie prowadzenia działalności przez TFI – powinny czynić zadość zasadzie rzetelności i transparentności wynikającej z art. 14 ZNKU, zgodnie z którą przedsiębiorca ma obowiązek powstrzymania się od rozpowszechniania nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy. W szczególności towarzystwa zobligowane są publikować na swoich stronach internetowych oświadczenie potwierdzające, że posiadają zezwolenie na prowadzenie działalności oraz informacje na temat sposobów komunikowania się z klientem, zasad składania reklamacji oraz kosztów związanych z działalnością.

Jeżeli TFI pragnie skorzystać z możliwości zastosowania reklamy porównawczej, musi uwzględnić przesłanki zawarte w § 46 ust. 1 Rozporządzenia w sprawie prowadzenia działalności przez TFI. Informacje bowiem mogą obejmować porównanie prowadzonej przez TFI działalności z innymi podobnymi usługami, tylko jeżeli porównanie jest miarodajne i przedstawione w sposób rzetelny zostały wskazane źródła informacji wykorzystanych do porównania oraz główne fakty i założenia wykorzystane przy dokonywaniu porównania. Ponadto porównanie musi być uzasadnione między innymi celem inwestycyjnym funduszu, jego polityką

[7] Art. 1 Ustawy z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r., poz. 1233).

inwestycyjną lub zasadami naliczania i pobierania wynagrodzenia za zarządzanie funduszem. Możliwość zastosowania zatem reklamy porównawczej w przypadku TFI została znacznie zawężona. Intensywna konkurencja reklamowa pomiędzy towarzystwami mogłaby bowiem doprowadzić do zniekształcenia rynku. Nadmierne promowanie produktów finansowych, często kosztem transparentności i rzetelności, wprowadzałoby konsumentów w błąd, a tym samym osłabiało ich zaufanie do rynku oraz obniżało jakość oferowanych usług.

W szczególności należy także zwrócić uwagę na art. 16 ZNKU, zawierający przesłanki czyniące reklamę zakazaną. Jako taką ustawodawca napiętnował reklamę, która jest m.in. sprzeczna z przepisami prawa, wprowadza klienta w błąd i może przez to wpłynąć na jego decyzję. Przepisom ZNKU w zakresie wynikającym z art. 16 wtóruje Ustawa o funduszach inwestycyjnych, gdzie w art. 32a ust. 4 ustawodawca wskazuje, że informacje upowszechniane przez TFI w celu reklamy lub promocji usług świadczonych przez ten podmiot powinny być rzetelne i zrozumiałe.

W działalności TFI na specjalną uwagę zasługuje reklama stanowiąca wypowiedź, która zachęca do nabywania towarów lub usług, sprawiając wrażenie neutralnej informacji[8]. Jeżeli bowiem informacje wskazują korzyści, które można osiągnąć w związku z nabyciem jednostek uczestnictwa danego funduszu, to w sposób równorzędny powinny także wskazywać na poziom ryzyka inwestycyjnego związanego z tymi jednostkami uczestnictwa. Z uwagi na powyższe, treści reklamowe publikowane przez towarzystwa, każdorazowo zgodnie z § 45 ust. 1 Rozporządzenia w sprawie prowadzenie działalności, powinny być w sposób niebudzący wątpliwości oznaczane jako informacje upowszechniane w celu reklamy lub promocji.

W latach 2007–2017 problematyka nieuczciwej reklamy wśród TFI była przedmiotem pogłębionego zainteresowania zarówno UOKiK, jak i KNF[9]. Towarzystwa prześcigały się w realizowaniu pomysłów marketingowych, a Komisja wielokrotnie monitowała na rynku w sprawie przekazów reklamowych stosowanych przez Towarzystwa. W samym tylko 2007 roku Komisja ukarała siedem towarzystw za stosowanie rozwiązań graficznych uniemożliwiających odbiorcom swobodne zapoznanie się z treścią przekazu, zbyt małą czcionkę w informacji o ryzyku związanym z uczestnictwem w funduszu oraz brak ostrzeżenia, że zyski z przeszłości nie muszą się powtórzyć. W grudniu 2017 roku UOKiK

[8] § 45 ust. 1 Rozporządzenia Ministra Finansów, Funduszy i Polityki Regionalnej w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych (Dz.U. z 2024 r. poz. 2).

[9] *A. Zalewska*, Reklamy funduszy wczoraj i dziś, Analizy.pl, https://www.analizy.pl/tylko-u-nas/21193/reklamy-funduszy-wczoraj-i-dzis [dostęp: 3.03.2025].

pochylił się nad tym zagadnieniem w ramach postępowania prowadzonego przeciwko Union Investment TFI S.A.[10] W komunikacie dla prasy zawierającym informacje dotyczące wyników promocji TFI wprowadziło konsumentów w błąd co do rzeczywistej skali zainteresowania przeprowadzoną promocją. Zdaniem UOKiK działanie to mogło zniekształcać wyobrażenie konsumentów na temat atrakcyjności oferty i wpływać na ich decyzje inwestycyjne. Ponadto przedmiotem postępowania było także zaniechanie zawarcia w komunikatach reklamowych ostrzeżenia, że przedstawiane prognozy inwestycji nie stanowią gwarancji przyszłego wyniku. Towarzystwu zarzucono także sposób „podania" informacji klientom – w komunikacie umieszczonym w dolnej części strony, sporządzonym z zastosowaniem czcionki odbiegającej wielkością i wyrazistością od czcionki zastosowanej w pozostałej części przekazu, w sposób mogący utrudniać zauważenie tych informacji i zapoznanie się z nimi. Tym samym Prezes UOKiK nałożył na TFI karę pieniężną w łącznej wysokości ponad 95 tys. zł.

Abstrahując od kwestii reklamowych, należy pamiętać o tym, iż TFI zawierają z klientami umowy, których postanowienia powinny pozostawać w zgodzie z przepisami powszechnie obowiązującego prawa, w tym w szczególności nie mogą zawierać postanowień abuzywnych, o których mowa w art. 385^1 Kodeksu cywilnego[11]. Sporządzanie wzorców umownych zawierających klauzule niedozwolone stanowi naruszenie art. 3 ZNKU. Analizując postępowania prowadzone przez UOKiK i KNF, widać, że problem ten jest jednak znacznie mniej obecny na rynku aktualnie aniżeli jeszcze kilka lat temu. Na przestrzeni lat 2012–2018 UOKiK prowadził szereg postępowań przeciwko TFI, które stosowały wobec klientów postanowienia abuzywne. Za takie UOKiK uznał m.in. klauzulę ograniczającą możliwość zawarcia umowy za pośrednictwem pełnomocnika od wystąpienia okoliczności wyjątkowych[12], ustalenie właściwości miejscowej sądu dla rozstrzygania sporów jako sądu właściwego siedzibie Towarzystwa[13], a także zawarcie w regulaminie świadczenia usług zapisów niezgodnych z przepisami ustaw[14].

---

[10] Decyzja Prezesa UOKiK Nr RKR – 12/2017 z 29.12.2017 r. w postępowaniu przeciwko Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie, https://generali-investments.pl/files/plik/9164/Decyzja-UOKIK_RKR_610_507_16_PP18_17.02012018.pdf [dostęp: 3.03.2025].

[11] Ustawa z 23.4.1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. 2024 poz. 1061).

[12] Decyzja Nr RWA-4/2012 Prezesa UOKiK z 27.4.2012 r., w postępowaniu przeciwko Towarzystwu Funduszy Inwestycyjnych PZU S.A. z siedzibą w Warszawie.

[13] Decyzja Nr RWA-10/2012 Prezesa UOKiK z 20.7.2012 r. w postępowaniu przeciwko BZ WBK Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. (obecnie Santander TFI S.A.).

[14] Decyzja Nr RWA-14 /2012 Prezesa UOKiK z 3.8.2012 r. w postępowaniu przeciwko Towarzystwu Funduszy Inwestycyjnych BNP Paribas Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie.

2.3. STANDARDY REKLAMY I MARKETINGU DLA BRANŻY

Dla kształtowania uczciwych praktyk handlowych w zakresie konkurencji rynkowej niezwykle istotne jest, aby przekaz reklamowy opierał się na potwierdzonych, rzetelnych danych, niegodzących w reputację konkurentów. Zgodnie z art. 70 ust. 2 Ustawy o funduszach to do uprawnień IZFiA należy m.in. określanie i kodyfikacja zasad uczciwego obrotu, standardów reklamy funduszy inwestycyjnych, a także standardów dokumentów informacyjnych funduszy inwestycyjnych i sprawowanie nadzoru nad przestrzeganiem zasad uczciwej konkurencji na rynku funduszy inwestycyjnych. Izba prowadzi program Dobrych Praktyk Informacyjnych mający służyć samoregulacji branży w zakresie informacji publikowanych przez FIO i SFIO. Dobre Praktyki Informacyjne, w ramach których IZFiA usystematyzowała reguły dotyczące publikacji składów portfeli funduszy, ich struktury, stóp zwrotu czy opłat, mają służyć zwiększeniu przejrzystości informacji o funduszach i dostępu do informacji o produktach inwestycyjnych. To ułatwia inwestorom podjęcie świadomej decyzji o chęci przystąpienia do danego funduszu. Pozwala także ocenić towarzystwom, jak plasują się na tle konkurencji przez pryzmat wypełniania obowiązków informacyjnych.

W 2022 roku w życie weszły także wytyczne ESMA[15] w zakresie informacji reklamowych, o których mowa w rozporządzeniu w sprawie transgranicznej dystrybucji inwestycyjnej[16]. Znajdują więc zastosowanie wobec informacji dotyczących UCITS (funduszy, które mogą być dystrybuowane w ramach całej UE) oraz AFI (alternatywnych funduszy inwestycyjnych). Wytyczne skupiają się wokół takich zagadnień, jak m.in. identyfikacja informacji jako przekazu reklamowego, opis ryzyk i zysków oraz informacje na temat aspektów związanych ze zrównoważonym rozwojem. Co ciekawe, zgodnie z tym aktem za materiał marketingowy uznawany jest każdy dokument i każda informacja o funduszu inwestycyjnym, która nie stanowi obowiązkowego dokumentu informacyjnego. Zatem każda taka informacja podawana przez TFI – czy w formie broszur lub kart informacyjnych o produktach, czy też jako notka na koncie społecznościowym instytucji, winna być opatrzona widocznym emblematem wskazującym na reklamowy charakter informacji (lub wyrazem „#informacjareklamowa" w przypadku platform mediów społecznościowych).

---

[15] European Securities and Markets Authority – Europejski Urząd Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych.

[16] Wytyczne ESMA dotyczące informacji reklamowych, o których mowa w rozporządzeniu w sprawie transgranicznej dystrybucji funduszy, https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma34-45-1272_guidelines_on_marketing_communications_pl.pdf [dostęp: 3.03.2025].

3. DZIAŁALNOŚĆ W INTERESIE UCZESTNIKÓW FUNDUSZU INWESTYCYJNEGO

Specyfika funkcjonowania TFI sprowadza się do ograniczenia swobody ich działalności gospodarczej jako podmiotów prawa handlowego. Ograniczenia te są wyartykułowane w licznych aktach prawnych, wytycznych i stanowiskach organów nadzoru regulujących działalność TFI. Art. 10 Ustawy o funduszach zawiera dodatkowo klauzulę generalną nakazującą TFI działać w interesie uczestników funduszy inwestycyjnych. Nakaz ten można rozumieć jako polecenie dochowania najwyższej zawodowej staranności, ale także nakaz etycznego postępowania w procesie sprzedaży własnych produktów.

W kontekście czynów nieuczciwej konkurencji uczciwa sprzedaż produktów inwestycyjnych nabiera dodatkowej doniosłości – celem TFI jest naturalnie zwiększanie przychodów ze sprzedaży produktów, które konkurować z rynkiem powinny swoją innowacyjnością, dobrymi wynikami inwestycyjnymi czy niskimi opłatami, przede wszystkim jednak służyć mają zaspokajaniu potrzeb inwestorów poprzez dostosowanie do ich poziomu wiedzy i akceptacji ryzyka. Pokusą dla TFI mogą stać się inne drogi osiągnięcia sukcesu sprzedażowego, np. poprzez wynagradzanie dystrybutorów czy pojedynczych sprzedawców produktów różnego rodzaju dodatkowymi gratyfikacjami, pieniężnymi czy rzeczowymi (nagrody, bonusy, konkursy), lub klasyczny *misselling*.

Temat tzw. zachęt w dystrybucji funduszy inwestycyjnych został oczywiście unormowany prawnie (na poziomie unijnym i krajowym) oraz był szczegółowo doprecyzowywany przez Komisję Nadzoru Finansowego w wydawanych stanowiskach[17, 18], a także na spotkaniach roboczych z przedstawicielami rynku. Generalnie dodatkowe płatności dla dystrybutorów produktów inwestycyjnych mogą być przekazywane jedynie w sytuacji niezbędności tych świadczeń do wykonywania działalności jako takiej albo w celu poprawienia jakości działalności wykonywanej na rzecz uczestnika (na zasadzie ekwiwalentu).

---

[17] Stanowisko Komisji Nadzoru Finansowego w sprawie przyjmowania i przekazywania „zachęt" w związku ze świadczeniem usług przyjmowania i przekazywania zleceń, których przedmiotem są jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych z 21.12.2018 r., https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Stanowisko_UKNF_ws_przyjmowania_i_przekazywania_zach%C4%99t_64186.pdf [dostęp: 3.03.2025].

[18] Uzupełnienie „Stanowiska UKNF w sprawie przyjmowania i przekazywania »zachęt« w związku ze świadczeniem usług przyjmowania i przekazywania zleceń (…)", z 21.12.2018 r. w zakresie określania wynagrodzenia z tytułu zachęt z 20.12.2019 r., https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Uzupe%C5%82nienie_Stanowiska_UKNF_ws_przyjmowania_i_przekazywania_zachet-20_12_2019_68350.pdf [dostęp: 3.03.2025].

Misseling oznacza proponowanie konsumentom nabycie usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia usług finansowych w sposób nieadekwatny do charakteru tych usług. Takie postępowanie zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 4 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów[19] stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

4. OCHRONA TAJEMNICY PRZEDSIĘBIORSTWA

Tajemnica przedsiębiorcy obejmuje wszelkiego rodzaju informacje finansowe, biznesowe, ekonomiczne, dotyczące stosunków handlowych, a także technologiczne lub organizacyjne, związane z prowadzonym przez niego przedsiębiorstwem. Jest to więc ogół informacji, których przedsiębiorca nie chce ujawnić w obawie przed konkurencją[20]. W przypadku działalności prowadzonej przez TFI na tajemnicę przedsiębiorstwa składa się wiele elementów, m.in. informacje poufne, dane osobowe i finansowe klientów, szeroko rozumiany *know-how*, informacje finansowe i operacyjne oraz tajemnica zawodowa. Ta ostatnia, unormowana w art. 280 Ustawy o funduszach, obliguje osoby zajmujące się wykonywaniem czynności z zakresu działalności funduszy do zachowania w poufności informacji pozyskanych w drodze wykonywania obowiązków służbowych. Działając w wykonaniu ustawowego obowiązku ochrony informacji stanowiących tajemnicę zawodową, a także chcąc ochronić się przed czynem nieuczciwej konkurencji stypizowanym w art. 11 ust. 1 ZNKU, tj. przed ujawnieniem, wykorzystaniem lub pozyskaniem cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, towarzystwa podejmują szereg czynności prewencyjnych.

W TFI jednym z narzędzi służących budowaniu bezpieczeństwa wewnętrznego jest kompleksowo skonstruowana siatka regulacyjna. Oprócz bowiem wytycznych wynikających wprost z przepisów prawa, ważne jest ukonstytuowanie procedur pozwalających na praktyczne egzekwowanie określonych zachowań. Ze względu na konieczność ochrony informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa istotną rolę w organizacji powinien odgrywać Regulamin zapobiegania

[19] Ustawa z 16.2.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz.U. z 2024 r., poz. 594).

[20] Komentarz do ustawy: Zwalczanie nieuczciwej konkurencji t.j. z 13.5.2022 (Dz.U. 2022, Nr 113, poz. 1233), opracowanie redakcyjne na podstawie: *W.P. Matysiak*, *U. Promińska*, Prawa na dobrach niematerialnych i własność przemysłowa, [w:] *W.J. Katner* (red.), Prawo zobowiązań – umowy nienazwane, t. 9, wyd. 4, Legalis.

ujawnianiu informacji, w którym określone zostają zasady postępowania z informacjami poufnymi, zasady zapobiegania ich ujawnianiu oraz sankcje przewidziane za naruszenie postanowień regulacyjnych. Nadto ważnym dokumentem jest Regulamin zarządzania konfliktami interesów oraz zasady planowania kadr, w tym sukcesji kluczowych pracowników, który pozwala tak rozdysponować zasobami ludzkimi, aby zminimalizować ryzyko nadużyć w zakresie ujawnienia tajemnicy zarówno zawodowej, jak i przedsiębiorstwa; w tym zakresie warto także poświęcić uwagę zobowiązaniu pracowników do złożenia oświadczenia o zachowaniu poufności po ustaniu stosunku zatrudnienia.

Regulamin przechowywania i archiwizacji dokumentów oraz dokumentacja ochrony danych osobowych pozwalają tymczasem zapanować nad kwestią sprawowania przez TFI roli administratora danych swoich pracowników, klientów oraz kontrahentów. Prawidłowe wypełnienie obowiązków wynikających z RODO i Ustawy o ochronie danych osobowych jest jednym z fundamentów ochrony tajemnicy każdego przedsiębiorstwa. I wreszcie, Regulamin przeciwdziałania praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu pozwala TFI – jako instytucji obowiązanej zgodnie z przepisami Ustawy o AML – gromadzić bezpiecznie dane pozwalające na identyfikację transakcji oraz ich rzeczywistych beneficjentów. Stanowią one bowiem niezwykle wrażliwą, a zarazem podatną na zagrożenia, grupę danych wchodzących w zakres tajemnicy przedsiębiorstwa.

W odniesieniu do współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi – firmami audytorskimi, księgowością czy dystrybutorami – w celu ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa wykorzystywane są umowy o zachowaniu poufności. W ramach ww. umowy zleceniobiorca zobowiązuje się do zachowania w tajemnicy wszelkich informacji poufnych przekazanych mu przez TFI oraz do nieudostępniania ich podmiotom trzecim, z wyjątkiem swoich pracowników oddelegowanych do wykonania usługi.

Zgodnie z § 4 Rozporządzenia w sprawie prowadzenia działalności przez TFI w ramach struktury organizacyjnej w każdym towarzystwie wyodrębniona powinna zostać komórka zajmująca się nadzorem nad zgodnością działalności TFI z przepisami prawa. Komórka ta, zwana zespołem lub działem nadzoru, na czele z inspektorem nadzoru, dba w szczególności o nadzór nad przepływem informacji poufnych i informacji stanowiących tajemnicę zawodową, zabezpieczeniem dostępu do tych informacji oraz przeciwdziałaniem ich wykorzystywaniu w sposób niezgodny z przepisami prawa lub procedurami i regulaminami wewnętrznymi obowiązującymi w towarzystwie. Sprawnie działająca komórka nadzoru to doskonała metoda na zmitygowanie ryzyka finansowego, prawnego oraz reputacyjnego. Tym bardziej że działalność towarzystw jako podmiotów sektora

finansowego jest cyklicznie oceniana przez nadzorcę w ramach tzw. oceny BION. Proces BION swoim zakresem obejmuje analizę i ocenę ryzyka TFI, metody oraz ocenę jakości i efektywności procesu zarządzania ryzykiem w TFI, w tym ocenę procesu zarządzania funduszami inwestycyjnymi.

5. PODSUMOWANIE

Wśród najpowszechniejszych form czynów nieuczciwej konkurencji, z którymi boryka się branża TFI, w szczególności warto zwrócić uwagę na oferowanie produktów w oparciu o nierzetelne informowanie o warunkach inwestycji, nieodpowiadający przepisom i prawdzie przekaz marketingowy, działania naruszające interes uczestników funduszy inwestycyjnych oraz potencjalnie groźne ujawnienie tajemnicy przedsiębiorstwa. W praktyce zatem doniosłości nabierają nie tylko przepisy prawa wynikające z ZNKU i aktów branżowych, ale także dobre praktyki i stanowiska organów. W przypadku bowiem zaniechania prawidłowego sporządzania informacji reklamowych Komisja może zakazać ich ogłaszania lub nakazać ogłoszenie odpowiednich sprostowań w wyznaczonym terminie, a także nałożyć na TFI wysokie kary finansowe.

Towarzystwa, podobnie jak pozostali uczestnicy stosunków gospodarczych, powinny realizować obowiązki wynikające z ZNKU, gdyż leży to w interesie nie tylko klientów, ale także całego rynku. Utrzymanie zaufania do branży finansowej koreluje z celem, jakiemu przyświeca ZNKU, tj. zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej. Działanie towarzystw w zgodzie z przepisami prawa wynikającymi z ZNKU sprzyja ochronie reputacji samych TFI, interesów inwestorów, redukcji ryzyka, a także promowaniu standardów etycznych i transparentnych praktyk biznesowych.

BIBLIOGRAFIA

AKTY NORMATYWNE

Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r., poz. 1233).

Ustawa z 27.5.2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi (Dz.U. z 2023 r., poz. 681).

Ustawa z 23.4.1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. 2024, poz. 1061).

Rozporządzenie Ministra Finansów, Funduszy i Polityki Regionalnej z 18.11.2020 r. w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych (Dz.U. z 2024 r., poz. 2).

Ustawa z 16.2.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 594).

STANOWISKA ORGANU NADZORU I WYTYCZNE

Stanowisko Komisji Nadzoru Finansowego dotyczące informacji publikowanych przez fundusze inwestycyjne z 14.2.2024 r., https://www.knf.gov.pl/?articleId=87975&p_id=18.

Wytyczne ESMA dotyczące informacji reklamowych, o których mowa w rozporządzeniu w sprawie transgranicznej dystrybucji funduszy,.2025], https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma34-45-1272_guidelines_on_marketing_communications_pl.pdf [dostęp: 3.03.2025].

Stanowisko Komisji Nadzoru Finansowego w sprawie przyjmowania i przekazywania „zachęt" w związku ze świadczeniem usług przyjmowania i przekazywania zleceń, których przedmiotem są jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych z 21.12.2018 r., https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Stanowisko_UKNF_ws_przyjmowania_i_przekazywania_zach%C4%99t_64186.pdf [dostęp: 3.03.2025].

Uzupełnienie „Stanowiska UKNF w sprawie przyjmowania i przekazywania „zachęt" w związku ze świadczeniem usług przyjmowania i przekazywania zleceń (…)", z 21.12.2018 r. w zakresie określania wynagrodzenia z tytułu zachęt z 20.12.2019 r., https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Uzupe%C5%82nienie_Stanowiska_UKNF_ws_przyjmowania_i_przekazywania_zachet-20_12_2019_68350.pdf [dostęp: 3.03.2025].

KOMENTARZE I LITERATURA

Kępiński J., Szwaja J. (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2024, Legalis.

Matysiak W.P., *Promińska U.*, Prawa na dobrach niematerialnych i własność przemysłowa, [w:] *W.J. Katner* (red.), Prawo zobowiązań – umowy nienazwane, t. 9, wyd. 4, Legalis.

DECYZJE PREZESA UOKIK

Decyzja Prezesa UOKiK Nr RKR – 12/2017 z 29.12.2017 r. w postępowaniu przeciwko Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie.

Decyzja Nr RWA-4/2012 Prezesa UOKiK z 27.4.2012 r., w postępowaniu przeciwko Towarzystwu Funduszy Inwestycyjnych PZU S.A. z siedzibą w Warszawie.

Decyzja Nr RWA-10/2012 Prezesa UOKiK z 20.7.2012 r. w postępowaniu przeciwko BZ WBK Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie.

Decyzja Nr RWA- 14 /2012 Prezesa UOKiK z 3.8. 2012 r. w postępowaniu przeciwko Towarzystwu Funduszy Inwestycyjnych BNP Paribas Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie.

ARTYKUŁY I MATERIAŁY PRASOWE

Zalewska A., „Reklamy funduszy wczoraj i dziś", w: Analizy.pl, [3.03.2025https://www.analizy.pl/tylko-u-nas/21193/reklamy-funduszy-wczoraj-i-dzis [dostęp: 3.03.2025].

IZABELA PIETRZAK[1]

Zbycie *know-how* – wybrane zagadnienia problemowe

1. WSTĘP

Pojęcie *know-how* [ang. wiedzieć jak] stosowane jest powszechnie, nie tylko w języku potocznym i biznesowym, ale także w języku prawniczym i prawnym, w tym ostatnim odnaleźć można je zarówno w aktach prawa krajowego, jak również unijnego. Powyższe mogłoby sugerować, że zagadnienia prawne związane z *know-how* nie powinny budzić wątpliwości, nic bardziej mylnego, ponieważ z uwagi na **szczątkową regulację prawną *know-how*** powstaje szereg zagadnień problemowych dotyczących nie tylko samego zakresu pojęcia *know-how*, ale przede wszystkich charakteru prawa chroniącego *know-how* i jego treści. Są to kwestie o charakterze ogólnym, których przybliżenie jest konieczne dla zrozumienia wyzwań praktycznych związanych z obrotem prawnym *know-how* z punktu widzenia celu umów zbycia *know-how*, jakim jest nabycie unikatowej wiedzy, która pozwoli osiągnąć nabywcy przewagę konkurencyjną poprzez wytwarzanie nowych lub ulepszonych produktów lub świadczenie innowacyjnych usług, oraz związaną z powyższym ochroną interesów zbywcy i nabywcy.

2. ISTOTA *KNOW-HOW*

W pierwszej kolejności zwrócić należy uwagę na **wielość definicji *know-how***, które odnaleźć lub zrekonstruować można na podstawie przepisów prawa

[1] Zastępca dyrektora Centrum Innowacji i Transferu Technologii Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

krajowego[2] i unijnego[3]. Przy czym podkreślić należy, iż definicje normatywne w ramach różnych aktów prawnych nie są ze sobą zbieżne[4], choć nie ulega wątpliwości, iż ***know-how* jest dobrem intelektualnym i niematerialnym**. Przepis §3 pkt 4 Rozporządzenia RM w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień o transferze technologii wskazuje, iż *know-how* to „nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne lub zasady organizacji i zarządzania […], które są istotne z punktu widzenia wytwarzania towarów objętych porozumieniem i które zostały opisane w sposób pozwalający na weryfikację kryterium niejawności i istotności". Definicje *know-how* w prawie krajowym (analogiczne w swej treści) odnaleźć można w przepisach ustaw: o podatku dochodowym od osób fizycznych[5] i o podatku dochodowym od osób prawnych[6], które mianem *know-how* określają „udokumentowaną wiedzę (informacje) nadające się do wykorzystania w działalności przemysłowej, naukowej lub handlowej". Definicję *know-how* w prawie unijnym zawiera natomiast art. 1

[2] M.in. ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U.2022.1233), dalej: UZNK; rozporządzenie Rady Ministrów z 17.4.2015 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień o transferze technologii spod zakresu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U.2015.585), dalej: Rozporządzenie RM w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień o transferze technologii; ustawa z 26.7.1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (t.j. Dz.U.2025.163 ze zm.); ustawa z 15.2.1995 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (t.j. Dz.U.2025.278 ze zm.).

[3] M.in. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 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 (Dz.U.UE.L.2016.157.1), dalej: Dyrektywa nr 2016/943; Rozporządzenie Komisji (EU) nr 316/2014 z 21.3.2014 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień o transferze technologii (Dz.U.UE.L.2014.93.17), dalej: Rozporządzenie nr 316/2014; Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej z 15.4.1994 r. (Dz.U.UE.L.1994.336.214), dalej: Porozumienie TRIPS.

[4] Analizę aktów prawnych definiujących „know-how" odnaleźć można u *M. du Vall*, *E. Nowińska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. VI, Warszawa 2013 r., komentarz do art. 11 UZNK; *M. Sieradzka*, *M. Zdyb* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2016, komentarz do art. 11 UZNK; *R. Skubisz* (red.), System Prawa Prywatnego. Prawo własności przemysłowej, t. 14A, wyd. II, Warszawa 2017, s. 835–838; *M. Marczewska*, Charakter prawny i koncepcja treści umowy know-how, ZNUJ PPWI 2018, 1, s. 111–137; *E. Nowińska*, *K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2022, komentarz do art. 11 UZNK.

[5] Art. 5a pkt 34 ppkt c: „udokumentowana wiedza (informacje) nadające się do wykorzystania w działalności przemysłowej, naukowej lub handlowej (know-how)" i art. 29 ust. 1 pkt 1: „informacje związane ze zdobytym doświadczeniem w dziedzinie przemysłowej, handlowej lub naukowej (know-how)".

[6] Art. 4a pkt 23 ppkt c: „udokumentowana wiedza (informacje) nadające się do wykorzystania w działalności przemysłowej, naukowej lub handlowej (know-how)" i art. 21 ust. 1 pkt 1: „informacje związane ze zdobytym doświadczeniem w dziedzinie przemysłowej, handlowej lub naukowej (know-how)".

ust. 1 pkt i Rozporządzenia nr 316/2014, który stanowi, iż „*know-how* oznacza pakiet informacji praktycznych, wynikających z doświadczenia i badań, które są: (i) niejawne, czyli nie są powszechnie znane lub łatwo dostępne; (ii) istotne, czyli ważne i użyteczne z punktu widzenia wytwarzania produktów objętych umową; oraz (iii) zidentyfikowane, czyli opisane w wystarczająco zrozumiały sposób, aby można było sprawdzić, czy spełniają kryteria niejawności i istotności".

Próbując ustalić zakres przedmiotowy *know-how*, należy sięgnąć również do definicji: „tajemnicy przedsiębiorstwa" i „informacji nieujawnionych" zawartych w przepisach prawnych krajowych i unijnych, z którymi jednakże pojęcia *know-how* nie należy utożsamiać. Zgodnie z art. 11 ust. 2 UZNK „Przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, które jako całość lub w szczególnym zestawieniu i zbiorze ich elementów nie są powszechnie znane osobom zwykle zajmującym się tym rodzajem informacji albo nie są łatwo dostępne dla takich osób, o ile uprawniony do korzystania z informacji lub rozporządzania nimi podjął, przy zachowaniu należytej staranności, działania w celu utrzymania ich w poufności". Z kolei definicja „tajemnicy przedsiębiorstwa" zawarta w art. 2 pkt 1 Dyrektywy nr 2016/943 stanowi, że „oznacza informacje, które spełniają wszystkie następujące wymogi: a) są poufne w tym sensie, że jako całość lub w szczególnym zestawie i zbiorze ich elementów nie są ogólnie znane lub łatwo dostępne dla osób z kręgów, które zwykle zajmują się tym rodzajem informacji; b) mają wartość handlową dlatego, że są objęte tajemnicą; c) poddane zostały przez osobę, która zgodnie z prawem sprawuje nad nimi kontrolę, rozsądnym, w danych okolicznościach, działaniom dla utrzymania ich w tajemnicy". Istotna wydaje się również definicja „informacji nieujawnionych" w Porozumieniu TRIPS, z której wynika że „[…] informacje: a) są poufne w tym sensie, że jako całość lub w szczególnym zestawie i zespole ich elementów nie są ogólnie znane lub łatwo dostępne dla osób z kręgów, które normalnie zajmują się tym rodzajem informacji; b) mają wartość handlową dlatego, że są poufne; i c) poddane zostały przez osobę, pod której legalną kontrolą informacje te pozostają rozsądnym, w danych okolicznościach, działaniom dla utrzymania ich poufności" (art. 39 ust. 2).

Mimo pewnych różnic między zakresami pojęć: *know-how*, tajemnica przedsiębiorstwa i informacje nieujawnione, sytuacja prawna dysponentów przedmiotowych dóbr wykazuje istotne podobieństwo, w związku z powyższym przy analizie zagadnień problemowych *know-how* możliwe jest sięganie do regulacji prawnych dotyczących w szczególności tajemnicy przedsiębiorstwa. Pomimo więc braku pełnej spójności definicji wyraźnych i kontekstowych *know-how*

w aktach prawa krajowego i unijnego, nie powinno jednak ulegać wątpliwości, iż ***know-how* obejmuje informacje „poufne/niejawne"** („nie są powszechnie znane lub łatwo dostępne"), w szczególności techniczne lub technologiczne (np. nieopatentowany wynalazek), posiadające wartość „gospodarczą" („handlową"), co do których dysponent *know-how* podejmuje działania w celu zachowania ich w poufności, i które powinny być „udokumentowane" („zidentyfikowane/opisane") celem weryfikacji kryteriów „niejawności i istotności".

3. SYTUACJA PRAWNA DYSPONENTA *KNOW-HOW*

3.1. UWAGI OGÓLNE

Kolejną kwestią niezwykle istotną z punktu widzenia praktycznych zagadnień na tle umowy zbycia *know-how* jest **charakter prawa chroniącego *know-how* i jego treść**, tj. uprawnienia dysponenta *know-how* oraz związane z nimi obowiązki osób trzecich. Po raz kolejny należy zwrócić uwagę na fragmentaryczność i lakoniczność regulacji prawnych krajowych i unijnych dotyczących także sposobu ochrony dobra intelektualnego, jakim jest *know-how* (tajemnica przedsiębiorstwa). Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji określa dysponenta tajemnicy przedsiębiorstwa jako „uprawnionego do korzystania z informacji lub rozporządzania nimi" (art. 11). Jednocześnie art. 11 ust. 7 UZNK stanowi, iż „Pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, jeżeli nastąpiło w wyniku niezależnego odkrycia lub wytworzenia albo obserwacji, badania, rozłożenia na części, testowania przedmiotu dostępnego publicznie lub posiadanego zgodnie z prawem przez osobę, która pozyskała informacje i której uprawnienie do pozyskania informacji nie było ograniczone w chwili ich pozyskania".

Z kolei regulacje Dyrektywy nr 2016/943 wskazują, iż „posiadacz tajemnicy przedsiębiorstwa oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która w sposób zgodny z prawem sprawuje kontrolę nad tajemnicą przedsiębiorstwa" (art. 2 pkt 2). W pkt 16 preambuły przedmiotowej Dyrektywy stwierdza się, iż „W interesie innowacyjności oraz w celu wspierania konkurencji przepisy niniejszej dyrektywy nie powinny przyznawać żadnych wyłącznych praw do know-how lub informacji chronionych, jako tajemnice przedsiębiorstwa". Dodatkowo Dyrektywa nr 2016/943 w art. 3 ust. 1 stanowi, że „Pozyskiwanie tajemnicy przedsiębiorstwa uznaje się za zgodne z prawem, gdy tajemnicę przedsiębiorstwa pozyskano w jeden z następujących sposobów: a) niezależne odkrycie lub wytworzenie;

b) obserwacja, badanie, rozłożenie na części lub testowanie produktu lub przedmiotu, który został udostępniony publicznie lub który zgodnie z prawem jest w posiadaniu osoby, która pozyskała przedmiotową informację i na której nie ciąży obowiązek prawny ograniczenia pozyskiwania danej tajemnicy przedsiębiorstwa; c) wykonywanie prawa do informacji i konsultacji przysługującego pracownikom lub przedstawicielom pracowników zgodnie z prawem unijnym i prawami krajowymi lub praktykami unijnymi i krajowymi; d) wszelkie inne praktyki, które w danych okolicznościach uznaje się za zgodne z uczciwymi praktykami handlowymi".

3.2. CHARAKTER PRAWA DO *KNOW-HOW*

Mając na względzie przywołane wyżej unormowania, zwrócić należy w pierwszej kolejności uwagę na spory prawne dotyczące sytuacji dysponenta *know-how* w kontekście istnienia i charakteru prawa przysługującego mu do *know-how*[7]. Nie ulega wątpliwości, iż charakter prawa do *know-how* wymyka się prostym kwalifikacjom, znajdującym wyraźne określenie w przepisach prawa, co wynika z otoczenia prawnego, które reguluje zagadnienia prawne związane z *know-how* (tajemnicą przedsiębiorstwa), a które wykracza poza ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, choć niewątpliwie odgrywa ona przewodnią rolę w tym zakresie. Niemniej równie bezdyskusyjnym faktem jest, iż w praktyce gospodarczej są zawierane umowy sprzedaży *know-how* technicznego/technologicznego, w tym między jednostkami sektora szkolnictwa wyższego i nauki (np. uczelniami) oraz przedsiębiorcami ubiegającymi się o dofinansowanie projektów ze środków zewnętrznych krajowych i unijnych (np. Narodowego Centrum Badań i Rozwoju oraz Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości), i „ważność" takich umów nie jest kwestionowana przez instytucje finansujące projekty dotyczące *know-how*. W związku z powyższym, mając na względzie charakter *know-how* (niejawne informacje posiadające wartość gospodarczą), bezspornym powinno być, że *know-how* jest dobrem intelektualnym posiadającym wartość ekonomiczną, z którego jego dysponent prawny („posiadacz, który w sposób zgodny z prawem sprawuje kontrolę nad tajemnicą przedsiębiorstwa") może korzystać

[7] Analizę sporów dotyczących istnienia i charakteru prawa do *know-how* odnaleźć można u *M. Sieradzka*, *M. Zdyb* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK; *R. Skubisz* (red.), System Prawa Prywatnego, s. 874–878; *M. Marczewska*, Charakter prawny i koncepcja treści umowy know-how, s. 111–137; *J. Kępiński, J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2024 r., komentarz do art. 11 UZNK.

i którym może rozporządzać (prawo zbywalne i dziedziczne). Potwierdzeniem dopuszczalności rozporządzania prawem do *know-how* są w szczególności regulacje ustawy z 23.4.1964 r. – Kodeks cywilny[8] odnoszące się do zbycia „tajemnic przedsiębiorstwa" jako elementu składowego przedsiębiorstwa (art. 55^1 pkt 8). **Dysponentowi *know-how* przysługuje więc prawo majątkowe** inne niż własność rzeczy (przedmioty materialne) w rozumieniu art. 44 KC, przy czym ustalenie zakresu jego uprawnień wymaga dalszej analizy prawnej.

Mając jednocześnie na uwadze podział praw ze względu na stopień ochrony na – bezwzględne i względne, rozważyć należy możliwość uznania prawa majątkowego do *know-how* za prawo bezwzględne. Prawa takie są skuteczne *erga omnes*, jest z nimi skorelowany ciążący na nieograniczonej liczbie osób obowiązek biernego zachowania się, tj. nieprzeszkadzania uprawnionemu w wykonywaniu prawa. Przywołane wyżej regulacje prawne dotyczące *know-how* (tajemnicy przedsiębiorstwa) tworzą dla jego dysponenta „monopol" korzystania z *know-how*, ma on prawo żądania, aby każda osoba nieuprawniona powstrzymała się od pozyskania, ujawnienia lub wykorzystania cudzych informacji stanowiących *know-how*. Powyższej kwalifikacji nie stoją na przeszkodzie przepisy: art. 11 ust. 7 UZNK i art. 3 ust. 1 Dyrektywy nr 2016/943, dopuszczające możliwość legalnego pozyskania *know-how* na skutek niezależnego odkrycia lub inżynierii odwrotnej, które niewątpliwie osłabiają ochronę *know-how*, jak również pkt 16 preambuły przedmiotowej Dyrektywy, wskazujący na brak celowości przyznawania „wyłącznych praw do know-how lub informacji chronionych jako tajemnice przedsiębiorstwa". **Prawo majątkowe do *know-how* jest prawem bezwzględnym – skutecznym *erga omnes*, ale prawem niewyłącznym**, ponieważ może przysługiwać jednocześnie kilku osobom, których nie łączy stosunek wspólności prawa[9].

Na uwagę zasługuje także kwestia długości okresu ochrony *know-how*, zasadą jest bowiem limitowanie okresu ochrony praw na dobrach niematerialnych, w przypadku *know-how* (tajemnicy przedsiębiorstwa) regulacje prawne zasadniczo nie wyznaczają okresu trwania tego prawa, **czas ochrony *know-how* jest wyznaczony przez stan poufności**. Prawo do *know-how* zaczyna funkcjonować z chwilą objęcia niejawnych informacji poufnością, prawo to dla powstania nie wymaga zgłoszenia do urzędu lub wydania decyzji administracyjnej. Objęcie poufnością informacji znajdujących się w tzw. domenie publicznej (zasób wiedzy

[8] Ustawa z 23.4.1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U.2024.1061 ze zm., dalej: KC).

[9] Szerzej na temat charakteru prawa do *know-how M. Sieradzka*, *M. Zdyb* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK; *R. Skubisz* (red.), System Prawa Prywatnego, s. 838–843; *J. Kępiński, J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK.

ujawnionej do wiadomości publicznej, z którego każdy może korzystać nieodpłatnie) lub łatwo dostępnych dla każdego, lub co najmniej specjalistów w danej dziedzinie nie prowadzi do powstania prawa do *know-how*. Prawo to wygasa wraz z ustaniem stanu poufności, w szczególności jeżeli każdy konkurent może dowiedzieć się o informacjach objętych *know-how* zwykłą i legalną drogą np. z fachowych publikacji czy wystawionego na widok publiczny towaru. Przy czym stan poufności nie traci swojego charakteru przez to, że o informacjach objętych *know-how* wie pewien ograniczony krąg osób zobowiązany w sposób wyraźny lub dorozumiany do zachowania ich w tajemnicy, stan tajemnicy jest więc relatywny, a nie absolutny. Wola dysponenta *know-how* w tym zakresie musi być dla takich osób rozpoznawalna, brak zastosowania środków zabezpieczających *know-how* przed dostępem nieuprawnionych osób trzecich może być potraktowany jako dorozumiane zrzeczenie się ochrony[10].

4. UMOWY ZBYCIA *KNOW-HOW*

Powyższe wyniki analizy prawnej stanowią konieczną bazę do właściwych rozważań, których przedmiotem są **praktyczne zagadnienia problemowe dotyczące umów zbycia *know-how*** technicznego/technologicznego, tj. których przedmiot obejmuje bezwzględne prawo majątkowe o charakterze niewyłącznym do *know-how*. Prawo polskie nie zawiera regulacji dotyczących zasad nabycia prawa do *know-how* (tajemnicy przedsiębiorstwa) na wzór regulacji dla praw własności przemysłowej, w związku z czym zasady te są w dużej mierze tworzone przez doktrynę[11]. Przy czym przez „zbycie" należy rozumieć przejście (zbycie i nabycie) prawa majątkowego w drodze czynności cywilnoprawnej, w przypadku zbycia

[10] Szerzej na temat problematyki okresu ochrony *know-how* wyr. SN z 3.10.2000 r., I CKN 304/00, OSNC 2001/4/59; *S. Hoc*, Glosa do wyroku SN z 3.10.2000 r., I CKN 304/00, Glosa 2001/7/23–27; wyr. SN z 5.9.2001 r., I CKN 1159/00, OSNC 2002/5/67; wyr. SN z 7.3.2003 r., I CKN 89/01, LEX nr 583717; wyr. SN z 6.6.2003 r., IV CKN 211/01, LEX nr 585877; *M. du Vall, E. Nowińska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK; wyrok SN z 3.12.2014 r., III SO 8/14, LEX nr 1621354; *M. Sieradzka, M. Zdyb* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK; post. SN z 9.11.2022 r., I PSK 4/22, LEX nr 3518148; *E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK.

[11] W tym miejscu zwrócić należy uwagę, iż do umowy udzielenia licencji na korzystanie z *know-how* (tajemnicy przedsiębiorstwa) znajduje zastosowanie wprost art. 79 ustawy z 30.6.2000 r. Prawo własności przemysłowej: „Do umowy o korzystanie z wynalazku zgłoszonego w Urzędzie Patentowym, na który nie udzielono jeszcze patentu, jak również do umowy o korzystanie z wynalazku niezgłoszonego, a stanowiącego tajemnicę przedsiębiorcy, stosuje się odpowiednio przepisy o umowie licencyjnej, chyba że strony postanowiły inaczej".

know-how jest ono ograniczone zasadniczo do zbycia pochodnego, kiedy to dochodzi do przeniesienia prawa ze zbywcy na nabywcę[12]. **Najczęściej występującym przypadkiem zbycia *know-how* jest umowa sprzedaży**, charakteryzująca się tym, że na jej podstawie obie strony uzyskują pewną korzyść majątkową[13]. Choć ustawowa konstrukcja umowy sprzedaży dotyczy rzeczy, to jednak zgodnie z art. 555 KC „Przepisy o sprzedaży rzeczy stosuje się odpowiednio do sprzedaży energii, praw oraz wody", co oznacza, że możemy mieć do czynienia ze stosowaniem tych przepisów wprost, z modyfikacjami lub z brakiem ich zastosowania, w szczególności ze względu na specyfikę *know-how* (dobra niematerialnego) i prawa do niego (prawo bezwzględne o charakterze niewyłącznym).

Prawo do *know-how* jako prawo majątkowe o zbywalnym charakterze może być przedmiotem umowy sprzedaży, dopuszczalność sprzedaży praw na dobrach niematerialnych jest bowiem bezsporna[14]. Umowa sprzedaży *know-how* obejmuje więc jako umowa wzajemna: z jednej strony – zobowiązanie dysponenta *know-how* (sprzedawcy) do przeniesienia tego prawa na nabywcę i wydania przedmiotu sprzedaży, z drugiej strony – zobowiązanie nabywcy (kupującego) do odebrania przedmiotu sprzedaży i zapłaty określonej ceny. **Przepisy dotyczące *know-how* nie statuują wymogów co do formy przeniesienia tego prawa**, w związku z powyższym znajduje zastosowanie zasada swobody wyboru formy prawnej umowy. Teoretycznie więc umowa zbycia *know-how* mogłaby zostać zawarta nawet w formie ustnej, niemniej ze względu na istotę *know-how* (niejawne informacje), stopień złożoności, znaczenie gospodarcze takich umów i ryzyka prawne z nimi związane, w praktyce są one zawierane co najmniej w formie pisemnej (optymalnie pod rygorem nieważności)[15].

---

[12] Szerzej *M. Sieradzka, M. Zdyb* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK.

[13] Art. 535 §1 KC: „Przez umowę sprzedaży sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę".

[14] Tak m.in. *G. Bieniek* (red.), Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga trzecia. Zobowiązania, t. I–II, wyd. X, Warszawa 2011, komentarz do art. 555 KC; *J. Gudowski* (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, t. IV, Zobowiązania. Część szczegółowa, wyd. II, Warszawa 2017, komentarz do art. 555 KC; *M. Fras, M. Hadbas* (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, t. IV, Zobowiązania. Część szczególna (art. 535–764(9), Warszawa 2018, komentarz do art. 555 KC.

[15] Szerzej na temat formy prawnej zbycia praw do *know-how R. Skubisz* (red.), System Prawa Prywatnego, s. 877.

5. PRZEDMIOT UMOWY SPRZEDAŻY *KNOW-HOW*

Specyfika dobra intelektualnego, jakim jest *know-how* (informacje niejawne), jak i istota bliżej nieskonkretyzowanego ustawowo prawa majątkowego do niego (prawo bezwzględne o charakterze niewyłącznym), rodzi bardzo praktyczne wyzwania związane z precyzyjnym określeniem obowiązków stron umowy sprzedaży *know-how* celem zapewnienia bezpieczeństwa transakcji z punktu widzenia interesów obydwu stron. Na plan pierwszy wysuwa się **przedmiot umowy sprzedaży w postaci prawa do *know-how*, które powinno być ściśle zidentyfikowane i konkretnie określone** nie tylko tytułem (nazwą) zbywanych informacji technicznych/technologicznych, ale przede wszystkim opisane w stosownej dokumentacji technicznej/technologicznej przekazywanej kupującemu w związku z zawarciem umowy.

Powyższe pozwoli na zadośćuczynienie obowiązkom sprzedawcy zawartym w art. 546 KC: „Sprzedawca obowiązany jest przed zawarciem umowy udzielić kupującemu potrzebnych wyjaśnień o stosunkach prawnych i faktycznych dotyczących rzeczy." (§1) i „Sprzedawca obowiązany jest wydać posiadane przez siebie dokumenty, które dotyczą rzeczy. […] Ponadto, jeżeli jest to potrzebne do należytego korzystania z rzeczy zgodnie z jej przeznaczeniem, sprzedawca obowiązany jest załączyć instrukcję i udzielić wyjaśnień dotyczących sposobu korzystania z rzeczy" (§2). Do wyjaśnień o stosunkach prawnych w przypadku *know-how* zaliczyć należy informacje, które mogą wpływać na sytuację kupującego jako nowego „właściciela", m.in. dotyczące braku dokonania zgłoszeń dóbr własności przemysłowej w ramach *know-how* w urzędach patentowych czy statusu prawnego *know-how* chronionego w ramach tajemnicy przedsiębiorstwa sprzedawcy. Natomiast obowiązek udzielenia wyjaśnień o stosunkach faktycznych dotyczących przedmiotu sprzedaży ma służyć temu, aby kupujący miał możliwość zapoznania się z właściwościami *know-how* oraz sposobem korzystania z niego na potrzeby wdrożenia i przemysłowego stosowania. Dokumenty dotyczące *know-how* to z kolei wszelkie zmaterializowane informacje dotyczące stosunków prawnych i faktycznych, w szczególności dokumentacja techniczna/technologiczna i np. specjalistyczne opinie techniczne/technologiczne. Dodatkowym, potencjalnie wynikającym wyłącznie z zawartej umowy sprzedaży, przejawem udzielania przez sprzedawcę wyjaśnień o właściwościach *know-how* i sposobu korzystania z niego mogą być szkolenia pracowników kupującego lub tzw. asysta wdrożeniowa ze strony sprzedawcy – na zasadach uzgodnionych przez strony w umowie (wliczone w cenę sprzedaży – w określonym zakresie lub odpłatne – na zasadach określonych w odrębnej umowie).

Brak wykonania wyżej wskazanych obowiązków ustawowych może rodzić po zawarciu umowy sprzedaży ryzyko powołania się przez kupującego na wadę oświadczenia woli (błąd lub podstęp), odpowiedzialność kontraktową sprzedawcy na zasadach ogólnych, zaś w wyjątkowych przypadkach kupujący może również dochodzić roszczeń z rękojmi. Udzielenie wyczerpujących wyjaśnień jest ważne także z punktu widzenia zabezpieczenia interesów sprzedawcy, ponieważ nie odpowiada on za wady fizyczne i prawne przedmiotu sprzedaży, o których kupujący wiedział w chwili zawarcia umowy (art. 557 §1 KC). Zwrócić należy w tym miejscu uwagę, iż o ile obowiązek udzielenia przez sprzedawcę wyjaśnień o stosunkach prawnych i faktycznych dotyczących przedmiotu sprzedaży ma charakter przedumowny, o tyle wydanie dokumentów dotyczących *know-how* (dokumentacja techniczna/technologiczna) następuje w związku z zawarciem umowy sprzedaży i stanowi *de facto* wydanie przedmiotu umowy.

Nie powinno ulegać wątpliwości, iż kluczowym z punktu widzenia kupującego jest zapoznanie się z dokumentacją *know-how* przed zawarciem umowy sprzedaży celem podjęcia decyzji o zakupie *know-how* po uprzedniej weryfikacji, co będzie przedmiotem sprzedaży i jego wartości ekonomicznej, co rodzi z kolei konieczność stosownego zabezpieczenia interesów sprzedawcy. Do ujawnienia dokumentacji technicznej/technologicznej, choć niekoniecznie w zakresie umożliwiającym np. odtworzenie na jej podstawie pełnego procesu produkcyjnego, dochodzi więc często już na etapie negocjacji stron poprzedzających zawarcie umowy sprzedaży. Ochronę interesów sprzedawcy zabezpiecza w tym zakresie art. 72^1 KC: „Jeżeli w toku negocjacji strona udostępniła informacje z zastrzeżeniem poufności, druga strona jest obowiązana do nieujawniania i nieprzekazywania ich innym osobom oraz do niewykorzystywania tych informacji dla własnych celów, chyba że strony uzgodniły inaczej" (§ 1) i „W razie niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków, o których mowa w §1, uprawniony może żądać od drugiej strony naprawienia szkody albo wydania uzyskanych przez nią korzyści" (§ 2). W praktyce **zabezpieczenie interesów sprzedawcy na etapie przedkontraktowym często realizowane jest w oparciu o umowę o zachowaniu poufności**, w której może być przewidziana kara umowna w wysokości ceny sprzedaży w przypadku naruszenia przez przyszłego nabywcę obowiązku ujawnienia *know-how* lub wykorzystania go w praktyce gospodarczej.

6. WYDANIE PRZEDMIOTU UMOWY SPRZEDAŻY *KNOW-HOW*

Zawarcie umowy sprzedaży *know-how* i **wydanie przedmiotu umowy w postaci zmaterializowanej, tj. dokumentacji technicznej/technologicznej** (dokument, którego posiadanie jest potrzebne do wykonywania prawa do *know-how*) rodzi dalsze konsekwencje prawne: „Z chwilą wydania rzeczy sprzedanej przechodzą na kupującego korzyści i ciężary związane z rzeczą oraz niebezpieczeństwo przypadkowej utraty lub uszkodzenia rzeczy." (art. 548 §1 KC). Nabywca staje się więc podmiotem wyłącznie uprawnionym do korzystania z *know-how* (np. wdrożenia go we własnej działalności gospodarczej), dokonywania jego modyfikacji, pobierania pożytków (np. opłat licencyjnych) i dalszego rozporządzania prawem do *know-how* np. udzielenia licencji na korzystanie z niego przez podmiot trzeci lub dalszej sprzedaży („korzyści"). Kupujący staje się jednocześnie zobowiązanym do ponoszenia przede wszystkim szeroko rozumianych kosztów ochrony *know-how*, związanych w szczególności z działaniami podejmowanymi w celu utrzymania go w poufności o charakterze: faktycznym (np. kontrola dostępu do pomieszczeń, właściwy obieg dokumentacji i technologie zapewniające bezpieczeństwo sieci informatycznych) oraz prawnym (np. informowanie pracowników o potrzebie ochrony informacji, klauzule w umowach o pracę, umowy o zakazie konkurencji, oświadczenia o poufności dokumentów wysyłanych drogą elektroniczną i umowy o poufności z kontrahentami)[16], jak również ochrony w przypadku naruszenia przez osobę trzecią prawa do *know-how* („ciężary").

Na kupującego przechodzi ryzyko „przypadkowej utraty lub uszkodzenia rzeczy" na skutek zdarzeń niezależnych od zbywcy i nabywcy, np. działanie osoby trzeciej lub zjawisk zewnętrznych. W przypadku *know-how* oznacza to w szczególności niebezpieczeństwo pozyskania informacji objętych *know-how* przez osobę trzecią na skutek niezależnego odkrycia, inżynierii odwrotnej lub innego dopuszczonego przez przepisy prawa działania, np. jego wejścia do domeny publicznej w przypadku kradzieży dokumentacji technicznej/technologicznej. Z przejściem na kupującego korzyści, ciężarów i ryzyk związanych z nabytym *know-how* wiążą się **obowiązki sprzedawcy głównie o charakterze *non facere*** (zaniechanie), tj. nieprzeszkadzania uprawnionemu w wykonywaniu prawa.

[16] Analizę działań zabezpieczających poufność informacji odnaleźć można u *M. du Vall, E. Nowińska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK; *M. Sieradzka*, *M. Zdyb* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK; *E. Nowińska*, *K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK; *J. Kępiński, J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK.

Obejmują one w pierwszej kolejności powstrzymanie się od kolejnego rozporządzania zbytym prawem i dalszego korzystania z *know-how* (co najmniej zarobkowego i zawodowego). Zbywca ma również obowiązek podejmowania środków zabezpieczających *know-how* przed dostępem nieuprawnionych osób trzecich tak długo, jak długo trwa stan poufności informacji, a tym samym prawo do *know-how* będzie istnieć, przy założeniu, że do wygaśnięcia prawa nie dojdzie na skutek okoliczności, za które odpowiedzialność ponosi sprzedawca[17]. Umowa sprzedaży *know-how* może zawierać również dodatkowe obowiązki sprzedawcy w zakresie np. powstrzymania się od dokonywania modyfikacji *know-how* bez zgody kupującego czy informowania go o okolicznościach, które mogą uniemożliwić lub utrudnić kupującemu korzystanie z *know-how*.

7. ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPRZEDAWCY ZA WADY *KNOW-HOW*

7.1. UWAGI OGÓLNE

Zagadnieniem powiązanym z przejściem na kupującego korzyści, ciężarów i ryzyk związanych z nabytym *know-how* jest także **odpowiedzialność sprzedawcy za wady fizyczne i prawne przedmiotu sprzedaży** (odpowiedzialność kontraktowa i rękojmia), w przypadku sprzedaży praw stosowanie przepisów o rękojmi budzi jednak wątpliwości[18]. Celem rękojmi, inaczej niż odpowiedzialności kontraktowej, nie jest naprawienie szkody przez podmiot, któremu można przypisać winę za jej powstanie, przesłanką odpowiedzialności na podstawie rękojmi nie jest szkoda, lecz już samo wystąpienie wady oznaczającej różne stany niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania. Strony umowy sprzedaży *know-how* powinny być zainteresowanie wyraźnym określeniem w umowie okoliczności, za które odpowiada sprzedawca, które powinny odnosić się zarówno do okoliczności mogących zostać potencjalnie zakwalifikowane jako wady fizyczne lub prawne *know-how* (niżej wskazano przykładowe). Powyższe zapewnia bezpieczeństwo prawne transakcji i chroni interesy stron, należy bowiem pamiętać, że **umowa sprzedaży *know-how* jest umową opartą na podwyższonym stosunku zaufania między stronami** z uwagi na istotę *know-how* (niejawne informacje). W związku

[17] Szerzej na temat umowy i klauzul o zachowaniu poufności *M. Sieradzka*, *M. Zdyb* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK.

[18] Szerzej na temat zagadnień problemowych związanych ze stosowaniem przepisów o rękojmi w przypadku praw *R. Skubisz* (red.), System Prawa Prywatnego, s. 867–870; *J. Kępiński*, *J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 11 UZNK.

z powyższym ważnym wydaje się art. 558 KC stanowiący, iż „Strony mogą odpowiedzialność z tytułu rękojmi rozszerzyć, ograniczyć lub wyłączyć." (§1), przy czym „Wyłączenie lub ograniczenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi jest bezskuteczne, jeżeli sprzedawca zataił podstępnie wadę przed kupującym" (§2).

7.2. WADY PRAWNE *KNOW-HOW*

Nie ulega wątpliwości, iż w przypadku sprzedaży praw sprzedawca ponosi odpowiedzialność za wady prawne, art. 556^3 KC wskazuje, że „Rzecz dotknięta jest wadą prawną, jeżeli stanowi własność osoby trzeciej, jest obciążona prawem osoby trzeciej albo ograniczenie w korzystaniu lub rozporządzaniu rzeczą wynika z decyzji lub orzeczenia właściwego organu. W przypadku sprzedaży prawa wada prawna może również polegać na nieistnieniu prawa. Pozostałe wady stanowią wady fizyczne". Niewątpliwie z wadą prawną zbytego *know-how* w postaci „nieistnienia prawa" będziemy mieć do czynienia w sytuacji, kiedy przed wydaniem przedmiotu sprzedaży prawo do *know-how* wygasło. Nie powinno ulegać również wątpliwości, iż sprzedawca nie może przenieść w całości prawa do *know-how* objętego wspólnością prawa, jeśli jest jedynie „współwłaścicielem", a więc ma prawo do dysponowania jedynie udziałem w prawie do *know-how*, i jednocześnie nie działa jako pełnomocnik lub za zgodą pozostałych współuprawnionych. Z kolei obciążenia przedmiotu sprzedaży, które objęte są „wadą prawną", należy rozumieć szeroko, tj. także jako prawa obligacyjne przysługujące osobom trzecim, np. licencja na korzystanie z *know-how* ograniczona czasowo, która powoduje, że kupujący nie jest w stanie korzystać w pełni z nabytego dobra intelektualnego.

W przypadku sprzedaży prawa majątkowego do *know-how* ze względu na jego specyfikę (prawo bezwzględne o charakterze niewyłącznym) po raz kolejny należy zwrócić uwagę na możliwość jednoczesnego posiadania przez osobę trzecią analogicznego niejawnego *know-how* na skutek np. niezależnego odkrycia. Zatem może okazać się, iż osobie trzeciej przysługuje równoległe prawo do tego samego *know-how*, o którym sprzedawca mógł – nawet przy zachowaniu należytej staranności – nie posiadać wiedzy. Nie tracąc z pola widzenia niemal absolutnego charakteru odpowiedzialności z tytułu rękojmi, nie wydaje się możliwe przyjęcie w takiej sytuacji, iż mamy do czynienia z wadą prawną, skoro sprzedawca zbywa prawo jemu przysługujące, a tym samym i przyjęcia odpowiedzialności sprzedawcy za taką „wadę". Z punktu widzenia pewności obrotu prawnego celowe wydaje się wyraźne wskazywanie w umowie sprzedaży *know-how* na **świadomość obydwu stron w zakresie specyfiki dobra niematerialnego,**

jakim jest *know-how* (niejawne informacje), chronionego w ramach tajemnicy przedsiębiorstwa prawem o charakterze niewyłącznym. W takim przypadku odpowiedzialność z tytułu rękojmi w ogóle nie powstanie, art. 557 §1 KC wskazuje bowiem, że „Sprzedawca jest zwolniony od odpowiedzialności z tytułu rękojmi, jeżeli kupujący wiedział o wadzie w chwili zawarcia umowy". Możliwe, choć ryzykowne z punktu widzenia interesów sprzedawcy, jest oczywiście jego zapewnienie w umowie, że *know-how* charakteryzuje nowość w skali światowej i że jest on podmiotem wyłącznie uprawnionym do dysponowania *know-how* (klauzule gwarancyjne).

7.3. WADY FIZYCZNE *KNOW-HOW*

Dużo więcej wątpliwości w przypadku sprzedaży praw nastręcza odpowiednie stosowanie przepisów o rękojmi za wady fizyczne praw, które w przypadku praw własności intelektualnej odnoszone są do przedmiotu takich praw, upoważniają one bowiem do korzystania z dóbr niematerialnych przez rzeczy, w których są ucieleśnione. Art. 556^1 §1 KC stanowi, że „Wada polega na niezgodności rzeczy sprzedanej z umową. W szczególności rzecz sprzedana jest niezgodna z umową, jeżeli: 1) nie ma właściwości, które rzecz tego rodzaju powinna mieć ze względu na cel w umowie oznaczony albo wynikający z okoliczności lub przeznaczenia; 2) nie ma właściwości, o których istnieniu sprzedawca zapewnił kupującego, w tym przedstawiając próbkę lub wzór; 3) nie nadaje się do celu, o którym kupujący poinformował sprzedawcę przy zawarciu umowy, a sprzedawca nie zgłosił zastrzeżenia co do takiego jej przeznaczenia; 4) została kupującemu wydana w stanie niezupełnym". Przywołany wyżej przepis utożsamia wadę fizyczną z niezgodnością towaru z umową, jednocześnie wskazując otwarty katalog pozwalający zakwalifikować jako wady fizyczne określone sytuacje. Stosownie do art. 559 KC: „Sprzedawca jest odpowiedzialny z tytułu rękojmi za wady fizyczne, które istniały w chwili przejścia niebezpieczeństwa na kupującego lub wynikły z przyczyny tkwiącej w rzeczy sprzedanej w tej samej chwili". Chwilą tą w przypadku umowy sprzedaży *know-how* jest zwykle wydanie przedmiotu umowy w postaci zmaterializowanej, tj. dokumentacji technicznej/technologicznej.

O wadzie fizycznej *know-how* można mówić przykładowo, jeśli *know-how* nie posiada wynikającej z celu umowy, okoliczności lub przeznaczenia właściwości (użyteczności rozumianej jako możliwość osiągnięcia określonego efektu technicznego) lub sprawności technicznej, o istnieniu których sprzedawca zapewniał w umowie, np. osiągnięcia określonego stopnia wydajności produkcyjnej

w określonych warunkach (klauzule gwarancyjne). Wyraźne określenie w umowie sprzedaży gwarantowanych właściwości *know-how* pozwala na: z jednej strony – wyznaczenie granicy odpowiedzialności sprzedawcy, z drugiej – ustalenie przez kupującego ryzyka dotyczącego wyników weryfikacji właściwości *know-how* w warunkach innych niż wskazane przez sprzedawcę, np. w większej skali. Jako inny przypadek zaistnienia wady fizycznej *know-how* wskazać należy brak wykonania przez sprzedawcę obowiązku udzielenia kupującemu potrzebnych wyjaśnień o stosunkach prawnych i faktycznych oraz wydania posiadanych dokumentów dotyczących przedmiotu sprzedaży – dokumentacja techniczna/technologiczna (art. 546 KC).

8. ZAKOŃCZENIE

Powyżej przedstawiono wybrane zagadnienia problemowe związane z obrotem prawnym *know-how*, ich analizę poprzedzono przybliżeniem koniecznych kwestii o charakterze ogólnym w stopniu umożliwiającym wskazanie, jak ukształtować umowy zbycia *know-how*, żeby zapewnić bezpieczeństwo prawne transakcji z punktu widzenia interesów sprzedawcy i kupującego. Pomimo szczątkowej regulacji prawnej *know-how* nie budzi wątpliwości, że jest ono dobrem intelektualnym i niematerialnym, które obejmuje informacje „poufne/niejawne", posiadające wartość „gospodarczą", co do których dysponent *know-how* podejmuje działania w celu zachowania ich w poufności, i które powinny być „udokumentowane". Choć charakter prawa chroniącego *know-how* i jego treść jest przedmiotem sporów prawnych, uznać należy, iż dysponentowi *know-how* przysługuje prawo majątkowe, z którego może on korzystać i którym może rozporządzać, czas ochrony *know-how* jest wyznaczony przez stan poufności. Prawo majątkowe do *know-how* jest przy tym prawem bezwzględnym, ale prawem niewyłącznym, ponieważ może przysługiwać jednocześnie kilku osobom, których nie łączy stosunek wspólności prawa. Z uwagi na istotę *know-how* i charakter prawa do niego umowa sprzedaży *know-how* jest umową opartą na podwyższonym stosunku zaufania między stronami.

Powyższe uwarunkowania prawne powodują praktyczne zagadnienia problemowe na tle umów zbycia *know-how*, w szczególności umowy sprzedaży, które pomimo braku wymogów prawnych co do formy przeniesienia tego prawa są zawierane co najmniej w formie pisemnej. Przedmiot umowy sprzedaży w postaci prawa do *know-how* powinien być ściśle zidentyfikowany i konkretnie określony, czemu służy zmaterializowanie informacji objętych *know-how* w postaci

np. dokumentacji technicznej/technologicznej. Udostępnienie przedmiotowej dokumentacji kupującemu na etapie przedkontraktowym, z uwagi na konieczność zabezpieczenia interesów sprzedawcy, często realizowane jest w oparciu o umowę o zachowaniu poufności. Wydanie *know-how* w postaci zmaterializowanej w związku z zawarciem umowy sprzedaży wiąże się z przejściem na kupującego korzyści, ciężarów i ryzyk związanych z nabytym *know-how* oraz rodzi obowiązki sprzedawcy dotyczące zasadniczo powstrzymania się od dalszego korzystania z *know-how* i podjęcia środków zabezpieczających je przed dostępem nieuprawnionych osób trzecich.

Brak wykonania lub nienależyte wykonanie przez sprzedawcę obowiązków związanych z zawartą umową sprzedaży rodzić może jego odpowiedzialność kontraktową lub opartą na podstawie rękojmi. Odpowiedzialność ta może wiązać się z wadą prawną zbytego *know-how* w postaci w szczególności „nieistnienia prawa" w przypadku, kiedy przed wydaniem przedmiotu sprzedaży kupującemu prawo do *know-how* wygasło, z uwzględnieniem jednakże niewyłącznego charakteru tego prawa. Z kolei z wadą fizyczną *know-how* mamy do czynienia przede wszystkim wtedy, kiedy nie posiada ono wynikającej z celu umowy, okoliczności lub przeznaczenia właściwości (użyteczności), lub sprawności technicznej, o istnieniu których sprzedawca zapewniał w umowie.

Analizę zagadnień problemowych związanych z obrotem prawnym *know-how* (tajemnicy przedsiębiorstwa) niewątpliwie ułatwiłaby wyraźna regulacja kwestii związanych z charakterem prawa do niego i zasad jego zbywania, w chwili obecnej teoretyczne podwaliny w powyższym zakresie są tworzone przez doktrynę. W praktyce natomiast, w związku z brakiem uregulowań prawnych, **ciężar zapewnienia bezpieczeństwa prawnego transakcji, której przedmiotem jest *know-how*, jest przerzucony na strony umowy sprzedaży**, które powinny być zainteresowane precyzyjnym określeniem w umowie okoliczności, za które odpowiada sprzedawca, co w dalszej kolejności pozwala ustalić ryzyka, które przyjmuje na siebie kupujący.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Bieniek G. (red.), Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga trzecia. Zobowiązania, t. I–II, wyd. X, Warszawa 2011.

Fras M., *Habbas M.* (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, t. IV, Zobowiązania. Część szczególna (art. 535–764(9), Warszawa 2018.

Gudowski J. (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, t. IV. Zobowiązania. Część szczegółowa, wyd. II, Warszawa 2017.
Hoc S., Glosa do wyroku SN z 3.10.2000 r., I CKN 304/00, Glosa 2001/7.
Kępiński J., *Szwaja J.* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2024.
Marczewska M., Charakter prawny i koncepcja treści umowy know-how, ZNUJ PPWI 2018, 1.
Nowińska E., *Szczepanowska-Kozłowska K.*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2022.
Sieradzka M., *Zdyb M.* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2016.
Skubisz R. (red.), System Prawa Prywatnego. Prawo własności przemysłowej, t. 14A, wyd. II, Warszawa 2017.
Vall M. du, *Nowińska E.*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. VI, Warszawa 2013.

AKTY PRAWNE

Ustawa z 23.4.1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U.2024.1061 ze zm.).
Ustawa z 26.7.1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (t.j. Dz.U.2025.163 ze zm.).
Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U.2022.1233).
Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej z 15.4.1994 r. (Dz.U.UE.L.1994.336.214).
Ustawa z 15.2.1995 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (t.j. Dz.U.2025.278 ze zm.).
Rozporządzenie Komisji (EU) nr 316/2014 z 21.3.2014 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień o transferze technologii (Dz.U.UE.L.2014.93.17).
Rozporządzenie Rady Ministrów z 17.4.2015 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień o transferze technologii spod zakresu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U.2015.585).
Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 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 (Dz.U.UE.L.2016.157.1).

ORZECZNICTWO

Wyr. SN z 3.10.2000 r., I CKN 304/00, OSNC 2001/4/59.
Wyr. SN z 5.9.2001 r., I CKN 1159/00, OSNC 2002/5/67.
Wyr. SN z 7.3.2003 r., I CKN 89/01, LEX nr 583717.
Wyr. SN z 6.6.2003 r., IV CKN 211/01, LEX nr 585877.
Wyr. SN z 3.12.2014 r., III SO 8/14, LEX nr 1621354.
Post. SN z 9.11.2022 r., I PSK 4/22, LEX nr 3518148.

MARIUSZ PIOTROWSKI

Tajemnice pracodawcy i ich ochrona

1. WSTĘP

Kodeks pracy[1] nakłada na pracowników obowiązek zachowania w tajemnicy informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę (art. 100 § 2 pkt 4) i obowiązek przestrzegania tajemnicy określonej w odrębnych przepisach (art. 100 § 2 pkt 5). W literaturze odnośnie do informacji, o których mowa w art. 100 § 2 pkt 4 k.p., używa się określenia „tajemnica pracodawcy"[2], choć w ustawie takiego określenia nie zastosowano. W związku z tym pojawia się pytanie, czy pojęcie tajemnicy pracodawcy pokrywa się z pojęciem tajemnicy przedsiębiorstwa (bo często tak się sprawę stawia)? W tym samym kodeksie przewidziano możliwość zawierania między pracodawcami a pracownikami umów określanych skrótowo umowami o zakazie konkurencji w trakcie trwania stosunku pracy i po ustaniu stosunku pracy (art. 101^1–101^4 k.p.). W tym drugim przypadku chodzi o pracowników, którzy mają dostęp do szczególnie ważnych informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę (art. 101^2 § 1 k.p.). Ponieważ sposobem na uniknięcie tego ryzyka ma być zawarcie umowy o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy, powszechnie określa się te szczególnie ważne informacje mianem tajemnic przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[3]. W ten sposób nakładają się na

[1] Ustawa z 26.6.1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. z 2023 r., poz. 1465 ze zm. (dalej również jako k.p.)).

[2] Tak np. *J. Borowicz*, Przestrzeganie tajemnicy pracodawcy a inne pracownicze obowiązki przestrzegania tajemnicy – zagadnienia pojęciowe, PiZS 1998, Nr 10, s. 2–9; *W. Koczur*, Tajemnica pracodawcy (zakładowa), MoP 2015, Nr 7, s. 386–392; *M. Włodarczyk*, Analiza tajemnic prawnie chronionych w prawie pracy, MoP 2014, Nr 21, s. 1161–1268; *R. Sadlik*, Zachowanie tajemnicy pracodawcy to obowiązek, a nie uprzejmość, Rzeczposp. z 20.12.2016, s. F2.

[3] Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r., poz. 1233 (dalej również jako „UoZNK")).

siebie dwa pojęcia, tajemnica pracodawcy i tajemnica przedsiębiorstwa. Nadto może być tak, że pracodawca, który nie jest przedsiębiorcą, ma interesy ekonomiczne, które powinien chronić, w tym posiada informacje o doniosłości ekonomicznej, które nie są tajemnicami przedsiębiorstwa (tajemnice gospodarcze w szerszym rozumieniu niż tajemnice przedsiębiorstwa). Dlatego celem opracowania jest analiza tych pojęć i specyfiki ich ochrony.

2. POJĘCIE TAJEMNICY

Przepisy prawne nie ustalają sposobu rozumienia tajemnicy jako takiej. W ujęciu słownikowym wyraz „tajemnica" ma przypisane dwa znaczenia:

1) fakt, którego nie należy rozgłaszać, ujawniać,
2) sprawa zagadkowa, niezbadana[4].

Użyto tam określeń „fakt" i „sprawa", ale nie mówi się o „informacjach". Natomiast w ujęciu encyklopedycznym wyraz „tajemnica" ma trzy znaczenia (potoczne, filozoficzne i teologiczne), ale w rozumieniu potocznym to „rzecz tajemna, zagadkowa, niezbadana lub wiadomość, której nie należy rozgłaszać"[5]. Zwraca uwagę to, że miano tajemnicy jest odnoszone do „wiadomości", ale nie do „informacji" (chyba że są to w intencji autora hasła synonimy).

Tajemniczość może dotyczyć pewnych faktów, do tej pory niezbadanych w danym zakresie, ale wówczas nie można mówić o tym, że pewne informacje są objęte tajemnicą, skoro te informacje nie istnieją. Czym innym jest sytuacja, gdy pewne informacje istnieją, ale dostępność do nich ma być ograniczona, w szczególności dostępność ta już została ograniczona. Jeżeli ustawodawca odwołuje się do tajemnic różnego rodzaju, czy też do kategorii pojęciowych zbliżonych, czyni to w tym drugim – z wyróżnionych wyżej – znaczeniu. Jednakże informacja sama w sobie nie jest tajemnicą. Tajemniczości informacji dodają działania polegające na wprowadzeniu ograniczeń w zakresie dostępności do niej. Tak więc mówienie o tym, że dana informacja jest czyjąś tajemnicą, jest pewnym uproszczeniem językowym. W gruncie rzeczy chodzi o to, że dana informacja jest objęta tajemnicą danego podmiotu. Tajemnicę ma (wprowadza, kreuje, ustanawia) określony podmiot (ustawodawca, przedsiębiorca, pracodawca). Tajemnica obejmuje określone informacje dlatego, że wspomniany podmiot tak uznał i wprowadził ograniczenia dostępności do tych informacji. Można więc przyjąć, że tajemnicą są objęte takie

[4] Słownik języka polskiego, pod red. *M. Szymczaka*, Warszawa 1981, s. 472 i 473.
[5] Encyklopedia „Gazety Wyborczej", t. 18, Warszawa (bez wskazania roku publikacji), s. 291.

informacje (o czymś lub o kimś), co do których uprawniony podmiot wprowadził ograniczenia dostępności (siłą rzeczy chodzi o takie informacje, które przed ustanowieniem ograniczeń tego rodzaju nie stały się już powszechnie dostępne). Dla uproszczenia sposobu wypowiadania się o tajemnicach można jednak dopuścić określenia tego rodzaju, że jakaś informacja jest tajemnicą.

3. RÓŻNICE W PRAWNYM UJĘCIU TAJEMNIC PRACODAWCY I TAJEMNIC PRZEDSIĘBIORSTWA

Informacje określane mianem tajemnic pracodawcy charakteryzują się tym, że nie zostały dotąd ujawnione i że ich ujawnienie może narazić pracodawcę na szkodę, a na pracowników nałożono obowiązek zachowywania ich w tajemnicy[6]. Ustawodawca nie sprecyzował przedmiotu tych informacji ani ich pochodzenia. W związku z tym to pracodawca decyduje, o jakie informacje chodzi, i to pracodawca powinien na tyle sprecyzować treść tego obowiązku, aby pracownicy mogli go realizować.

Jeżeli chodzi o rozumienie tajemnic przedsiębiorstwa, ustawodawca o wiele bardziej szczegółowo określił ich istotę, gdyż:

1) wskazał najdonioślejsze rodzaje informacji będących tajemnicami (technologiczne, techniczne, organizacyjne – katalog otwarty),
2) podkreślił, że muszą one posiadać wartość gospodarczą,
3) że nie są powszechnie znane osobom zwykle zajmującym się tym rodzajem informacji, albo nie są łatwo dostępne dla tych osób,
4) przedsiębiorca podjął działania w celu zachowania tych informacji w poufności

(art. 11 ust. 2 UoZNK).

Można wskazać dalsze różnice co do rozumienia tajemnic obu urodzajów. Jeżeli chodzi o krąg osób, które są obowiązane do poszanowania tajemnic pracodawcy, to obowiązek ten jest adresowany wyłącznie do pracowników. Natomiast tajemnice przedsiębiorstwa muszą być przestrzegane nie tylko przez pracowników przedsiębiorcy, ale również przez osoby zatrudnione na innej podstawie prawnej niż stosunek pracy, a także przez osoby niezatrudnione przez przedsiębiorcę. Ponadto istnieje różnica między tymi rodzajami tajemnic, jeżeli chodzi

[6] Obowiązek przestrzegania tajemnic pracodawcy jest nakładany na pracowników nie tylko przez Kodeks pracy, ale także przez przepisy pozakodeksowych ustaw regulujących zatrudnienie pracownicze, np. przez pragmatyki urzędnicze – zob. np. *M. Włodarczyk*, Analiza tajemnic prawnie chronionych, s. 1161–1162.

o okres objęty tajemnicą. Pracownik jest związany tajemnicami pracodawcy co najmniej przez okres trwania stosunku pracy. Jeżeli obowiązek poszanowania tajemnic innych niż gospodarcze miałby wykraczać poza okres trwania stosunku pracy, podstawą mogą być odrębne umowy prawa cywilnego (umowy o poufności). Jeżeli chodzi o tajemnice przedsiębiorstwa, to okres związania obowiązkiem ich przestrzegania jest ustawowo bezterminowy i trwa tak długo, jak istnieje stan poufności danej informacji[7] (dotyczy to także pracowników).

Na tym tle trzeba poruszyć kwestię tajemnic gospodarczych, które nie są tajemnicami przedsiębiorstwa, gdyż dotyczą sfery interesów ekonomicznych podmiotów, które nie są przedsiębiorcami w rozumieniu prawa. Chodzi np. o fundacje, stowarzyszenia, niektóre rodzaje spółdzielni czy podmioty, które z uwagi na przedmiot działalności nie są uznawane za przedsiębiorców (np. podmioty lecznicze). Podmioty te także mogą rywalizować o świadczeniobiorców, o granty, dotacje, dofinansowanie czy zlecenie wykonywania zadań publicznych, a więc mają interesy ekonomiczne do zrealizowania i które mogą chcieć zachować w poufności określone informacje. Informacje takie mają doniosłość gospodarczą, podobnie jak interesy przedsiębiorcy, ale nie mogą być zaliczane do składników przedsiębiorstwa, a więc korzystać z ustawowej ochrony prawnej przewidzianej dla tajemnicy przedsiębiorstwa. Tajemnice te można określać mianem gospodarczych (ekonomicznych). Ma to doniosłość z punktu widzenia sposobu ochrony takich tajemnic.

Przy takim ujęciu tajemnicy pracodawcy, jak to uczyniono w kodeksie pracy, w rachubę mogą wchodzić najróżniejsze informacje, które docierają do pracodawcy (i siłą rzeczy do pracowników), które już mają status tajemnic jakiegoś rodzaju, nadany w drodze regulacji prawnych bądź nadany w drodze zawarcia umowy cywilnoprawnej lub ponadzakładowego układu zbiorowego pracy, bądź chodzi o informacje zewnętrzne czy też wewnętrzne, które nie mają przesądzonego statusu tajemnic, ale taki status zostaje im nadany przez pracodawcę w trybie zakładowego układu zbiorowego pracy, regulaminów zakładowych czy porozumień zbiorowych (art. 9 § 1 k.p.). Natomiast u pracodawców, u których takie regulacje nie występują, kwestia może być uregulowana w treści umowy o pracę, zakresu czynności czy pisemnego polecenia pracodawcy kierowanego do poszczególnych pracowników.

W art. 100 § 2 k.p. jest mowa o tajemnicach pracodawcy (pkt 4) i o tajemnicy określonej w odrębnych przepisach (pkt 5). Został tu więc zastosowany

[7] Zob. *A. Michalak*, Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa – zagadnienia cywilnoprawne; *W. Koczur*, Tajemnica pracodawcy (zakładowa), s. 387–389.

podział na tajemnice pracodawcy i wszystkie pozostałe tajemnice, których pracownik ma obowiązek przestrzegać. W literaturze zgłoszono pogląd, że tajemnice przedsiębiorstwa należą do tajemnic określonych w odrębnych przepisach (UoZNK), co by oznaczało, że tajemnice przedsiębiorstwa nie są tajemnicami pracodawcy. Z takim poglądem nie można się zgodzić. Jeżeli pracodawca jest zarazem przedsiębiorcą, to może posiadać tajemnice przedsiębiorstwa. Wydawałoby się, że z punktu widzenia pracowników wszystkie tajemnice pracodawcy-przedsiębiorcy są tajemnicami pracodawcy, zarówno tajemnice przedsiębiorstwa, jak i pozostałe. Jednakże z punktu widzenia podstaw prawnych ochrony tajemnic, okresu obowiązywania tajemnic przedsiębiorstwa, odpowiedzialności za ich naruszenie i możliwości zawierania umów o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy, takie utożsamianie wszystkich tajemnic pracodawcy nie jest zasadne. Najwyraźniej zachodzi potrzeba odróżniania tajemnic przedsiębiorstwa od pozostałych tajemnic pracodawcy w ramach różnego rodzaju działań pracodawcy zmierzających do ochrony jego tajemnic, a pośród owych pozostałych tajemnic pracodawcy trzeba oddzielić tajemnice gospodarcze pracodawcy niebędące tajemnicami przedsiębiorstwa od pozostałych tajemnic. Będzie to miało np. znaczenie z punktu widzenia możliwości zawarcia umów o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy.

4. INFORMACJE, KTÓRYCH UJAWNIENIE MOGŁOBY NARAZIĆ PRACODAWCĘ NA SZKODĘ

Ustawodawca, na gruncie kodeksu pracy, pośród różnych informacji, jakimi dysponuje pracodawca i z jakimi stykają się pracownicy, wyróżnił informacje, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę (art. 100 § 2 pkt 4 k.p.) i co do takich informacji prawo nakłada na pracowników obowiązek zachowania ich w tajemnicy. Rzecz jasna, takie informacje nie muszą się ograniczać do materii, którą prawo określa jako tajemnice przedsiębiorstwa. W obrębie kategorii informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę, ustawodawca wyróżnił grupę szczególnie ważnych informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę (art. 100^2 § 1 k.p.). Takie wyodrębnienie niektórych informacji jest uczynione dla stworzenia podstaw do zawierania z pracownikami umów o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy. Chodzi więc o informacje, których udostępnienie konkurentom mogłoby narazić pracodawcę (byłego pracodawcę) na szkodę. Pojawia się naturalne pytanie, czy konkurentami pracodawcy mogą być inni pracodawcy, niekoniecznie prowadzący

działalność gospodarczą, czy też chodzi tylko o konkurentów, którzy prowadzą działalność gospodarczą, czyli o przedsiębiorców. Gdyby skłonić się do tej ostatniej tezy, to by oznaczało, że pracodawca, który nie chce, by jego kosztem byli wspierani inni przedsiębiorcy – konkurenci, sam powinien być przedsiębiorcą, a to prowadziłoby do konstatacji, że szczególnie ważne informacje pracodawcy, o których mowa w art. 101^2 § 1 k.p., to w gruncie rzeczy tajemnice przedsiębiorstwa, o których mowa w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. By się odnieść do tej kwestii, trzeba przyjąć ustalenia co do rozumienia konkurencji i konkurentów.

Czasownik „konkurować" wywodzi się z łac. *concurrere* [biec razem][8]. Chodzi więc o rywalizację nie tylko między przedsiębiorcami, żeby nie wspomnieć o konkurowaniu sportowców, konkurowaniu na castingach czy w innego rodzaju rozlicznych konkursach. Pojęcia „pracodawca" i „przedsiębiorca" krzyżują się. Liczni pracodawcy nie prowadzą działalności gospodarczej, a wielu – z reguły małych – przedsiębiorców nie jest pracodawcami. Jak wiadomo, status pracodawcy ma podmiot, który zatrudnia osoby fizyczne na podstawie stosunku pracy (art. 3 k.p.). Przedsiębiorcą natomiast podmiot staje się formalnie od chwili zarejestrowania prowadzenia działalności gospodarczej. W tym miejscu trzeba odpowiedzieć na pytanie, czy aby posiadać (obawiać się) konkurentów, trzeba być samemu przedsiębiorcą, a za konkurentów mieć wyłącznie innych przedsiębiorców? Taki problem pojawił się w orzecznictwie na tle funkcjonowania podmiotów leczniczych[9].

Ogólnie trzeba stwierdzić, że konkurentów może mieć lub się ich obawiać także taki pracodawca, który nie jest przedsiębiorcą, a konkurentami mogą być podmioty, które też nie są przedsiębiorcami. Tak więc pracodawcy i pracodawcy-przedsiębiorcy mogą rywalizować z innymi pracodawcami czy pracodawcami-przedsiębiorcami. Tym samym trzeba przyjąć, że umowa o zakazie konkurencji po ustaniu zatrudnienia nie jest zarezerwowana wyłącznie dla tych pracodawców, którzy są przedsiębiorcami, a szczególnie ważne informacje pracodawcy, które można chronić poprzez zawieranie takich umów, nie ograniczają się tylko do tajemnic przedsiębiorstwa, gdy oprócz tajemnic przedsiębiorstwa może chodzić jeszcze o inne informacje (np. tajemnice gospodarcze niebędące tajemnicami przedsiębiorstwa), których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę w związku z wykorzystaniem tych informacji przez konkurentów pracodawcy[10].

---

[8] *W. Kopaliński*, Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Warszawa 1994, s. 274.

[9] Zob. wyr. SN z 24.9.2003 r., I PK 411/02, Legalis 65008.

[10] *M. Piotrowski*, Zakaz konkurencji po ustaniu stosunku pracy – zasadnicze kwestie w świetle orzecznictwa i poglądów doktryny, „Studia Oeconomica Posnaniensia" 2015, vol. 3, n. 3, s. 185–197.

Ujawnienie informacji objętych tajemnicą może narażać pracodawcę na szkodę, którą trzeba rozumieć w sensie cywilistycznym, jako:

1) utratę spodziewanych korzyści (np. w związku z ujawnieniem tajemnic technicznych, planów gospodarczych, ale także w związku z niepozyskaniem grantu lub dotacji czy dofinansowania),
2) stratę (np. w związku z koniecznością zapłaty odszkodowania, grzywny, zadośćuczynienia pieniężnego za wyrządzoną krzywdę).

W każdym bądź razie formuła narażenia pracodawcy na szkodę nie musi być związana wyłącznie z pracodawcami-przedsiębiorcami czy z działalnością gospodarczą pracodawcy niezwiązaną z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.

5. DZIAŁANIA PRACODAWCY NIEZBĘDNE DO NADANIA STATUSU TAJEMNICY OKREŚLONYM INFORMACJOM

Z istoty sprawy pracownicy nie mogą (nie muszą) – sami z siebie – wiedzieć, czy i jakie informacje są objęte tajemnicą pracodawcy (także pracodawcy, który jest przedsiębiorcą). Same ogólne określenia użyte w ustawach – typu „informacje, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę" czy „informacje technologiczne" – nie precyzują konkretnych treści, które mają należeć do zasobu tajemnic pracodawcy. W związku z tym jest oczywiste, że pracodawca musi podjąć działania, które będą precyzować to, jakie informacje i w jakim zakresie są objęte kategorią tajemnicy pracodawcy oraz jakiego rodzaju ograniczenia w dostępie do tych informacji pracodawca wprowadza. Siłą rzeczy ustawodawca nie reguluje tych spraw, gdyż są one swoiste dla różnych pracodawców i dla różnych dziedzin ich działalności. Jednakże – na zasadzie racjonalnego rozumowania – jest możliwa ogólna typologia takich działań.

Mianowicie, pracodawca powinien określić:

1) informacje, czego dotyczące (przedmiot informacji) mają mieć status tajemnic pracodawcy (w sposób szczegółowy, a nie jedynie przez ogólne wskazanie)[11],
2) czy i w jaki sposób informacje, które mają status tajemnic, są lub mogą być utrwalane na nośnikach i jak te nośniki powinny być oznaczane z uwagi na posiadany status nośnika tajemnicy,

[11] Przykładowe wyliczenie, zob. *K. Romanowska*, *D. Drążkiewicz-Wenzel*, Tajemnice przedsiębiorstwa – wybrane zagadnienia, MoP 2014, Nr 19, s. 1048–1049.

3) kto może mieć dostęp do informacji mających status tajemnicy pracodawcy, w jakich sytuacjach i w jaki sposób powinno to być odnotowywane (*a contrario* jest zakreślony krąg osób, które takiego dostępu nie mają i nie powinny mieć),[12]
4) jakie zabezpieczenia organizacyjne i techniczne mają być stosowane w celu ochrony informacji będących tajemnicami pracodawcy przed dostępem osób nieupoważnionych,
5) jaki jest zakres przetwarzania takich informacji, jak przedstawia się obieg informacji między osobami upoważnionymi do dostępu do tych informacji (w tym obieg dokumentów),
6) jaka jest procedura postępowania na wypadek nieuprawnionego dostępu do tajemnic pracodawcy czy ich nielegalnego ujawnienia i jakie sankcje mogą spotkać osoby ponoszące winę z tego tytułu,
7) rodzaje działań informacyjnych i szkoleniowych pracodawcy, kierowanych do pracowników na temat ochrony tajemnic pracodawcy,
8) jaki jest okres obowiązywania tajemnic.

W nawiązaniu do kwestii ostatnio wymienionej trzeba zwrócić uwagę na to, że okres ochrony tajemnic jest inny dla tajemnic przedsiębiorstwa pracodawcy-przedsiębiorcy niż dla pozostałych tajemnic pracodawcy, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w regulacjach dotyczących ochrony tajemnic pracodawcy[13]. Działania takie, jak wyżej wymienione, będą niezbędne także w przypadku tajemnic, które są wyłącznie tajemnicami przedsiębiorstwa (lub innymi tajemnicami gospodarczymi). Obserwacja praktyki w tym zakresie nasuwa spostrzeżenia tego rodzaju, że pracodawcy (w tym przedsiębiorcy) ograniczają się jedynie do ogólnikowego wskazywania obszarów informacji, które mają być poufne, bez formułowania precyzyjnie wymogów w tym zakresie, a w ten sposób – w gruncie rzeczy – nie zapewniają sobie ochrony tajemnic, a w konsekwencji może to również podważać zasadność zawierania umów o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy.

[12] U małych pracodawców może być też tak, że wszyscy pracownicy mają dostęp do takich informacji.

[13] Zob. wyr. SN z 5.3.2007 r., II PK 228/06, Legalis 83845.

6. ZAKAZ KONKURENCJI PO USTANIU STOSUNKU PRACY A POSZANOWANIE TAJEMNIC PRACODAWCY

Umowa o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy ma na celu przejściowe ograniczenie pracownikowi swobody wyboru rodzaju aktywności zarobkowej (gdy stanie się już byłym pracownikiem) w takim zakresie, aby pracownik ten nie mógł prowadzić własnej działalności o charakterze konkurencyjnym ani świadczyć pracy na rzecz podmiotów konkurencyjnych (art. 101^1 § 1 k.p.). Chodzi o czasowe uniemożliwienie wykorzystania wiedzy specjalistycznej uzyskanej w trakcie pracy u pracodawcy dla celów rywalizacji konkurencyjnej z tymże pracodawcą. Nie każdy jednak element wiedzy uzyskanej przez pracownika u pracodawcy jest objęty tajemnicą gospodarczą pracodawcy. Owo wspieranie konkurencji może, ale nie musi, być związane z wykorzystywaniem tajemnic gospodarczych byłego pracodawcy. Tym samym samo zawarcie umowy o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy niekoniecznie musi automatycznie zapobiegać naruszaniu tajemnic byłego pracodawcy[14]. Dlatego praktykuje się i postuluje, aby obok umowy o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy zawierane były umowy o zachowaniu w poufności (o poufności) określonych informacji. Praktykę taką zaakceptował Sąd Najwyższy[15].

7. PROBLEM ISTNIENIA TAJEMNICY WYNAGRODZEŃ PRACOWNIKÓW

Wysokość otrzymywanego wynagrodzenia z tytułu wykonywanych zajęć czy pełnionych funkcji jest kwestią społecznie doniosłą i drażliwą. W tym opracowaniu nie będzie poruszana rozległa problematyka różnego rodzaju regulacji prawnych czy wypowiedzi dotyczących ujawniania sytuacji majątkowej osoby fizycznej, w tym wysokości otrzymywanych wynagrodzeń, w określonych sytuacjach. Kierując się przedmiotem niniejszego opracowania, należy skupić się nad problemem tego rodzaju, czy wysokość wynagrodzenia pracownika jest tajemnicą pracodawcy bądź pracownika? W praktyce często spotyka się zastrzeżenia formułowane w umowach o pracę czy w regulaminach (w szczególności w regulaminach wynagradzania), że informacja o tym, jakie pracownik otrzymuje

[14] O tym, że nie powinno się utożsamiać naruszenia zakazu prowadzenia działalności gospodarczej z ujawnieniem informacji szczególnie ważnych dla pracodawcy, zob. wyr. SN z 26.1.2005 r., II PK 193/04, Legalis 71943.

[15] Zob. wyr. SN z 14.3.2019 r., II PK 311/17, Legalis 1884354 oraz *A. Lewandowska*, Poufność chroniona odrębnie od zakazu konkurencji, Rzeczposp. z 22.4.2021 r., s. D4.

wynagrodzenie, jest tajemnicą, co by oznaczało, że nawet sam pracownik informacje te powinien zachować w poufności, nie dlatego, że tak chce, ale dlatego, że jest to mu nakazane.

Analizę tego zagadnienia trzeba rozpocząć od przypomnienia, że istota każdej tajemnicy polega na tym, że krąg osób, które mają dostęp do określonych informacji, jest ściśle określony (zamknięty). Pracodawca ma ustawowo przyznaną kompetencję do wydawania pracownikom wiążących poleceń (rzecz jasna z wyjątkami np. takimi, gdy polecenie nakazuje czyn niezgodny z prawem). Polecenia pracodawcy mają albo charakter zbiorowy (np. regulaminy), albo są indywidualnie adresowane na stałe (np. zakres czynności), bądź doraźnie. Ta swoista władza pracodawcy dotyczy – oczywiście – jedynie pracowników i nie może dotyczyć osób trzecich. W ramach posiadanych kompetencji niektórzy pracodawcy formułują dla pracowników obowiązek zachowania w poufności informacji o ich wynagrodzeniu (bardziej lub mniej precyzyjnie). Oznacza to, że krąg osób, które mają dostęp do tego rodzaju informacji, miałby się ograniczać do pracownika, jego bezpośrednich lub pośrednich przełożonych, oraz np. pracowników zajmujących się księgowością i płacami. W obrębie tej grupy osób informacje o wynagrodzeniu pracownika mogłyby być przetwarzane. Jeżeli miałaby to być rzeczywista tajemnica pracodawcy, to ten krąg osób musiałby być zamknięty. Z tym jednak jest istotny kłopot. Przede wszystkim chodzi o wymogi prawa rodzinnego[16].

W myśl art. 230 k.r.o. małżonkowie są zobowiązani do wzajemnej pomocy i współdziałania dla dobra rodziny, a na mocy art. 27 k.r.o. są obowiązani przyczyniać się do zaspokojenia potrzeb rodziny, także w miarę swoich możliwości zarobkowych. W szczególnych sytuacjach małżonek może odbierać wynagrodzenie za pracę za swojego małżonka (art. 28 i 29 k.r.o.). Wreszcie, pobrane wynagrodzenie wchodzi w skład wspólnego majątku małżeńskiego (art. 31 § 2 pkt 1 k.r.o.). Pracownik – co do zasady – nie powinien ukrywać informacji o swoim wynagrodzeniu za pracę przed drugim małżonkiem, jeżeli małżonkowie pozostają we wspólności majątkowej (a jest to zjawisko dominujące w naszym społeczeństwie). Więc tak zwana „tajemnica wynagrodzeń" nie może stwarzać przeszkód w ujawnianiu wysokości i składników wynagrodzenia pracownika małżonkowi pracownika. Z kolei małżonek pracownika, jeżeli nie jest pracownikiem tego samego pracodawcy co pracownik, nie może być związany tajemnicą pracodawcy, gdyż nie podlega jego władzy. Z tej przyczyny nie może być domknięty krąg osób, które mają dostęp do rzekomej tajemnicy wynagrodzenia

[16] Ustawa z 25.2.1964 Kodeks rodzinny i opiekuńczy (Dz.U. z 2023 r., poz. 2809 ze zm. (dalej również jako k.r.io.)).

pracownika, a w związku z tym nie może być mowy o tajemnicy[17]. Słusznie więc przyjmuje się, że informacje tego rodzaju dotyczą sfery życia prywatnego pracownika, a ich bezprawne ujawnianie (rozpowszechnianie) jest rozpatrywane w kategoriach naruszenia dóbr osobistych pracownika, a nie naruszenia tajemnicy[18]. Dysponentem informacji jest posiadacz dobra osobistego i może on swobodnie taką informację ujawniać lub wyrażać zgodę na jej ujawnianie. Kwestia ta jest więc przyczynkiem do właściwego rozumienia istoty tajemnic pracodawcy.

8. PODSUMOWANIE

Tajemnicą pracodawcy są objęte informacje będące w posiadaniu pracodawcy, które w przewidziany prawem sposób zostały objęte ograniczeniami dostępności do nich. Pracodawca, aby zapewnić ochronę swoich tajemnic, musi podjąć działania, które ograniczają dostęp do informacji objętych tajemnicą, natury regulacyjnej, organizacyjnej, technicznej i informacyjno-szkoleniowej. Zdecydowanie nie jest wystarczające ogólne jedynie wskazanie rodzajów informacji, które miałyby uzyskać status tajemnic.

Pośród tajemnic pracodawcy trzeba wyróżnić tajemnice, które służą ochronie interesów ekonomicznych pracodawcy (tajemnice gospodarcze) i pozostałe tajemnice. Z kolei pośród tajemnic gospodarczych pracodawcy trzeba wyróżnić tajemnice przedsiębiorstwa, których posiadaczem są pracodawcy prowadzący działalność gospodarczą w prawnym rozumieniu (którzy są przedsiębiorcami). Tajemnice przedsiębiorstwa mają ustawowo ustalony status (UoZNK). W szczególności dotyczą nie tylko pracowników przedsiębiorcy, ale również innych podmiotów, a okres ich ochrony nie jest prawnie limitowany (obowiązują do momentu ustania ich poufności). Pozostałe tajemnice dotyczące pracodawcy albo mają status ustawowo określony (np. informacje niejawne), albo ten status musi określić pracodawca, zarówno w odniesieniu do tajemnic gospodarczych, jak i pozostałych. W celu ich ochrony mogą być zawierane umowy o zakazie konkurencji po ustaniu zatrudnienia (tajemnice gospodarcze) lub umowy o poufności czy klauzule poufności stosowane przez pracodawcę. Poufności informacji będących tajemnicami nie można mylić z przetwarzaniem informacji, które może się

[17] W tym zakresie nie można się zgodzić z poglądem, że w niektórych sytuacjach informacja o wynagrodzeniu pracownika może być tajemnicą pracodawcy, jak twierdzi *K. Płaczek* w artykule pt. Informacja o wysokości wynagrodzenia pracownika – tajemnica pracownika czy pracodawcy?, MPP 2018, Nr 11, s. 23–27.

[18] Zob. wyr. SN z 16.7.1993 r., I PZP 28/93, Legalis 28174.

wiązać z naruszeniem dóbr osobistych. Przykładem tego jest kwestia poufności wynagrodzeń pracowników.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Borowicz J., Przestrzeganie tajemnicy pracodawcy a inne pracownicze obowiązki przestrzegania tajemnicy – zagadnienia pojęciowe, PiZS 1998, Nr 10.

Encyklopedia „Gazety Wyborczej", t. 18, Warszawa (bez oznaczonego roku publikacji).

Koczur W., Tajemnica pracodawcy (zakładowa), MoP 2015, Nr 7.

Kopaliński W., Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Warszawa 1994.

Michalak A., Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa – zagadnienia cywilnoprawne, Kraków 2006.

Piotrowski M., Zakaz konkurencji po ustaniu stosunku pracy – zasadnicze kwestie w świetle orzecznictwa i poglądów doktryny, „Studia Oeconomica Posnaniensia" 2015, vol. 3, n. 3.

Płaczek K., Informacja o wysokości wynagrodzenia pracownika – tajemnica pracownika czy pracodawcy?, MPP 2018, Nr 11.

Romanowska K., *Drążkiewicz-Wenzel D.,* Tajemnica przedsiębiorstwa – wybrane zagadnienia, MoP 2014, Nr 19.

Sadlik R., Zachowanie tajemnicy pracodawcy to obowiązek, a nie uprzejmość, Rzeczposp. z 20.12.2016.

Słownik języka polskiego, *M. Szymczak* (red.), Warszawa 1981.

Tazbir R., Ochrona interesów pracodawcy przed działalnością konkurencyjną pracowników, Kraków 1999.

Włodarczyk M., Analiza wybranych tajemnic prawnie chronionych w prawie pracy, MoP 2014, Nr 21.

ORZECZNICTWO

Wyr. SN z 16.7.1993 r., I PZP 28/93, Legalis 28174.

Wyr. SN z 24.9.2003 r., I PK 411/02, Legalis 65008.

Wyr. SN z 26.1.2005 r., II PK 193/04, Legalis 71943.

Wyr. SN z 5.3.2007 r., II PK 228/06, Legalis 83845.

Wyr. SN z 14.3.2019 r., II PK 311/17, Legalis 1884354.

GRZEGORZ DUDCZAK

Niedozwolone naśladownictwo produktu – możliwe konsekwencje prawne i typowe linie obrony

Żyjemy w świecie pozornie nieskończonych możliwości i nieograniczonej innowacji. Jednak w rodzimym sektorze małych i średnich przedsiębiorstw zdecydowanie szerzej reprezentowane jest bardziej postmodernistyczne podejście, które często prowadzi do inspirowania, naśladowania czy wręcz kopiowania dostępnych na rynku produktów i rozwiązań. Jednocześnie rośnie jednak wśród rodzimych przedsiębiorców świadomość ryzyka prawnego związanego z naruszeniem cudzych praw własności intelektualnej. Ten swoisty paradoks bardzo często stawia radcę prawnego lub rzecznika patentowego doradzającego przedsiębiorcy w centrum procesu tworzenia, czy też wdrażania na rynek, nowych produktów lub rozwiązań. Przedsiębiorcy chcą wiedzieć, jak bardzo ich nowy produkt musi różnić się od tych, które już są dostępne na rynku, oraz jakie konsekwencje mogą ich spotkać w przypadku naruszenia cudzych praw własności intelektualnej w procesie tworzenia lub wdrażania nowego produktu. Niniejsze opracowanie stanowi sumę doświadczeń autora w zakresie badania wdrażanego na rynek produktu w celu oceny ryzyka prawnego związanego z naruszeniem cudzych praw własności intelektualnej oraz obrony przedsiębiorców przed roszczeniami innych uczestników rynku, zarzucających im bezpodstawnie takie naruszenie.

Problem naśladownictwa przemysłowego może rodzić konsekwencje na wielu płaszczyznach: po pierwsze, na płaszczyźnie odpowiedzialności za naruszenie praw autorskich; po drugie, na płaszczyźnie odpowiedzialności za naruszenie praw do zarejestrowanych wzorów przemysłowych (w tym wzorów wspólnotowych); po trzecie, na płaszczyźnie odpowiedzialności z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji.

Z uwagi na ramy niniejszego opracowania świadomie pominięto w nim zagadnienia związane z odpowiedzialnością karną osób fizycznych i odpowiedzialnością podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary.

1. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA NARUSZENIE PRAW AUTORSKICH I UTWÓR W ROZUMIENIU PRAWA AUTORSKIEGO

1.1. UTWÓR I JEGO INDYWIDUALNY CHARAKTER

Przed kwalifikacją danego zachowania, jako przywłaszczenia cudzego autorstwa lub innej formy naruszenia cudzych praw autorskich, konieczne jest w pierwszej kolejności ustalenie, że z danym produktem związany jest utwór w rozumieniu prawa autorskiego, bądź też to, czy sam produkt, jako przedmiot wzornictwa przemysłowego, stanowi tenże utwór. Przedmiotem prawa autorskiego, zgodnie z treścią art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 4.2.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych[1] (dalej: **pr. aut.),** są bowiem wyłącznie utwory, w tym utwory architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne, urbanistyczne i plastyczne, czyli każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia.

O indywidualnym charakterze utworu decydować może jego oryginalność, niepowtarzalny charakter. Na indywidualny charakter utworu składa się wszystko to, co pozwala odróżnić ten utwór od innych utworów. W orzecznictwie przyjęły się dwie metody ustalania indywidualnego charakteru utworu: po pierwsze, koncepcja subiektywna, w świetle której piętno osobowości twórcy wyznacza indywidualny charakter utworu[2]; po drugie, koncepcja obiektywna, w świetle której utwór ma indywidualny charakter, gdy nie ma swojego odpowiednika w przeszłości i nie jest statystycznie prawdopodobne, że takie samo dzieło zostanie stworzone przez inną osobę w przyszłości[3].

Niezależnie od powyższego, w orzecznictwie wskazuje się, że: „indywidualny charakter sprowadza się do własnej kompilacji dobranych przez twórcę powszechnie stosowanych rozwiązań […]. Projekt architektoniczny (jako przykład utworu – przyp. aut.), który powstał na skutek kompilacji przez jego twórcę rozwiązań powszechnie stosowanych w praktyce, może stanowić utwór objęty ochroną na podstawie art. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, jeżeli spełnione zostały przesłanki twórczości (oryginalności i indywidualności) poprzez dobór, układ lub uporządkowanie składników tego projektu[4]". Stosowanie powszechnych standardowych rozwiązań może zatem jedynie wyjątkowo być

[1] Dz.U. z 2017 r., poz. 880.
[2] Zob. m.in.: wyr. SN z 6.3.2014 r., V CSK 202/13.
[3] Zob. m.in.: wyr. SN z 27.2.2009 r., V CSK 337/08.
[4] Zob. m.in.: wyr. SN z 21.10.2004 r., V CK 143/04.

uznane za przejaw indywidualnej twórczości. Jak słusznie wskazuje Sąd Najwyższy: ,,nie są przejawem indywidualnego ujęcia rozwiązania rutynowe, stosowane w podobnych sytuacjach, w szczególności wynikające z przyjętych w danej sytuacji reguł postępowania. Indywidualnym ujęciem może być swoista kombinacja zastosowania tych reguł, podporządkowana oryginalnej koncepcji całości[5]".

Innymi słowy, przedmiotem prawa autorskiego są te dobra niematerialne ucieleśnione w produktach, które wyróżniają się czymś szczególnym ponad masę standardowych wytworów rzemiosła[6], a więc takie, które nie są wynikiem zastosowania określonej wiedzy, sprawności, surowców, urządzeń bądź technologii[7]. Zakres ochrony prawnoautorskiej zawężają więc różne czynniki funkcjonalne czy konstrukcyjne, elementy należące do domeny publicznej, a widoczne w nowo powstających produktach. Ochronie nie podlegają także sam pomysł, styl czy funkcja produktu.

W konsekwencji zakres ochrony utworów sprowadza się jedynie do elementów twórczych, stanowiących przejaw swobody twórczej. Tylko takie elementy podlegają ochronie prawnoautorskiej; tylko w tych granicach – wyznaczonych przez twórczy i indywidualny charakter – utwór korzysta z ochrony prawnoautorskiej. Należy przychylić się do stanowiska, że elementy takie jak funkcja, technika, konstrukcja produktu są wyłączone z zakresu ochrony prawnoautorskiej, bo nie są elementami twórczymi. Nie można przy tym wykluczyć, że w niektórych przypadkach produkt będzie nośnikiem zarówno nietwórczych elementów, tj. rozwiązań standardowych, a w pewnych fragmentach twórczych elementów, które podlegają ochronie prawnoautorskiej.

Należy również pamiętać, że utwór jest chroniony od momentu jego ustalenia, zatem uprawniony nie musi wcześniej dopełniać żadnych formalności związanych z rejestracją. Inaczej niż w przypadku wzorów przemysłowych, nie istnieje rejestr pozwalający na ustalenie, czy dany przedmiot podlega ochronie. Powyższe bez wątpienia utrudnia przeprowadzenie pełnego badania prawnego w tym zakresie i prawidłową ocenę ryzyka prawnego, związaną z wprowadzeniem danego produktu lub rozwiązania na rynek.

---

[5] Zob. m.in.: wyr. SN z 15.11.2002 r., II CKN 1289/00.

[6] *J. Chwalba*, Utwór architektoniczny jako przedmiot prawa autorskiego, Warszawa 2018, s. 253.

[7] *J. Barta, R. Markiewicz*, Komentarz do art. 1 ustawy – Prawo autorskie i prawa pokrewne, [w:] *J. Barta*, *R. Markiewicz* (red.), Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz, wyd. V, LEX 2011, www.lex.pl [dostęp: 6.6.2018].

1.2. KONKLUZJA

W związku z powyższym stwierdzić należy, że w przypadku analogicznego projektu produktu, jak ten stosowany przez podmiot konkurencyjny, oraz istotnego podobieństwa wizualnego samego produktu, istnieje ryzyko skierowania przez podmiot konkurencyjny roszczeń związanych z naruszeniem praw autorskich do projektu lub koncepcji produktu, choć ryzyko to jest stosunkowo niewielkie w porównaniu z możliwością wystąpienia roszczeń wynikających z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, o czym poniżej.

1.3. ROSZCZENIA

W polskim prawie autorskim odpowiedzialność za naruszenie osobistych i majątkowych praw autorskich reguluje art. 78 i art. 79 pr. aut. Według polskiej regulacji twórca, którego autorskie prawa osobiste zostały zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, usunięcia skutków naruszenia tego działania, a nadto – gdy naruszenie było zawinione – zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany przez twórcę cel społeczny. Z kolei za naruszenie majątkowych praw autorskich twórca może żądać zaniechania naruszania, usunięcia skutków naruszenia, naprawienia wyrządzonej szkody (m.in. poprzez zapłatę sumy pieniężnej stanowiącej dwukrotność stosownego wynagrodzenia, które w chwili dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z utworu) oraz wydania uzyskanych korzyści. Zakres możliwych roszczeń podmiotów konkurencyjnych jest więc bardzo szeroki, a konsekwencje ich zastosowania mogą być poważne. Powyższe przesądza o istotności zagadnień prawnoautorskich w procesie opracowywania i późniejszego wdrażania nowego produktu.

Aby zminimalizować ryzyko uwzględnienia roszczeń podmiotu konkurencyjnego na gruncie prawa autorskiego, należy wprowadzić do projektu produktu, lub samego produktu, możliwie dużą liczbę choćby drobnych modyfikacji, wyszukać inne, podobne projekty lub koncepcje, które mogłyby stanowić dla nas niezależną inspirację, opracować uzasadnienie konstrukcyjno-funkcjonalne dla przyjętych rozwiązań ze wskazaniem na wszystkie te elementy, które są już zdeterminowane stosowanymi przez nas rozwiązaniami konstrukcyjnymi. W razie ewentualnego sporu należy skupić się na wszelkich odmiennościach obu projektów, i to przede wszystkich odmiennościach co do rozwiązań zastosowanych

w samym projekcie produktu, które przesądzają o tym, że projekt ma charakter autorski, nawet jeśli bryła i wygląd zewnętrzny produktu są częściowo zbliżone do produktu konkurencji.

2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA NARUSZENIE PRAW DO ZAREJESTROWANYCH WZORÓW PRZEMYSŁOWYCH

2.1. PRODUKT JAKO WZÓR PRZEMYSŁOWY

Nie można również wykluczyć sytuacji, w której efekt końcowy produktu naszego klienta lub jego elementy naruszać będą przysługujące innemu podmiotowi prawa z rejestracji wzoru przemysłowego (zagadnienie kumulatywnej ochrony wzorów przemysłowych)[8]. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż zakres wytworów, które mogą stanowić wzór przemysłowy i być przedmiotem skutecznej rejestracji, jest niezwykle szeroki i obejmuje „każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, obejmujący w szczególności opakowanie, symbole graficzne oraz kroje pisma typograficznego"[9]. Przez uzyskanie prawa z rejestracji uprawniony nabywa prawo wyłącznego korzystania z wzoru przemysłowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze objętym ochroną. Uprawniony może zakazać osobom trzecim wytwarzania, oferowania, wprowadzania do obrotu, importu, eksportu lub używania wytworu, w którym wzór jest zawarty bądź zastosowany.

Co więcej, zgodnie z art. 105 ust. 4 ustawy z dnia 30.6.2000 r. prawo własności przemysłowej (dalej: **p.w.p**)[10] prawo z rejestracji wzoru przemysłowego obejmuje nie tylko wzory identyczne z zarejestrowanym, lecz również każdy wzór, który na zorientowanym użytkowniku nie wywołuje odmiennego ogólnego wrażenia. Oceny tego, czy zakwestionowany wzór wywołuje takie odmienne wrażenie, „dokonuje się przez pryzmat wrażenia ogólnego, tzn. odnoszącego się do wzoru jako całości, a nie jego poszczególnych cech; chodzi zatem o ogólne wrażenie, ogólny efekt, ogólne odczucie, jakie wywołuje wzór zakwestionowany i wzór zarejestrowany, czy jest to wrażenie różne, czy to samo; zorientowany użytkownik,

[8] W kwestii ochrony kumulatywnej wzorów przemysłowych zob. *M. Poźniak-Niedzielska*, Ochrona kumulatywna wzorów przemysłowych, [w:] *R. Skubisz* (red.), System prawa prywatnego, t. 14B, Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2012, s. 339–357; *A. Tischner*, Kumulatywna ochrona wzornictwa przemysłowego w prawie własności intelektualnej, Warszawa 2015.

[9] Patrz art. 102, ust 3 p.w.p.

[10] Dz.U. 2023, 1170 t.j.

przy ocenie ogólnego wrażenia, jakie porównywane wzory wywołują, jest w stanie dostrzec niekiedy duże różnice między nimi tam, gdzie zwykły użytkownik widzi jedynie podobieństwa"[11]. Zorientowany użytkownik, z perspektywy którego winniśmy dokonywać oceny ogólnego wrażenia, „to osoba, która stale używa danego towaru i w związku z tym ma pewną wiedzę na temat tego rodzaju wzorów. Nie jest nim fachowiec. Może nim być konsument bardzo uważny, który wie, czego szuka i zwraca uwagę na wszystkie widoczne elementy produktu"[12].

Nie ulega zatem wątpliwości, że prawo z rejestracji wzoru przemysłowego może stanowić skuteczny instrument ochrony własnego interesu ekonomicznego poprzez zapewnienie zwrotu z inwestycji w opracowanie wzoru. Posiadanie tych uprawnień wiąże się jednak również z pokusą ich wykorzystania w celu utrudnienia prowadzenia działalności przez podmioty konkurencyjne (zjawisko określane jako *patent trolling* czy szerzej *copyright trolling)*[13].

Dla porządku należy również wskazać, że także niezarejestrowany wzór przemysłowy może korzystać pod pewnymi warunkami z ochrony w ramach rozporządzenia Rady (WE) nr 6/2002 z dnia 12.12.2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych z dnia 12.12.2001 r.[14] (dalej: „**Rozporządzenie**"). Zgodnie z treścią art. 2 w zw. z art. 11 Rozporządzenia, jeżeli taki niezarejestrowany wzór przemysłowy został udostępniony publicznie w sposób przewidziany w Rozporządzeniu, korzysta z ochrony na terytorium Unii Europejskiej przez okres 3 lat, rozpoczynający się od dnia, w którym został po raz pierwszy udostępniony publicznie. Mechanizm ten bywa wykorzystywany przez przedsiębiorców jako tzw. ostatnia deska ratunku w sporze z konkurentami, w przypadku braku możliwości przywołania ochrony prawnoautorskiej.

2.2. KONKLUZJA

W konsekwencji uznać należy, że czymś absolutnie koniecznym w procesie tworzenia i wdrażania nowego produktu jest weryfikacja praw z rejestracji wzorów przemysłowych przysługujących podmiotom trzecim w odniesieniu do produktów, które „(…) na zorientowanym użytkowniku nie wywołują odmiennego

[11] Zob. m.in.: wyr. SA w Gdańsku z 9.6.2011 r., I ACa 488/11, LEX nr 1286473.

[12] Zob. m.in.: wyr. WSA w Warszawie z 15.12.2009 r., VIII SA/Wa 332/09, LEX nr 583650.

[13] W kwestii zjawiska trolli patentowych zob. *K. Kurowska*, Działalność trolli patentowych w świetle koncepcji Schumpetera, [w:] *B. Borkowska* (red.), Debiuty Studenckie – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2020, ISBN 9788376958675, s. 144–154.

[14] Dz.Urz. UE. seria L 2002, Nr 3, s. 1.

ogólnego wrażenia"[15]. W tym przypadku ocena ryzyka prawnego jest jednak prostsza niż w przypadku ochrony prawnoautorskiej, a to z uwagi na konieczny dla uzyskania ochrony obowiązek rejestracji wzoru przemysłowego w publicznie dostępnym rejestrze. Bazy zarejestrowanych wzorów są obecnie dostępne online i to zarówno na poziomie krajowym[16], unijnym[17], jak i światowym[18]. Obowiązujące regulacje przewidują z kolei wymogi w zakresie umieszczania w zgłoszeniach rejestracyjnych ilustracji, rysunków lub fotografii, co umożliwia wizualną identyfikację podobieństwa produktów z zarejestrowanym wzorem i daje szansę uniknięcia ewentualnych naruszeń.

2.3. ROSZCZENIA

W zakresie roszczeń dotyczących wzorów przemysłowych, poza przepisami wspólnymi dla wszystkich rodzajów praw (art. 283–286[1] p.w.p.), ustawa odsyła do odpowiedniego stosowania przepisów dotyczących naruszenia patentu (art. 287–291 p.w.p.). Uprawniony z rejestracji wzoru przemysłowego może zatem żądać od naruszającego jego prawa: (i) zaniechania naruszania, (ii) wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego naruszenia również (iii) naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z wzoru. Dodatkowo sąd, orzekając o naruszeniu, może na wniosek uprawnionego orzec m.in. o będących własnością naruszającego bezprawnie wytworzonych lub oznaczonych wytworach oraz środkach i materiałach, które zostały użyte do ich wytworzenia lub oznaczenia, podaniu do publicznej wiadomości części albo całości orzeczenia lub informacji o orzeczeniu, w sposób i w zakresie określonym przez sąd.

Z kolei w zakresie ochrony wzoru wspólnotowego art. 89 Rozporządzenia przewiduje możliwość zastosowania przez sąd w postępowaniu o naruszenie lub przeciwko działaniom grożącym naruszeniem: (i) środków zabraniających

[15] Zob. art. 105, ust 4 p.w.p.

[16] W Polsce „E-WYSZUKIWARKA" dostępna na stronie internetowej Urzędu Patentowego RP.

[17] Na poziomie unijnym „eSearch plus" dostępna na stronie internetowej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO).

[18] W skali światowej „The Hague Express Database" dostępna na stronie internetowej Światowej Organizacji Własności Intelektualnej.

pozwanemu kontynuowania działań, które naruszają lub grożą naruszeniem wzoru wspólnotowego, (ii) środków polegających na zajęciu podrobionych produktów, (iii) środków polegających na zajęciu materiałów i narzędzi wykorzystanych w przeważającej mierze do wytworzenia podrobionych dóbr, jeżeli ich właściciel wiedział, do jakich celów były one użyte, lub było to oczywiste w określonych okolicznościach. Warto przy tym nadmienić, że zajęcie to „[…] może mieć też charakter długotrwały, a nie tylko tymczasowy, i może prowadzić do zgodnego z prawem zniszczenia"[19].

Ponadto sąd rozpatrujący sprawę ma możliwość zastosowania także innych środków przewidzianych w ustawodawstwach krajowych[20]. Co wprost nawiązuje do przyjętej na gruncie Rozporządzenia zasady zastosowania przez sąd w sprawach wzorów wspólnotowych przepisów swojego ustawodawstwa krajowego we wszystkich sprawach nieobjętych zakresem niniejszego Rozporządzenia.

Widać zatem wyraźnie, że również i w tym przypadku zakres możliwych roszczeń jest szeroki, przez co naruszenie praw podmiotów trzecich uprawnionych z rejestracji może się wiązać z daleko idącymi konsekwencjami.

Typowa obrona podmiotu, któremu konkurent zarzuca naruszenie prawa z rejestracji, opiera się, z jednej strony, na wykazaniu odmienności pomiędzy analizowanymi wzorami i to odmienności na tyle istotnych, że oba wzory wywołują odmienne ogólne wrażenie na zorientowanym użytkowniku. Z drugiej strony, podmiot odpowiedzialny za wprowadzenie na rynek produktu późniejszego – niekorzystającego z dobrodziejstw rejestracji – często stosuje argumentację, która jest wymierzona w zasadność udzielenia ochrony na dany wzór użytkowy i która w przypadku wykazania jej zasadności w ramach stosownej procedury – mogłaby doprowadzić do unieważnienia prawa ochronnego. Argumentacja ta zmierza do zaprzeczenia temu, aby wzór podlegający ochronie w istocie spełniał przesłanki rejestracji wynikające z art. 102 p.w.p, tzn., aby wzór ten stanowił „nową i posiadającą indywidualny charakter postać wytworu lub jego części".

Uzasadniając taki argument, można wskazać, że identyczny lub różniący się jedynie szczegółami wzór został udostępniony publicznie przez stosowanie, wystawienie lub ujawnienie w inny sposób wcześniej niż wzór, który korzysta z prawa ochronnego (brak cechy nowości). Często spotykana jest również argumentacja wymierzona w brak indywidualnego charakteru zarejestrowanego

---

[19] *J. Kępiński*, 3.4.3. Środki polegające na zajęciu podrobionych produktów, [w:] *J. Kępiński*, Wzór przemysłowy i jego ochrona w prawie polskim i wspólnotowym, Warszawa 2010.

[20] *Ibidem*.

wzoru. Argumentacja ta przybiera różne formy, jednak jej istota polega na zanegowaniu wkładu twórczego w opracowanie wzoru poprzez wskazanie, że jego kształt wynika z cech użytkowych, funkcjonalnych i jest wynikiem zastosowania wiedzy technicznej, a podmiot tworzący wzór zastosował elementy, rozwiązania i design powszechnie stosowany w produktach danego typu.

3. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA NARUSZENIE ZASAD UCZCIWEJ KONKURENCJI

Niezależnie od powyższych kwestii, dotyczących praw własności intelektualnej, działania polegające na odwzorowywaniu pewnych schematów działań podmiotu konkurencyjnego (w tym naśladownictwo zewnętrznej postaci produktów czy pasożytnicze wykorzystanie cudzego sukcesu rynkowego) na tym samym rynku towarów i usług mogą spotkać się z konsekwencjami na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (w Polsce ustawy z dnia 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[21]; dalej: „ZNKU"), a mianowicie zostać zakwalifikowane jako działania naruszające uczciwą konkurencję. Rozważyć należy w szczególności następujące czyny nieuczciwej konkurencji, po pierwsze, przepis art. 13 ust. 1 ZNKU, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest naśladowanie gotowego produktu, polegające na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu; po drugie, przepis art. 3 ust. 1 ZNKU, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Taka kwalifikacja prawna będzie uzasadniona w przypadkach naśladownictwa nakierowanego na wykorzystanie efektów cudzej pracy i renomy (tzw. pasożytnictwo rynkowe), m.in. wówczas gdy nie została spełniona przesłanka wprowadzenia klienta w błąd, warunkująca zastosowanie art. 13 ust. 1 ZNKU.

3.1. CZYN STYPIZOWANY W TREŚCI ART. 13 UST. 1 ZNKU – NAŚLADOWNICTWO ZEWNĘTRZNEJ POSTACI PRODUKTU

Czyn sprawcy deliktu określonego w art. 13 ust. 1 ZNKU polega na naśladowaniu gotowego produktu przez kopiowanie jego zewnętrznej postaci za pomocą

[21] Dz.U. z 2018 r., poz. 419 (t.j. z 9.2.2018 r. z późn. zm.).

technicznych środków reprodukcji, jeżeli może to wprowadzić w błąd klientów co do tożsamości producenta lub produktu. Przy czym „zewnętrzna postać produktu odnosi się do postrzegalnego zmysłem wzroku wyglądu danego produktu materialnego. Na tle art. 13 ZNKU nie ma zgodności poglądów co do tego, czy zewnętrzną postacią produktu mogą też być te cechy danego produktu, które postrzegane są innymi zmysłami niż wzrok”[22]. Tego rodzaju naśladownictwo w istocie prowadzi do wykorzystania nakładów cudzej pracy oraz środków finansowych, jakie zostały poniesione w związku z wykreowaniem produktu oraz samej marki i w konsekwencji przejęcia części klientów.

3.1.1. Podobieństwo produktów

Przepis art. 13 ust. 1 ZNKU swym zakresem obejmuje jedynie tzw. niewolnicze naśladownictwo, tj. takie, które jest ściśle podporządkowane zewnętrznej postaci produktu naśladowanego, a zakres podobieństwa jest na tyle duży, że „może wprowadzić w błąd co do tożsamości producenta lub produktu”[23]. Należy jednak podkreślić, że produkt kopiowany nie musi być wiernym odzwierciedleniem prototypu. Nie jest konieczna identyczność produktów. Dla ziszczenia się przesłanki deliktu stypizowanego w treści art. 13 ust. 1 ZNKU wystarczy taki stopień podobieństwa, że całościowe wrażenie przy porównywaniu obu produktów nie wystarcza na ich odróżnienie. Powyższe znajduje uzasadnienie w utrwalonej linii orzeczniczej: „co prawda, dla zaistnienia deliktu z art. 13 ust. 1 ZNKU nie jest konieczne, aby skopiowany produkt był identyczny z oryginałem, wystarczy bowiem stopień podobieństwa tak wysoki, aby na podstawie całościowego wrażenia nie można było ich odróżnić”[24]; „wystarczy taki stopień podobieństwa, by – jak się obecnie przyjmuje – uważny klient na podstawie ogólnego wrażenia nie był w stanie odróżnić obu produktów”[25].

Miarodajne dla oceny podobieństwa obu produktów jest ogólne wrażenie w odbiorze produktów. W związku z tym nieznaczne różnice między produktami (różnice nieistotne) nie przeszkadzają w ocenie produktów jako podobnych. Tak m.in. przyjął Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z dnia 18.5.2006 r., I ACa 1449/05: „nieznaczne różnice wielkości poszczególnych elementów i to nie we

[22] *K. Szczepanowska-Kozłowska*, [w:] *E. Nowińska*, *K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2022, art. 13.

[23] Art. 13 UZNK.

[24] Wyr. SN z 9.1.2008 r., II CSK 363/17.

[25] Wyr. SA w Katowicach z 13.2.2008 r., V ACa 256/07.

wszystkich parametrach danego produktu oraz nie we wszystkich modułach [...] nie uzasadniają przyjęcia braku podobieństwa obu produktów. Nie są to bowiem różnice istotne w odbiorze przez klienta. Klient odbiera produkt w oparciu o zewnętrzne wrażenie oględzin całości produktu". Zdaje się, że sąd w przywołanym wyżej wyroku wskazał pewne dyrektywy postępowania, które mogłyby przesądzić o braku naśladownictwa produktu podmiotu konkurencyjnego, np. wprowadzenie cech wyraźnie odróżniających produkt od produktów konkurenta przy takich elementach jak uchwyty, okucia, fronty drzwiczek, fronty szuflad itp.

Warto w tym miejscu odnotować również, że dla oceny podobieństw produktów na gruncie art. 13 ust. 1 ZNKU znaczenie „ma nie sama wielkość, forma i kształt produktu, lecz wymienione cechy w powiązaniu z opakowaniem, sam produkt bowiem nie odrywa się od opakowania, skoro bez niego w ogóle nie może być wprowadzony do obrotu. Podlegającym ocenie zatem nie jest sam produkt, ale produkt w opakowaniu. Nawet bowiem w wypadku, gdy produkt nie jest wierną imitacją innego produktu, może być podobny w takim stopniu, że sposób jego oznaczenia (albo brak oznaczenia) może nie być wystarczający dla odróżnienia produktu od podobnego produktu innego producenta"[26].

3.1.2. Ryzyko konfuzji

Kryterium podmiotowym, przy ocenie możliwości wywołania konfuzji, jest kryterium przeciętnie poinformowanego konsumenta. Analiza wypowiedzi doktryny i orzecznictwa nakazuje przyjąć, że konsumentem w powyższym rozumieniu jest konsument uważny, rozsądny, wykazujący ostrożność na rynku towarów i usług oraz krytycyzm wobec kierowanych do niego informacji, podejmuje decyzje przemyślane, racjonalne[27] i który jest zdolny do oceny i weryfikacji docierających do niego informacji, o ile ta informacja jest czytelna i zrozumiała. Należy się przychylić do stanowiska, że sam fakt poinformowania klienta o tożsamości producenta lub produktu nie powinien automatycznie stanowić okoliczności wyłączającej ryzyko konfuzji[28].

---

[26] Zob. m.in.: SN w wyr. z 16.1.2009 r., V CSK 241/08.

[27] Wyr. SA w Poznaniu z 3.7.2008 r., I ACa 229/08.

[28] *D. Milewicz-Bednarska*, Odpowiedzialność karna za przestępstwo kopiowania zewnętrznej postaci produktu, Warszawa 2016.

3.1.3. Naśladownictwo dozwolone

Nie każdy przypadek naśladownictwa – i to nawet takiego, który w efekcie doprowadzi do wizualnego podobieństwa produktów – będzie stanowił czyn nieuczciwej konkurencji. Warto bowiem zwrócić uwagę na to, że przepis art. 13 ust. 2 ZNKU statuuje zasadę wolności naśladownictwa cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność. Jeżeli naśladowanie cech funkcjonalnych gotowego produktu wymaga uwzględnienia jego charakterystycznej formy, co może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, naśladowca jest zobowiązany odpowiednio oznaczyć produkt. Inaczej niż przy naśladownictwie pasożytniczym, tutaj efekt podobieństwa może zostać osiągnięty nie poprzez kopiowanie zewnętrznej formy produktu, lecz w wyniku naśladownictwa elementów funkcjonalnych, które w części niejako wymuszają wizualne podobieństwo. W takiej sytuacji zastosowanie dodatkowego oznaczenia produktu może uchylić odpowiedzialność naśladowcy.

Wolność naśladownictwa obejmuje wszystkie cechy funkcjonalne kopiowanego produktu, a nadto wymiarów, proporcji i kształtów (zob. m.in. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11.7.2002 r., I CKN 1319/00, w którym Sąd Najwyższy wskazał, że: „ podstawę kopiowania cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i charakterystycznej formy zapewniającej użyteczność lub uwzględniającej charakterystyczną formę produktu, stanowi art. 13 ust. 2 u.z.n.k. Swoboda kopiowania dotyczy także wymiarów proporcji i kształtów. Pozwani – co jest zrozumiałe – dostosowali się do wymaganego poziomu technicznego i technologicznego, nie można zatem zasadnie podważać stanowiska Sądów obu instancji, że w ustalonych okolicznościach sprawy kompatybilność jest pochodną naśladownictwa"). Cechy funkcjonalne to zatem te elementy, które wpływają na użyteczność danego produktu, ale już nie te, które wpływają na jego walor estetyczny czy wizualną atrakcyjność[29].

3.2. CZYN STYPIZOWANY W TREŚCI ART. 3 ZNKU – PASOŻYTNICTWO

Ponadto należy zaznaczyć, że świadome wprowadzenie na rynek produktu bazującego na elementach podobnych lub tożsamych do produktu konkurenta w celu

[29] Zob. *K. Szczepanowska-Kozłowska*, Komentarz do art. 13 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, [w:] *E. Nowińska* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2018.

„przejęcia" jego klienteli, może zostać również zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji na gruncie art. 3 ZNKU – określany w doktrynie prawniczej jako pasożytnictwo lub pasożytnictwo rynkowe (nie mylić z naśladownictwem pasożytniczym, o którym mowa w art. 13 ust. 1 ZNKU). Tego rodzaju szkodliwe działanie z całą pewnością może w sposób sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami zagrażać lub naruszać interes innego przedsiębiorcy. Nie ulega natomiast wątpliwości, że polski ustawodawca w treści art. 3 ZNKU posłużył się klauzulą generalną, zawierającą uniwersalny zakaz nieuczciwej konkurencji właśnie dlatego, aby objąć zakresem zastosowania ustawy wszystkie niepożądane działania przedsiębiorców[30].

W orzecznictwie Sądu Najwyższego przyjmuje się, że zachowaniem sprzecznym z dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 3 UZNK może być właśnie zachowanie polegające na tym, że uczestnik tego samego rynku korzysta z gotowego efektu pracy swego konkurenta handlowego – „sprzeczne z dobrymi obyczajami jest wprowadzenie do obrotu gospodarczego wyrobu rodzajowo tożsamego z istniejącym na rynku tego samego rodzaju wyrobem innego producenta, jeżeli przyciągnięcie uwagi klientów nastąpiło w wyniku zastosowania podobieństwa opakowań, wywołującego pozytywne skojarzenia z utrwalonym w świadomości klientów wizerunkiem wyrobu wcześniej wprowadzonego[31]". Założeniem bowiem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest ochrona atrakcyjnej siły przedsiębiorcy oraz jej oddziaływania na krąg odbiorców. W skrajnych przypadkach zachowanie to może przybrać formę konkurencji pasożytniczej.

Dlatego też, nawet jeżeli między produktami istnieją różnice dostrzegalne przez konsumentów, to samo działanie polegające na upodobnieniu produktu do produktu konkurenta i czerpaniu z tego tytułu korzyści może stanowić naruszenie art. 3 ust. 1 ZNKU. Przywołać w tym miejscu należy wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 24.5.2007 r., I ACa 179/07, wydany w sprawie, która dotyczyła wprowadzenia przez pozwanego okrągłych lamp „Mini-Rondo" podobnych do obecnych wcześniej na rynku okrągłych lamp „Mini-Robdi". Jak słusznie zważył sąd – „zachowanie [pozwanego] świadczy o tym, że chciał on poprzez upodobnienie do oprawy »Mini-Robdi« – znanego już na rynku produktu powoda – wywołać skojarzenia odnośnie do związków obu produktów i tym samym ułatwić sobie wejście na konkurencyjny rynek bez konieczności wyrabiania

[30] Por. *J. Kępiński, J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2024.

[31] Zob. m.in.: wyr. SN z 21.6.2006 r., II CSK 34/06; zob. także: wyr. SN z 2.1.2007 r., V CSK 311/06; wyr. SN z 23.10.2008 r., V CSK 109/08; wyr. SN z 27.2.2009, sygn. V CSK 337/08; wyr. SN z 16.4.2009 r., I CSK 24/09; wyr. SA w Poznaniu z 27.5.2014 r., I ACz 575/14.

sobie na nim pozycji, tak jak to czynił wcześniej powód. Dopuścił się tym samym czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, bo nie ulega wątpliwości, że naruszył tym samym interesy powódki".

3.3. KONKLUZJA

Biorąc pod uwagę powyższe, stwierdzić należy, że również regulacja ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji odgrywa istotną rolę w prawidłowej ocenie ryzyka prawnego związanego z procesem wprowadzania nowego produktu na rynek. Działania przedsiębiorcy podejmowane w tym procesie nie mogą prowadzić do sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami wykorzystania nakładów cudzej pracy i nakładów finansowych ani prowadzić do przejęcia samej marki i klientów konkurenta poprzez podszywanie się pod ten podmiot. Niedozwolone pasożytnictwo, pasożytnictwo rynkowe czy wprowadzające w błąd oznaczenie produktów lub nieuczciwa reklama to tylko przykłady deliktów prawa konkurencji. Jednak konstrukcja ustawy – a w szczególności klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ZNKU – sprawia, że zakresem ustawy objęte są wszystkie niepożądane działania przedsiębiorców. Dlatego przedmiotowe regulacje winny być przedmiotem wnikliwej analizy i uwagi ze strony przedsiębiorców tworzących i wdrażających nowe produkty.

3.4. ROSZCZENIA

W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji w postaci działań opisanych powyżej, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, ma do dyspozycji szereg roszczeń o charakterze majątkowym[32]. Może on żądać: (i) zaniechania niedozwolonych działań; (ii) usunięcia skutków niedozwolonych działań; (iii) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie; (iv) naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych; (v) wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach

[32] W tym kontekście należy odróżnić zagrożenie interesów przedsiębiorcy, do którego dochodzi w wyniku podjęcia bezprawnych działań, od zagrożenia potencjalnym podjęciem takiego działania, tj. sytuacji, gdy czyn nieuczciwej konkurencji być może w przyszłości zostanie dokonany. W takiej sytuacji nie można powiedzieć, że doszło już do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, co uzasadniałoby zastosowanie art. 18 ZNKU.

ogólnych; (vi) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego – jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony. Niezwykle istotny z praktycznego punktu widzenia jest również fakt, że sąd na wniosek uprawnionego może w wyroku orzec o będących własnością naruszyciela wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych i innych przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji. W szczególności sąd może orzec ich zniszczenie lub zaliczenie na poczet odszkodowania[33]. Każdego z roszczeń wymienionych w art. 18 ZNKU można dochodzić odrębnym pozwem.

Jeśli chodzi o przesłanki odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji, to co do zasady szkoda nie jest koniecznym elementem deliktu nieuczciwej konkurencji, a wystarczającą przesłanką odpowiedzialności jest bezprawność. Podobnie kwestia zawinienia, które również nie warunkuje przypisania samej odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji. Dlatego do realizacji znacznej części roszczeń wskazanych w art. 18 ZNKU przedsiębiorca, którego interes został naruszony lub zagrożony czynem nieuczciwej konkurencji: „nie jest obowiązany do udowodnienia winy pozwanego ani pozwany nie może bronić się skutecznie, wykazując, że jego działanie nie było zawinione"[34]. Oczywiście w przypadku roszczeń odszkodowawczych odwołanie do zasad ogólnych skutkuje koniecznością wykazania przez powoda szkody pozostającej w adekwatnym związku przyczynowym z zawinionym działaniem pozwanego. Z kolei w przypadku „roszczeń z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia odwołanie do zasad ogólnych pociąga za sobą konieczność uwzględnienia istnienia przesunięcia majątkowego, ewentualnie okoliczności wyłączających konieczność zwrotu"[35].

Jeśli chodzi o najczęściej spotykaną strategię obronną przedsiębiorców, w przypadku posądzenia ich o czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 13 ZNKU lub art. 3 ZNKU, to jest ona zasadniczo zbieżna z tą, którą przedstawiono przy okazji roszczeń z tytułu naruszenia praw autorskich i praw własności przemysłowej inkorporowanych w produkcie. Przedsiębiorcy starają się podkreślać różnicę porównywanych produktów, a nadto powołują na zasadę wolności naśladownictwa cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność. Podkreślają również istnienie dodatkowego oznaczenia produktu, które ma zapobiegać ryzyku konfuzji po stronie klientów. Zaprzeczają naruszeniu dobrych obyczajów handlowych

[33] Tak art. 18 ZNKU.

[34] Tak *J. Kępiński, J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu.

[35] Tak *K. Szczepanowska-Kozłowska*, [w:] *E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2022, art. 18.

i uczciwości kupieckiej, podkreślając wszystkie te okoliczności, które stanowią o poniesieniu przez nich samodzielnych nakładów na stworzenie własnego produktu.

W praktyce niezwykle istotną rolę w sprawach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji odgrywa umiejętne posłużenie się przez powoda zabezpieczeniem jego roszczeń, często nawet jeszcze przed wszczęciem postępowania rozpoznawczego. Nierzadko takie zabezpieczenie odbiera wolę walki stronie pozwanej i skłania ją do realnych ustępstw w ramach rozmów ugodowych.

4. PODSUMOWANIE – NAJWAŻNIEJSZE TEZY:

1. Przedmiotem prawa autorskiego są te dobra niematerialne ucieleśnione w produktach, które wyróżniają się czymś szczególnym ponad masę rozwiązań standardowych, stosowanych w przemyśle i wzornictwie.
2. Zakres ochrony utworów prawnoautorskich ucieleśnionych bądź związanych z produktami lub rozwiązaniami przemysłowymi sprowadza się jedynie do elementów twórczych (zindywidualizowanych), stanowiących przejaw swobody twórczej, w pewnym sensie niepowtarzalnych.
3. Nie można przy tym wykluczyć, że w niektórych przypadkach produkt, czy też rozwiązanie przemysłowe, będzie nośnikiem zarówno nietwórczych elementów, tj. rozwiązań standardowych, a w pewnych fragmentach twórczych elementów, które podlegają ochronie prawnoautorskiej.
4. Własność intelektualna inkorporowana w produkcie może podlegać ochronie prawnej również na gruncie prawa własności przemysłowej, jeśli stanowi zarejestrowany wzór przemysłowy lub wzór wspólnotowy (tzw. ochrona kumulatywna lub uzupełniająca).
5. Zachowanie polegające na tym, że uczestnik tego samego rynku korzysta z gotowego efektu pracy swego konkurenta handlowego, może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 13 ust. 1 ZNKU, co może skutkować dalszą kumulacją roszczeń poszkodowanego opartych na ww. podstawach prawnych.
6. Przy ocenie, czy doszło do nieuczciwego naśladownictwa – opartego na reprodukcji cech zewnętrznych produktów – należy oceniać ryzyko pomyłki z perspektywy konsumenta, który bierze pod uwagę wygląd zewnętrzny produktu. W takiej sytuacji sam fakt dodatkowego oznaczenia produktu nie ma znaczenia prawnego.

7. Naśladownictwo produktu samo w sobie nie jest zakazane, o ile opiera się na naśladownictwie cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność, a nie na reprodukcji jego cech zewnętrznych.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Barta J., Markiewicz R., Komentarz do art. 1 ustawy – Prawo autorskie i prawa pokrewne, [w:] *J. Barta*, *R. Markiewicz* (red.), Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz, wyd. V, LEX 2011, www.lex.pl [dostęp: 6.06.2018].

Chwalba J., Utwór architektoniczny jako przedmiot prawa autorskiego, Warszawa 2018, s. 253.

Kępiński J., Wzór przemysłowy i jego ochrona w prawie polskim i wspólnotowym, Warszawa 2010.

Kępiński J., J. Szwaja (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2024.

Kurowska K., Działalność trolli patentowych w świetle koncepcji Schumpetera, [w:] *B. Borkowska* (red.), Debiuty Studenckie – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2020, s. 144–154.

Milewicz-Bednarska D., Odpowiedzialność karna za przestępstwo kopiowania zewnętrznej postaci produktu, Warszawa 2016.

Poźniak-Niedzielska M., Ochrona kumulatywna wzorów przemysłowych, [w:] R. Skubisz (red.), System prawa prywatnego, t. 14B, Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2012, s. 339–357.

Szczepankowska-Kozłowska K., Komentarz do art. 13 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, [w:] *E. Nowińska* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2018.

Tischner A., Kumulatywna ochrona wzornictwa przemysłowego w prawie własności intelektualnej, Warszawa 2015.

AKTY PRAWNE

Ustawa z 4.2.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U.2022.2509 t.j.).

Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.2022.1233 t.j.)

Ustawy z 30.6.2000 r. prawo własności przemysłowej (Dz.U.2023.1170 t.j.)

Rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 z 12.12.2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych z dnia 12 grudnia 2001 r. (Dz.Urz. UE. seria L 2002, Nr 3).

ORZECZNICTWO

Wyr. SN z 21.6.2006 r., II CSK 34/06.

Wyr. SN z 2.1.2007 r., V CSK 311/06. Wyr. SN z dnia 23 października 2008 r., V CSK 109/08.

Wyr. SN z 16.1.2009 r., V CSK 241/08.
Wyr. SN z 27.2.2009, sygn. V CSK 337/08.
Wyr. SN z 16.4.2009 r., I CSK 24/09.
Wyr. SA w Poznaniu z 27.5.2014 r., I ACz 575/14.
Wyr. SA w Gdańsku z 9.6.2011 r., I ACa 488/11, LEX nr 1286473.
Wyr. WSA w Warszawie z 15.12.2009 r., VIII SA/Wa 332/09.
Wyr. SN z 15.11.2002 r., II CKN 1289/00.
Wyr. SN z 16.1.2009 r., V CSK 241/08.
Wyr. SN z 9.1.2008 r., II CSK 363/17.
Wyr. SA w Katowicach z 13.2.2008 r., V ACa 256/07.
Wyr. SA w Poznaniu z 3.7.2008 r., I ACa 229/08.
Wyr. SN z 6.3.2014 r., V CSK 202/13.
Wyr. SN z 27.2.2009 r., V CSK 337/08.
Wyr. SN z 21.10.2004 r., V CK 143/04.

MARCELINA MAZURKIEWICZ

Nieuczciwa reklama w mediach społecznościowych

1. WSTĘP

W ostatnich latach z ogromną siłą doszły do głosu „nowe media". Praktycznie zdetronizowały media tradycyjne, tj. prasę, radio, telewizję. Dziś, zwłaszcza młodzi ludzie, rzadko kupują gazety, oglądają telewizję czy słuchają radia, a więc reklamodawcy muszą do nich dotrzeć w inny sposób. „Nowe technologie, stosowanie subtelnych metod psychologicznych powodują, że współczesna reklama manipuluje naszą pamięcią, modyfikuje skojarzenia, wpływa na »zastany« w naszej wyobraźni obraz świata"[1]. W Internecie prym wiodą platformy społecznościowe, które w zamyśle miały łączyć użytkowników, umożliwiając im interakcje. Z czasem niektórzy z nich poprzez udostępniane przez siebie treści zaczęli się wyróżniać, gromadząc wokół siebie duże społeczności. Konta w mediach społecznościowych zaczęły prowadzić także osoby już znane, pokazujące np. życie aktora czy sportowca od kuchni, co także budziło ciekawość odbiorców. Szybko okazało się, że osoby znane z platform społecznościowych generują ogromne „zasięgi". Oznacza to, że udostępniane przez nich treści trafiają do dużego grona osób. Dzięki mechanizmom, jakie posiadają platformy, można dokładnie sprawdzić charakterystykę odbiorców. Z czasem firmy zaczęły dostrzegać potencjał reklamowy tej sytuacji. Po pierwsze, dzięki statystykom dotyczącym odbiorców (jakie oferują platformy społecznościowe) było dokładnie wiadomo, jak trafić do grupy docelowej, którą może interesować dany produkt i jaka jest jej liczebność. Jest to duża odmiana w porównaniu do mediów tradycyjnych, np. telewizji, gdzie owszem, reklamodawca może wpływać na czas i miejsce emisji swojej reklamy,

[1] *E. Nowińska*, *K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II , pod red. *E. Nowińskiej*, art. 16, opublikowano w WKP 2022, Lex.

ale nie ma pewności, że trafi ona właśnie do potencjalnego nabywcy jego produktu. Po drugie, „nośnikiem" reklamy miała być popularna w mediach społecznościowych osoba. Prezentacja produktu często była związana z neutralnym komunikatem nienazwanym reklamą. Częstokroć była to po prostu informacja o np. kosmetyku, który wyjątkowo dobrze sprawdza się popularnemu użytkownikowi platformy, nowym, modnym ubraniu czy nawet poleceniu restauracji ze smacznym jedzeniem, dobrej książki czy pięknie położonego hotelu. Szybko stało się jasne, że takie „polecenie" przez osobę, która gromadzi wokół siebie tysiące fanów, może dla firmy generować ogromną sprzedaż, a co za tym idzie – zyski (i to mniejszym kosztem niż wykupienie reklamy w mediach tradycyjnych). Tak naprawdę do momentu zainteresowania się tą kwestią przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta w *social mediach* rozwijała się koncepcja nienazwanej reklamy, gdzie odbiorcy powoli przestali rozróżniać, czy mają do czynienia ze zwyczajnym poleceniem „z dobrego serca" czy z opłaconym przez firmę lokowaniem produktu, reklamą. Ponieważ twórcom zdawało się, że przestrzeganie przepisów prawa regulujących kwestie związane z reklamami nie obowiązuje na platformach społecznościowych, firmy coraz odważniej zlecały popularnym użytkownikom platform reklamowanie ich produktów czy usług, także wtedy gdy reklama danego produktu była obostrzona pewnymi wymogami, a nawet zakazana. Tak powstał *influencer marketing*, a razem z nim możliwości nieuczciwej reklamy w *social mediach*.

2. *INFLUENCER MARKETING* JAKO NARZĘDZIE REKLAMY

Media społecznościowe, czyli z angielskiego *social media*, najpopularniejsze obecnie w Polsce to *Facebook, Instagram, YouTube* oraz *Tik Tok*[2]. Jeśli chodzi o stawki, jakie reklamodawca jest w stanie zapłacić za reklamę tzw. *influencerom* na jednej z wyżej wymienionych platform, są one zazwyczaj chronione umową o poufności, ale mówi się, że koszty opiewają na kilka, a nawet kilkanaście tysięcy złotych. Kwota ta wydaje się dość spora, jednak należy pamiętać o tym, że jest to wciąż mniejsza stawka niż np. tradycyjna reklama w telewizji, która trafia do każdego odbiorcy oglądającego dany kanał, a nie do dokładnie sprofilowanego pod względem płci, wieku czy zainteresowań. Są to niewątpliwe plusy zawierzenia reklamy swojego produktu tzw. *influencerom*. W tym miejscu

[2] Źródło: https://widoczni.com/blog/statystyki-social-media-w-polsce/ za raportem IAB 2023 na temat social mediów w Polsce [dostęp: 30.08.2024].

należy sobie zadać pytanie, kim jest *influencer* i dlaczego niektóre firmy widzą w nim najskuteczniejsze narzędzie dla reklamy swojego produktu. Podając za Słownikiem języka polskiego: „Rzeczownik *influencer* (coraz częściej także: *influenser*) – to osoba aktywnie działająca w mediach społecznościowych i mająca silny wpływ na zachowania i opinie swoich fanów”[3]. Podobnie wyraz *influencer* definiuje *Wikipedia* (encyklopedia internetowa): „Influencer (ang. *influence* »wpływ«; łac. *influentia* »wpływ« od *influere* »wpływać«, *in* »w« i *fluere* «płynąć«) – w świecie mediów społecznościowych osoba wpływowa, która dzięki swojemu zasięgowi jest w stanie oddziaływać na ludzi, z którymi nawiązuje trwałe relacje. Często tym terminem określa się twórców internetowych o znacznym rozgłosie, którzy posiadają znaczne grono odbiorców. Osoby tego rodzaju bywają wykorzystywane w ramach kampanii marketingowych, ponieważ potrafią umiejętnie wpływać na zachowania internautów. Influencerzy koncentrują się często na pewnej ustalonej tematyce. Publikują recenzje produktów lub artykuły informacyjne w zamian za możliwość wypróbowania danego towaru albo bonus finansowy ze strony partnera”[4]. *Influencerzy* to więc osoby, które zdobyły dużą popularność na platformie społecznościowej – np. na platformie Instagram popularność użytkownika „bada się” poprzez weryfikację liczby osób, które „obserwują” *influencera*, oraz przez to, w jaki sposób wyrażają swoje zaangażowanie w odniesieniu do treści, które osoba wstawia na platformę – jest to liczba „serduszek” czy „*lajków*” oraz komentarzy pod zdjęciami czy treściami wideo. W swoim artykule dotyczącym *influencer marketingu* Joanna Wiszniewska wskazuje, że: „Tak zwani oryginalni *influencerzy* stanowią dla swoich odbiorców w mediach społecznościowych twór pośredni między bliskim przyjacielem a podziwianym celebrytą. Z jednej strony mogą mieć podobne zainteresowania, wyznawać podobne wartości czy prowadzić podobny styl życia, co może przejawiać się np. w języku, którego używają. Z drugiej jednak strony, podobnie jak celebryci, wypracowują swój wizerunek publiczny. Ze względu na swoją (czasem pozorną) bliskość z konsumentami wszyscy *influencerzy* mogą wpływać na ich zachowania czy wybory zakupowe”[5]. Spośród źródeł związanych z polskim systemem prawnym swoją własną definicję *influencera* opublikował także Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako UOKIK) w rekomendacjach prezesa UOKIK dotyczących oznaczania treści reklamowych przez *influencerów* w mediach społecznościowych (więcej

[3] Źródło: https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/influencer;22944.html [dostęp: 30.08.2024].

[4] Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Influencer.

[5] *J. Wiszniewska*, Influencer marketing – wybrane zagadnienia prawne, ZNUJ, PPWI 2023, 3, s. 155–166.

o dokumencie w dalszej części publikacji). Według UOKIK: „*influencer* (od ang. *influence* – wpływ) – twórca aktywnie prowadzący swoje media społecznościowe, komunikujący się ze swoimi obserwatorami, poprzez swoje publikacje może wpływać na ich opinie, decyzje czy zachowania. *Influencer* jest przedsiębiorcą, jeśli ze swojej aktywności internetowej czerpie korzyści materialne (nie tylko finansowe) i jednocześnie prowadzi zorganizowaną działalność gospodarczą we własnym imieniu i w sposób ciągły (por. art. 3 ustawy z 6.3.2018 r. Prawo przedsiębiorców, Dz.U. 2024.236 t.j. z dnia 2024.02.2). Dotyczy to także sytuacji, gdy *influencer* nie zarejestrował działalności gospodarczej”[6]. W podobnym tonie wypowiadają się autorzy publikacji pt. Odpowiedzialność *influencera*: „Wskazać należy, że *influencer* jest przedsiębiorcą, niezależnie od tego, czy jego poczynania przynoszą mu korzyści materialne, czy też nie. Jednocześnie prowadzi on zorganizowaną działalność gospodarczą we własnym imieniu i w sposób ciągły zgodnie z art. 3 Ustawy z 6.3.2018 r. Prawo przedsiębiorców. Pomimo to *influencer* nie jest zobligowany do rejestracji działalności gospodarczej, jeżeli przychód należny z jej obrotu nie przekracza w żadnym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia […]”[7]. Status *influencera* jako przedsiębiorcy ma znaczenie w kontekście działalności reklamowej oraz możliwości popełniania przez *influencerów* czynów nieuczciwej konkurencji. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która jako jeden z czynów nieuczciwej konkurencji wskazuje nieuczciwą reklamę, w art. 1 tak wskazuje na jej przedmiot: „ustawa reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, w szczególności produkcji przemysłowej i rolnej, budownictwie, handlu i usługach – w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów” [8]. Podsumowując, *influencer* jest osobą popularną w mediach społecznościowych, która dzięki swojemu wpływowi na odbiorców i ich zaufaniu jest w stanie wpływać na decyzje zakupowe konsumentów. Z uwagi na to *influencer* może na zamówienie reklamodawców tworzyć treści reklamowe, które dla odbiorcy są bardziej wiarygodne niż np. reklama telewizyjna, gdzie produkt przedstawia aktor, problem poruszony w niniejszej publikacji rozpoczyna się w momencie, w którym reklama prezentowana przez *influencera* wykracza poza ramy prawne, które dla

[6] Rekomendacje Prezesa UOKIK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, do pobrania, źródło: https://uokik.gov.pl/influencer-marketing

[7] *J. Vesin*, *M. Walak*, Odpowiedzialność influencera”, [w:] Aspekty prawne reklamy w social mediach, Warszawa 2023, s. 131–154.

[8] Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr 47, poz. 211 ze zm.).

reklam określa szereg aktów prawnych. Brak ustaw dotyczących reklam *stricte* w Internecie stworzył u reklamodawców wizję możliwości reklamy, w której „więcej wolno".

3. REKLAMA NA GRUNCIE PRAWA POLSKIEGO

3.1. LEGALNA DEFINICJA REKLAMY

W komentarzu do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Ewa Nowińska przytacza słowa Fryderyka Zolla: „same zabiegi objawiające się w taniości lub dobroci produkcji nie wystarczają na ściąganie odbiorców, trzeba jeszcze na te przedmioty zwrócić uwagę, środkiem tu jest reklama"[9]. Co ciekawe, reklama w Polsce jest definiowana w kilku ustawach[10]. Ustawa o radiofonii i telewizji definiuje: „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja"[11]. Mamy także definicję z Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym („upowszechnianie informacji promującej: osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne w jakiejkolwiek wizualnej formie[12]"). Problematyka związana z reklamami – w związku z rozwojem gospodarki oraz obserwowanym wzrostem konsumpcjonizmu – staje się specjalizacją wielu prawników, którzy sektor swojego działania określają jako „prawo reklamy". Działanie w tej sferze jest o tyle utrudnione, że nie istnieje jeden akt prawny regulujący tę tematykę, a obostrzeń związanych z możliwością reklamy i jej charakterystyką w odniesieniu do promocji poszczególnych produktów należy szukać w różnych aktach. Cytując za Anną–Marią Sobczak z Kancelarii Staniszewski & Wspólnicy: „niektóre przepisy będą miały zastosowanie tylko do konkretnych branż. Przykładowo, przepisy prawa farmaceutycznego będą miały zastosowanie głównie do leków (i w mniejszej części do suplementów diety). Przepisy ustawy o ochronie zdrowia będą miały zastosowanie do reklam z branży alkoholowej. Nie

[9] Cytat F. Zoll, [w:] *E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2022.

[10] Źródło: https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00804

[11] Ustawa z 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.2022.1722 t.j. z dnia 2022.08.17), art. 4 pkt 17.

[12] Ustawa z 27.2.2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U.2024.1130 t.j. z dnia 2024.07.29) art. 2, pkt 16a.

sposób zatem oceniać i analizować tych przepisów w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego. Są jednak przepisy wspólne, które co do zasady każda z reklam będzie musiała spełniać, aby nie narazić przedsiębiorcy na karę administracyjną"[13]. O uznaniu określonego komunikatu za informację rozstrzyga jego treść, która powinna ograniczać się do prostego przekazu, pozbawionego oddziaływania emocjonalnego, w tym ocen[14]. W kwestii definiowania reklamy wypowiadały się oczywiście wielokrotnie sądy, w tym Sąd Najwyższy: „wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru – taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje. Nie są natomiast reklamą m.in. listy cenowe, które zawierają jedynie informację o cenach towarów lub usług i są publikowane wyłącznie po to, by podać do publicznej wiadomości ceny określonych produktów"[15]. Należy w tym miejscu przytoczyć także tezę Naczelnego Sądu Administracyjnego: „reklamą jest wszystko, co zawiera dodatkowe informacje o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwości nabycia. Natomiast reprezentacja jest to okazałość, wystawność, a w przypadku firmy »dobre« jej reprezentowanie, które może polegać na wystroju firmy, interesującym logo, tablicach informacyjnych, sposobie podejmowania interesantów i kontrahentów. Innymi słowy, reprezentacja i reklama jest to oddziaływanie na zewnątrz na nieokreślonego kontrahenta"[16]. Zestawiając ustawowe definicje oraz wypowiedzi sądów czy doktryny z działalnością *influencerów* w mediach społecznościowych, z całą pewnością można stwierdzić, iż jest to forma reklamy. Co jednak wynikać będzie z dalszej części publikacji, jest to forma reklamy, w której podmiot zlecający oraz tworzący reklamę próbuje „wyrwać" się ramom, jakie polskie prawo nadaje reklamom.

3.2. NIEUCZCIWA REKLAMA JAKO CZYN NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest jednym z aktów prawnych stanowiących podstawę, gdy mówimy o prawie reklamy. Przede wszystkim w zakresie niniejszej publikacji kluczowym jest art. 16 pkt 1 ppkt 1), 2) i 4) oraz pkt 2 ustawy:

---

[13] Źródło: Prawo a reklama. O jakich regulacjach należy pamiętać? https://rpms.pl/prawo-a--reklama-o-jakich-regulacjach-trzeba-pamietac/; [dostęp: 30.08.2024].

[14] Zob. *R. Skubisz*, *J. Dudzik*, [w:] J. Szwaja, *Komentarz 2019*,s. 644 i n.; E. Nowińska, M. du Vall, *Reklama a informacja...*, s. 65 i n.; R. Walczak, *Prawne*, s. 51–52; A. Michalak, *Prawne*, s. 32.

[15] Wyr. SN z 2.10.2007 r., II CSK 289/07. Opublikowano: OSNC 2008/12/140

[16] Wyr. NSA z 31.12.2003 r., III SA 1994/99 w Warszawie LEX nr 47078.

„1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:
   a) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
   b) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
   c) wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
2. Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta".

3.3. REGULACJE DOTYCZĄCE REKLAMY W MEDIACH TRADYCYJNYCH

W przeciwieństwie do reklam oferowanych przez *influencerów* w mediach społecznościowych, reklamy, z którymi stykamy się w mediach tradycyjnych, zostały dość szczegółowo uregulowane przez ustawodawcę. Reklama radiowa i telewizyjna regulowana jest przez ustawę o radiofonii i telewizji[17]. Definicja reklamy zawarta w tej ustawie została już wskazana powyżej. Ustawa ta reguluje przede wszystkim ilość czasu, jaka w trakcie nadawanego programu może być poświęcona na reklamy, oraz jak długo mogą one trwać[18]. W zasadzie można powiedzieć, że ustawa reguluje wszystkie kwestie, które nie zostały uregulowane w odniesieniu do reklam w Internecie, a tym samym do reklam umieszczanych przez twórców w mediach społecznościowych. Zostały w niej określone wymogi, które musi spełniać reklama, aby widz bez problemu mógł odróżnić ją od audycji oraz wskazano zakazane przekazy handlowe[19]. Ustawodawca dostrzegł także problem ukrytej reklamy w telewizji i w ustawie usankcjonował tzw. lokowanie produktu: „lokowanie produktu (*product placement*), określane mianem »miękkiej reklamy«, do czasu uregulowania w dyrektywie zaliczane było do ukrytej reklamy. Polega ono na umieszczaniu określonych produktów w programach telewizyjnych lub w filmach fabularnych w sposób pozornie przypadkowy, tak jednak, by widz mógł się dokładnie zapoznać ze znakiem towarowym, nazwą, wzorem itd. tegoż produktu. Lokowanie produktu odbywa się bądź poprzez pokazywanie

[17] Ustawa o radiofonii i telewizji z 29.12.1992, Dz.U.2022.1722 t.j. z dnia 2022.08.17.

[18] Art. 15, 16, 16a Ustawy z 29.12.1992 o radiofonii i telewizji, Dz.U.2022.1722 t.j. z dnia 2022.08.17.

[19] Art. 17 *ibidem*.

produktów lub ich marek w naturalnej scenerii, bądź poprzez używanie (konsumowanie) ich przez bohaterów"[20].

Kolejnym medium tradycyjnym, chyba najszybciej tracącym na popularności, jest prasa. Kwestie zamieszczania reklam w gazetach reguluje ustawa prawo prasowe[21]. Tutaj regulacje są uboższe niż w wyżej omawianej ustawie o radiofonii i telewizji. Przede wszystkim prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy. Podobnie jak w poprzednim przypadku, ogłoszenia i reklamy muszą być ponadto oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego.

4. NIEUCZCIWA REKLAMA W *SOCIAL MEDIACH* – PRZYKŁADY NA GRUNCIE USTAWY O ZWALCZANIU NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

4.1. REKLAMA SPRZECZNA Z PRZEPISAMI PRAWA, DOBRYMI OBYCZAJAMI LUB UCHYBIAJĄCA GODNOŚCI CZŁOWIEKA

Wśród nieuczciwych reklam zamieszczanych przez *influencerów* na platformach społecznościowych prym wiodą reklamy sprzeczne z przepisami prawa. Czyn nieuczciwej konkurencji polega w tym przypadku na reklamowaniu produktów, których reklamować nie można, gdyż jest to zakazane na mocy odrębnych ustaw. Mimo to reklamodawcy zlecają promowanie swoich produktów, których reklama jest zabroniona na platformach społecznościowych.

Pierwszym przykładem, kiedy dochodzi w tym zakresie do czynu nieuczciwej konkurencji, są reklamy papierosów elektronicznych. Reklamy wyrobów tytoniowych zabrania opisana wyżej ustawa o radiofonii i telewizji, ale także – w szerszym zakresie – ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. Art. 8 ustawy stanowi: „zabrania się reklamy wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych i promocji wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych oraz reklamy i promocji produktów imitujących te wyroby, lub symboli związanych z używaniem tytoniu, wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych, w szczególności: […] 4) w środkach usług informatycznych"[22].

[20] *E. Nowińska*, Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne, Kraków 2002, s. 115 oraz *A. Kozłowska*, Reklama, socjotechnika oddziaływania, Warszawa 2006, s. 75.

[21] Ustawa z 21.1.1984 r. Prawo Prasowe, Dz.U.2018.1914 t.j. z dnia 2018.10.05.

[22] Ustawa z 9.11.1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U.2024.1162 t.j. z dnia 2024.08.02).

Ustawa nie definiuje pojęcia środków usług informatycznych. Jednakże biorąc pod uwagę charakter procesów i działań podejmowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz wskazanie, iż ustawa nie zawiera katalogu zamkniętego, można uznać, iż także w *social mediach* taka reklama jest zakazana. Co ważne, ustawa mówi również o stosunkowo nowej formie związanej z wyrobami tytoniowymi – papierosach elektronicznych. To właśnie one są często reklamowane przez *influencerów*. Na przykład jedna z *influencerek*, która zgromadziła wokół siebie grono ok. 200 tys. obserwujących na platformie *Instagram*, nie wskazując, że jest to reklama, zachwalała e-papierosy, wskazując na nietypowe smaki oferowane przez producenta, a także dzieląc się ze swoimi obserwatorami zniżką, jaką uzyskają, gdy podczas zamawiania produktów ze strony internetowej nabywcy użyją kodu, który podała. Szybko jednak okazało się, że odbiorcy zwrócili *influencerce* uwagę, iż przepisy zakazują takich reklam. Post reklamujący papierosy elektroniczne zniknął ze strony *influencerki* i nie poniosła ona żadnych konsekwencji prawnych[23]. Do tej pory UOKIK nie wydał jeszcze decyzji nakładającej karę za reklamowanie papierosów elektronicznych w *social mediach*.

Kolejnym przykładem jest reklama napojów alkoholowych. Zakaz, zarówno reklamy, jak i promocji wyrobów alkoholowych, znajdziemy w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi[24]. Podając za Moniką Namysłowską: „definicję legalną reklamy napojów alkoholowych zawiera art. 2^1 ust. 1 pkt 3 u.w.t.p.a. Zgodnie z nim jest to »publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych«. Jako reklamę napojów alkoholowych należy więc zakwalifikować przekaz, który łącznie spełnia następujące przesłanki: zawiera określone, wskazane przez ustawodawcę treści, tj. oznaczenia indywidualizujące napój alkoholowy lub jego producenta, służy popularyzacji tych oznaczeń oraz ma charakter publiczny (jest »publicznie rozpowszechniany«)"[25]. Zakaz

[23] Źródło: https://vibez.pl/myimpact/ola-holata-reklamuje-e-papierosy-uokik-bedzie-mial-robote-6929361575598848a.

[24] Ustawa z 26.11.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U.2023.2151 t.j. z dnia 2023.10.06).

[25] Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania, pod red. *M. Namysłowskiej*, Warszawa 2022; LEX oraz szerzej *D.E. Harasimiuk*, Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim, Warszawa 2011, s. 250; Z. Okoń, [w:] *Prawo reklamy*, red. E. Traple, s. 143.

ten nie odstrasza zarówno *influencerów*, jak i producentów alkoholu. Alkohol jest obecny w mediach społecznościowych – zarówno na zdjęciach czy formach wideo, gdzie zachwalane są walory smakowe wybranego trunku, a także podczas imprez, spotkań promocyjnych, gdzie zapraszani są *influencerzy*, raczący się lampką napoju w taki sposób, że widać jego producenta, który nierzadko jest sponsorem spotkania. W tym przypadku sprawa przedstawia się już nieco inaczej pod względem konsekwencji prawnych niż w przypadku opisanych powyżej papierosów elektronicznych. Znani celebryci ponieśli konsekwencje związane z reklamą alkoholu, o czym można było przeczytać w prasie kolorowej i nie tylko. Jak czytamy w artykule zamieszczonym na stronie internetowej Polskiej Agencji Prasowej: „osobom tym zarzucono zlecanie oraz prowadzenie reklamy alkoholu w postaci wina oraz innych napojów alkoholowych wbrew ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Według dokumentacji zabezpieczonej w toku dochodzenia prowadzonego przez prokuraturę, reklama napojów alkoholowych miała być realizowana za pośrednictwem serwisu *Instagram*, przy udziale osób rozpoznawalnych w związku z ich aktywnością w mediach społecznościowych. Przypomnieć przy tym należy, że polskie przepisy ustanawiają bezwzględny zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo i są jasne oraz precyzyjne w tej kwestii – wyjaśnił rzecznik Prokuratury Okręgowej w Warszawie prok. Szymon Banna”[26]. Ukaranie *influencerów* było inicjatywą UOKIK, o czym poinformowało media biuro prasowe UOKIK: „mając na uwadze skalę tego zjawiska oraz spoczywający na Prezesie UOKiK obowiązek, który wynika z art. 304 § 2 kodeksu postępowania karnego i polega na niezwłocznym zawiadamianiu prokuratora lub Policji o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu, zwróciliśmy się do prokuratury z pismem. Wskazaliśmy w nim, jak dramatycznie powszechnym zjawiskiem jest reklama alkoholi w mediach społecznościowych oraz poprosiliśmy o wyznaczenie jednostki, do której moglibyśmy kierować zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa, co usprawniłoby proces przekazywania sygnałów od konsumentów, które do nas trafiają”[27]. Reklama alkoholu może stanowić więc nie tylko czyn nieuczciwej konkurencji polegający na nieuczciwej reklamie, ale także przestępstwo.

UOKIK nie nałożył żadnej kary związanej z czynami nieuczciwej konkurencji polegającymi na nieuczciwej reklamie w *social mediach* – sprzecznej

[26] Źródło: https://www.pap.pl/aktualnosci/influencerzy-nielegalnie-reklamowali-alkohol-wsrod-oskarzonych-znane-aktorki-joanna-o-k.

[27] Źródło: https://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/uokik-wypowiada-wojne-niektorym-influencerom-zwrocil-sie-do-prokuratury,216447.html.

z przepisami prawa. Na marginesie można też podać przykłady działań, które stosują reklamodawcy z branż, w których reklama jest zakazana, aby móc promować się w mediach społecznościowych. Dobrym przykładem jest zakaz reklamy aptek wynikający z ustawy Prawo Farmaceutyczne[28]. Zgodnie z jej brzmieniem: „zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego"[29]. Jedna z większych, rozpoznawalnych sieci aptek znalazła sposób na reklamę swojej apteki. Strona internetowa apteki stała się serwisem na temat zdrowia. *Influencerzy* nie reklamują samej możliwości zakupienia leków w aptece internetowej, a stronę, na której odbiorca znajdzie ciekawe fakty o szeroko pojętym zdrowiu.

Od 1 stycznia 2023 r. obowiązują nowe warunki reklamy wyrobów medycznych[30], związane z możliwościami ich reklamowania, a także wprowadzające obostrzenia co do możliwości odwiedzania osób wykonujących zawód medyczny w celu promocji wyrobów. Wprowadziło to niemałe zamieszanie, zwłaszcza wśród *influencerek* wstawiających na platformy społecznościowe treści koncentrujące się wokół dbania o wygląd. Nowelizacja ustawy o wyrobach medycznych z 7.4.2022 r. dostosowuje polski rynek wyrobów medycznych do regulacji unijnych.

Zanim wprowadzono ustawę, popularne użytkowniczki platform na swoich *social mediach* chętnie relacjonowały odwiedziny salonów czy klinik medycy estetycznej, gdzie pokazywały np. zabiegi laserowe lub zabiegi związane ze wstrzyknięciem kwasu hialuronowego. Cały proces oraz efekty były szczegółowo pokazywane, aby zachęcić odbiorców do skorzystania z konkretnego zabiegu w konkretnym salonie. „Zdaniem adwokata Konrada Kaczyńskiego z Kancelarii Dubois i Wspólnicy, również nie każda publiczna działalność *influencera* na serwisach społecznościowych będzie dotyczyć reklamy wyrobu medycznego, a więc nie każda reklama będzie niedozwolona wobec zmian wprowadzonych do ustawy, jako że publikowanie np. relacji z zabiegu medycyny estetycznej (nie wyrobu) nie stanowić będzie zawsze sytuacji, o której mowa w art. 58 ust. 1 pkt 4 ustawy o wyrobach medycznych, tj. odwiedzania osób wykonujących zawód medyczny w celu promocji wyrobów"[31]. W tym przypadku *influencerki* są jednak ostrożne – aby nie narazić się na odpowiedzialność, nie podają nazw używanych

[28] Ustawa prawo farmaceutyczne z 6.9.2001 r., Dz.U.2024.686 t.j. z dnia 2024.05.06.

[29] Art. 94a Ustawy prawo farmaceutyczne z dnia 6.9.2001 r., Dz.U.2024.686 t.j. z dnia 2024.05.06.

[30] Ustawa z 7.4.2022 r. o wyrobach medycznych, Dz.U.2022.974 z dnia 2022.05.09.

[31] Publikacja pt. Zmiany w ustawie o wyrobach medycznych – nowe przepisy a influencer marketing. Zródło: https://www.prawo.pl/, wiadomość z dnia 4.01.2023 r.

substancji ani zabiegów, którym się poddają, a wszelkie urządzenia medyczne, narzędzia czy buteleczki z preparatami zamazują tak, żeby nie było ich widać na filmie czy zdjęciu.

4.2. REKLAMA WPROWADZAJĄCA KLIENTA W BŁĄD I MOGĄCA PRZEZ TO WPŁYNĄĆ NA JEGO DECYZJĘ CO DO NABYCIA TOWARU LUB USŁUG

UOKIK powoli, lecz sukcesywnie, działa, aby zapobiec nieuczciwej reklamie w *social mediach*. Prócz publikacji wytycznych związanych z koniecznością oznaczania reklam, urząd przyjrzał się też sytuacjom, w których dochodzi do czynu nieuczciwej konkurencji poprzez reklamę wprowadzającą klienta w błąd. W publikacji Prezesa UOKIK – Scam – kolejne działania Prezesa UOKIK wobec *influencerów* zostało opisane nowe zjawisko – promocji produktów, których pochodzenie i właściwości nie są potwierdzone. Aby wyjaśnić, co to jest *scam*, najlepiej zacytować treść samego komunikatu Prezesa: „*Scam* to działanie, którego celem jest wprowadzenie w błąd – jest to np. informowanie o nieistniejących promocjach, ukrywanie istotnych cech produktu, niesłuszne wyolbrzymianie właściwości lub przeznaczenia reklamowanego produktu czy oferowanie rzeczy szkodliwych bądź niebezpiecznych dla zdrowia […]. Przypadki te związane są z reklamowaniem przez *influencerów* produktów, które są sprzedawane w modelu *dropshippingu*, niekiedy przez sklepy internetowe powstające tylko na potrzeby konkretnej kampanii reklamowej. *Influencer* zachęca swoich obserwatorów do zakupu jakiegoś produktu w rzekomo promocyjnej cenie, przedstawiając nieobiektywnie jego zalety. Sklep internetowy po zebraniu pieniędzy od klientów może nie realizować zamówień lub zakończyć działalność”[32]. Aby w pełni oddać charakter tych działań, należy tutaj także wyjaśnić pojęcie, które pojawiło się w wypowiedzi Prezesa – *dropshipping*. „Działalność ta polega na przeniesieniu procesu wysyłki towaru na dostawcę […] i jest prowadzona w formie pośrednictwa handlowego poprzez aukcje internetowe”[33]. Największym echem odbiła się promocja przez *influencerów HypePodsów*, czyli słuchawek, które miały być o wiele tańszym zamiennikiem *AirPods-ów* od firmy *Apple*. Sprzęt był reklamowany zwłaszcza przez *influencerów*, których grupą docelową były osoby w wieku nastoletnim – to, że ich idol, którego stać na oryginalne słuchawki, twierdził, że sam używa zamienników, z pewnością jeszcze

[32] Publikacja Prezesa UOKIK Scam – kolejne działania wobec influencerów do pobrania ze strony internetowej https://uokik.gov.pl › download.

[33] Pismo z 12.6.2020 r. Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej, 0114-KDIP3 1.4011.212. 2020.3.LZ.

bardziej zachęcało młodzież do ich kupna. Słuchawki okazały się nie spełniać swojego zadania. Podobnym przykładem był proszek, który miał wybielać zęby, sprzedawany za 180 zł, podczas gdy jego wartość wynosiła 8 zł. Ponieważ produkty te były sprzedawane w systemie *dropshippingu*, niezadowoleni kupujący nie mogli nawet zrealizować swoich praw konsumenta.

4.3. WYPOWIEDŹ, KTÓRA ZACHĘCAJĄC DO NABYWANIA TOWARÓW LUB USŁUG, SPRAWIA WRAŻENIE NEUTRALNEJ INFORMACJI – NIEUCZCIWA REKLAMA, KRYPTOREKLAMA, WYTYCZNE PREZESA UOKIK

Można rzec, że ukryte reklamy skierowały uwagę organów oraz doktryny prawniczej na problem nagminnego naruszania przepisów ustaw o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[34] przez *influencerów*. Jeszcze kilka lat temu wykorzystywano brak zainteresowania instytucji, by zachęcić do zakupu produktów poprzez ich polecanie „z dobrego serca" czy „przypadkowe" umieszczenie produktów w kadrze podczas pokazywania innych zajęć. „Z reklamą ukrytą mamy [...] do czynienia w sytuacji, gdy przeciętny odbiorca danego przekazu nie będzie w stanie prawidłowo zidentyfikować jego propodażowego charakteru. Istotny jest tu więc wyłącznie sposób prezentowania określonych informacji, polegający na zatajeniu intencji zachęcenia do nabywania towarów lub usług. Nie ma natomiast znaczenia, czy ich treść jest prawdziwa"[35]. Odbiorcy po częstokroć nie zdawali sobie sprawy, że oglądają właśnie reklamę szamponu, a nie „zwyczajną pogawędkę". Na to niepojące zjawisko zwrócił uwagę już w 2016 r. prawnik z kancelarii Lookreatywni, Dawid Nowak[36]. Dzięki interwencji UOKIK dziś oznaczanie reklam w *social mediach* jest już powszechnie stosowanie. W publikacji z 2021 r. zwrócono uwagę na przywołane wyżej ustawy oraz fakt, że reklama w mediach społecznościowych musi być zgodna z obowiązującym prawem[37]. Jak pisze o rekomendacjach Prezes UOKIK: „opracowaliśmy rekomendacje dotyczące oznaczania treści reklamowych przez *influencerów* w mediach społecznościowych. Czytelne, jednoznaczne

[34] Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23.8.2007 r., Dz.U.2023. 845 t.j. z dnia 2023.05.04.

[35] *Z. Okoń*, Reklama 2.0 – komunikacja marketingowa a społeczności sieciowe, Pr.NTech 2008, 4, s. 26–32, LEX.

[36] Artkuł na blogu pt. Reklama ukryta w social media. Sprawdź, czy dotyczy także Ciebie, źródło: https://lookreatywni.pl/baza-wiedzy/reklama-social-media-reklama-ukryta/.

[37] Rekomendacje Prezesa UOKIK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, do pobrania, źródło: https://uokik.gov.pl/influencer-marketing

oraz zrozumiałe oznaczanie reklamy jest obowiązkiem *influencerów*, agencji reklamowych i reklamodawców. W Rekomendacjach wyróżniliśmy różnego rodzaju współprace komercyjne, autopromocję (reklamę marki własnej), a także prezenty (paczki *PR*). Podaliśmy przy tym wiele praktycznych przykładów"[38]. Działania UOKIK, jak i kary, które zostały nałożone, odbiły się szerokim echem w mediach. Serwis *prawo.pl*: „UOKiK przypomina, że zgodnie z prawem każdy przekaz komercyjny powinien być oznaczony w odpowiedni sposób, tak aby konsumenci nie mieli wątpliwości, że mają do czynienia z reklamą. W ramach postępowania wyjaśniającego […] Urząd przygląda się portalom internetowym pod kątem właściwego oznaczania treści o charakterze reklamowym. Urząd analizuje sposoby publikacji różnego rodzaju form materiałów handlowych"[39]. Kary zostały nałożone zarówno na reklamodawców, jak i *influencerów* (jako podstawa prawna zostały jednak wskazane przepisy o naruszaniu zbiorowych interesów konsumentów). W decyzji nr. RBG – 7/2023, Prezes UOKIK, nakładając karę na *influencera*: „uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zaniechanie […] polegające na nieoznaczeniu jako reklamowych – w sposób jednoznaczny – postów oraz relacji na swoim koncie na portalu społecznościowym Instagram, na którym promowane są za wynagrodzeniem produkty innych przedsiębiorców (reklamodawców), co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie charakteru tych postów oraz relacji"[40]. Zaś w decyzji kierowanej do reklamodawcy (nr RBG – 9/2023): „uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie […] polegające na kryptoreklamie, to jest wykorzystywaniu postów i relacji ukazujących się na kontach innych przedsiębiorców (*influencerów*) w mediach społecznościowych, w tym na *Instagramie*, do promocji własnych produktów, w sytuacji, gdy […] płaci tym przedsiębiorcom (*influencerom*) za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub obrazów łatwo rozpoznawalnych przez konsumentów"[41]. Zdecydowane działanie UOKIK w tej kwestii pokazało, iż strefa reklam w mediach społecznościowych nie stanowi „szarej strefy", gdzie prawo nie obowiązuje.

[38] Pismo z 12.6.2020 r. Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej, 0114-KDIP3 1.4011.212. 2020.3.LZ.

[39] Źródło: https://www.prawo.pl/prawo/reklamy-w-serwisach-internetowych-kontrole-uokik,518945.html

[40] Źródło: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf.

[41] Źródło: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf.

5. ZAKOŃCZENIE – CZY POTRZEBNE SĄ NOWE PRZEPISY?

Na zakończenie warto sobie zadać pytanie, z czego wynika poczucie *influencerów* oraz reklamodawców, że w Internecie, w mediach społecznościowych, nie dosięgnie ich prawo i mogą sobie w kwestii reklamy pozwolić na więcej aniżeli w mediach tradycyjnych. Co ważne, zarabiając przy tym naprawdę dużo, a wykorzystując do tego model promocji oparty na nieuczciwej reklamie. Dotychczasowe działania UOKIK pokazują jednak, że chociaż polskie prawo oparte jest na często wiekowych przepisach, organy dostrzegają, że w „nowych mediach" jest wiele do skontrolowania.

Stąd pytanie – może potrzebne są nowe przepisy? Regulujące w sposób wyczerpujący zagadnienie reklamy w *social mediach*, tak jak np. ustawa o radiofonii i telewizji? A może charakter platform społecznościowych jako płaszczyzn, gdzie odbiorca i twórca mają większą swobodę, na to nie pozwala? Decyzja ta leży oczywiście w gestii ustawodawcy. Zdaniem autorki publikacji obecnie obowiązujące przepisy są wystarczające. Wymienione w niniejszym tekście akty prawne, przede wszystkim ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a także ustawy odrębne, regulujące kwestie reklam napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych czy promocji hazardu (co nawiasem mówiąc, także jest palącą kwestią i organy już przyglądają się temu procederowi), wskazują szczegółowo, co można, a czego nie. Podobnie jak w kwestii łamania przepisów przez twórców mediów społecznościowych jest także w kwestii organizacji konkursów czy tzw. rozdań (losowanie odbiorcy, do którego trafią prezenty od *influencera*). Twórcy niechętnie konsultują swoje działania z prawnikiem na zasadzie „skoro inni tak robią, to ja też". Z obserwacji problemów klientów, z którymi się zgłaszają, widzę jednak, że zarówno UOKIK, jak i inne organy, działają również i w tych kwestiach, powoli dając kres bezkarności. Także odbiorcy-konsumenci są już bardziej świadomi prawnie i sami potrafią rozpoznać, kiedy ich idol postępuje niezgodnie z prawem.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Harasimiuk D.E., Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim, Warszawa 2011, s. 250.

Kozłowska A., Reklama, socjotechnika oddziaływania, Warszawa 2006, s. 75.

Michalak A., Prawne aspekty reklamy, „Orzecznictwo SN – Izba Cywilna" 2008/12/140, s. 32.

Nowińska E., *du Vall M.*, Reklama a informacja w komunikacji rynkowej, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej", 2001, nr 77, s. 63–72.
Nowińska E., Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilnoprawne, Kraków 2002, s. 99.
Okoń Z., Prawo reklamy, [w:] E. Traple (red.), Zbiór opracowań, Warszawa 2007.
Okoń Z., Reklama 2.0 – komunikacja marketingowa a społeczności sieciowe, Pr.NTech 2008, 4, s. 26–32. LEX: https://sip.lex.pl/#/publication/151096170/okon-zbigniew-reklama-2-0-komunikacja-marketingowa-a-spolecznosci-sieciowe?cm=SREST.
Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania, pod red. *M. Namysłowskiej*, Warszawa 2022.
Skubisz R., Dudzik J., [w:] J. Szwaja (red.), „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji", Warszawa 2019, s. 644 i n.
Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. *E. Nowińskiej*, *K. Szczepanowskiej-Kozłowskiej*, wyd. II, Warszawa 2022.
Vesin J.M., Odpowiedzialność influencera, [w:] Aspekty prawne reklamy w social mediach, Warszawa 2023, s. 131–154.
Walczak R., Prawne aspekty reklamy, Iuris, Poznań 2001.
Wiszniewska J., Influencer marketing – wybrane zagadnienia prawne, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Prawnicze, Własność Intelektualna" 2023, nr 3, s. 155–166.

PUBLIKACJE NA STRONACH INTERNETOWYCH

Biznes.gov.pl, https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00804 [dostęp: 31.07.2024].
Lookreatywni.pl, Reklama w social media a reklama ukryta, https://lookreatywni.pl/baza-wiedzy/reklama-social-media-reklama-ukryta/ [dostęp: 31.07.2024].
o-jakich-regulacjach-trzeba-pamietac/ [dostęp: 31.07.2024].
ola-holata-reklamuje-e-papierosy-uokik-bedzie-mial-robote-6929361575598848a [dostęp: 31.07.2024].
PAP.pl, Influencerzy nielegalnie reklamowali alkohol, https://www.pap.pl/aktualnosci/influencerzy-nielegalnie-reklamowali-alkohol-wsrod-oskarzonych-znane-aktorki-joanna-o-k [dostęp: 31.07.2024].
Portal Spożywczy, UOKiK wypowiada wojnę influencerom, https://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/uokik-wypowiada-wojne-niektorym-influencerom-zwrocil-sie-do-prokuratury,216447.html [dostęp: 31.07.2024].
Prawo.pl, Reklamy w serwisach internetowych – kontrole UOKiK, https://www.prawo.pl/prawo/reklamy-w-serwisach-internetowych-kontrole-uokik,518945.html [dostęp: 31.07.2024].
PWN, Poradnia językowa – influencer, https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/influencer;22944.html [dostęp: 31.07.2024].
RPMS.pl, Prawo a reklama – o jakich regulacjach trzeba pamiętać, https://rpms.pl/prawo-a-reklama-.
UOKiK, Decyzje Prezesa UOKiK, https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf [dostęp: 31.07.2024].
UOKiK, Rekomendacje dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów, https://uokik.gov.pl/influencer-marketing [dostęp: 31.07.2024].
UOKiK, Scam – kolejne działania wobec influencerów, https://uokik.gov.pl/download [dostęp: 31.07.2024].
Vibez.pl, Ola Hołata reklamuje e-papierosy – UOKiK będzie miał robotę, https://vibez.pl/myimpact/.
Widoczni.com, Statystyki social media w Polsce, https://widoczni.com/blog/statystyki-social-media-w-polsce/ [dostęp: 31.07.2024].
Wikipedia, Influencer, https://pl.wikipedia.org/wiki/Influencer [dostęp: 31.07.2024].

AKTY PRAWNE

Ustawa z 27.3.2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. 2024, poz. 1130).
Ustawa z 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 2023, poz. 2151).
Ustawa z 21.1.1984 r. – Prawo prasowe (Dz.U. 2018, poz. 1914).
Ustawa z 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2022, poz. 1722).
Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993, nr 47, poz. 211, ze zm.).
Ustawa z 9.11.1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. 2024, poz. 1162).
Ustawa z 6.9.2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. 2024, poz. 686).

ORZECZNICTWO

Wyr. NSA z 31.12.2003 r., sygn. III SA 1994/99, LEX nr 47078.
Pismo Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z 12.6.2020 r., znak: 0114-KDIP3.1.4011.212.2020.3.LZ.

ROBERT PRĘTKI[1]

Potyczki na koszyczki

Koszykowe pojedynki cenowe – lekkie spojrzenie na poważny temat

1. WSTĘP

Płacić za regularne zakupy, zwłaszcza spożywcze, tam, gdzie taniej lub najtaniej. Kto tego nie lubi. Patrząc natomiast od drugiej strony – jak tu prowadzić dobrze rozumiany i etyczny biznes, tocząc pojedynki cenowe i pokazując, że jest się tańszym niż konkurencja. I jak tego raczej nie robić. O koszykowych reklamach porównawczych i szczególnie sporej w tym zakresie dawce u.z.n.k.[2] słów kilka.

Wyobraźmy sobie scenę jak z telewizyjnego show: na środku areny stoją giganci (tu: handlowi), trzymając w rękach koszyki wypełnione produktami – ambrozją… No, może nie rozpędzajmy się tak bardzo i nieco przyziemniej: chlebem, mąką, papierem toaletowym i oczywiście, ulubionym przez wszystkich masłem. Tak, masłem. Maślane wojny cenowe[3] mają już przecież swoją długą historię, w tym historię komentarzy[4]. Wracając do naszego show – z głośników rozlega się niekoniecznie niedramatyczna muzyka, a publiczność z zapartym tchem obserwuje, który koszyk okaże się „cięższy", a który jednak „lżejszy". Rzecz jasna dla portfela, bo sama zawartość koszyków powinna co do zasady ważyć tyle samo,

---

[1] Dla pełnej transparentności – autor jest radcą prawnym wykonującym zawód w Dziale Prawnym Lidl Polska.

[2] Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1233).

[3] Tytułem luźnych przykładów (spośród wielu): 10.2024: https://finanse.wp.pl/ceny-masla-i-da-w-gore-branza-mleczna-wskazuje-winnych-podwyzek-7077346850974688a; 02.2024: https://businessinsider.com.pl/biznes/w-wojnie-o-maslo-lidla-i-biedronki-zwyciezca-w-internecie-moze-byc-ikea/xcp7lnk, https://haps.pl/Haps/7,167709,30728927,trwa-wojna-cenowa-najbardziej-zaskoczylo-mnie-maslo-nie-pamietam.html; 05.2023: https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/biedronka-i-lidl-znow-na-wojnie-cenowej-przeceny-tego-samego-asortymentu,223672.html.

[4] Jednocześnie dodać należy, że oceny medialne i wypowiedzi eksperckie lub paraeksperckie, w tym ekonomistów i obserwatorów rynku, nie są najcelniejsze.

w końcu zestawiane ceny powinny dotyczyć towarów tożsamych (niekoniecznie identycznych). Zamiast ryku tłumu, mamy tu jednak pełne skupienie prawników, którzy – niczym asesorzy w trybunale Ozyrysa sądzący duszę delikwenta doprowadzonego na sąd przez Anubisa – analizują skład koszyków, przyglądają się regulaminowi gry i próbują odpowiedzieć na pytanie: czy ta reklama nie przeważy „pióra prawdy", czy też to jedynie dobra okazja do kolejnych sercowych zdobyczy pożeraczki Ammit[5]?

Reklamy porównawcze, a w szczególności ich koszykowe odmiany, rozpowszechnione zwłaszcza na rynku FMCG[6], to arena, na której co kilka dni[7] toczy się nowa walka nie tylko o klienta (zwłaszcza poszukującego atrakcyjnych cen), ale i o rozpoznawalność, *własne ja* sieci handlowych, jak i o zachowanie równowagi między marketingową kreatywnością a prawną dopuszczalnością. O ile dla konsumentów takie reklamy porównawcze lub ich ciągi są źródłem informacji, a i niekiedy rozrywki, o tyle dla prawników to kopalnia wyzwań. Gdzie przebiega granica między dozwoloną swobodą i fantazją a czynem nieuczciwej konkurencji? Jak unikać pułapek prawnych, w które wpadają nawet najwięksi gracze rynku?[8]

W tym artykule, z uwagi na charakter publikacji, o którą chodzi, w absolutnie niezupełny i po części uogólniony sposób, a nawet nie do końca zobowiązująco, chciałbym pokrótce przyjrzeć się fenomenowi porównań koszykowych – ich urokowi, ale i problemom, które później czasem kończą się w sądach. W końcu drodzy koledzy i koleżanki, kto, jak nie my, jest odpowiedzialny za to, by prawo przynajmniej próbowało nadążyć za marketingową fantazją?

---

[5] „Sąd Ozyrysa – w mitologii egipskiej rytuał, jakiemu musiała się poddać dusza w Sali dwóch Prawd, gdzie zasiadał trybunał Ozyrysa sądzący zmarłego, doprowadzonego na sąd przez Anubisa. W sali ustawiona była waga, na której ważono serce zmarłego, na drugiej szali kładziono pióro – symbol bogini prawdy Maat. Ozyrys z Neftydą, Izydą i 42 asesorami, po wysłuchaniu spowiedzi zmarłego, wydawał wyrok. Jeśli ciężar grzechów przeważył szalę, duszę zabierał potwór Ammit – pół lew, pół hipopotam z głową krokodyla. »Usprawiedliwionego głosem« Ozyrys wprowadzał do raju (Pola Jaru). Według wierzeń starożytnych Egipcjan Sąd Ozyrysa był sądem ostatecznym, od którego nie istniała możliwość apelacji" – https://pl.wikipedia.org/wiki/S%C4%85d_Ozyrysa [dostęp: 22.11.2024], wpis w Wikipedii za T. Andrzejewskim, Dusze boga Ra, PWN, Warszawa 1967, s. 130 (wskazany wikipedyczny artykuł przekręca jednak nazwisko autora).

[6] Produkty szybkozbywalne, szybkorotujące (ang. FMCG, *fast-moving consumer goods*).

[7] Tak, dla przykładu, sieć „Biedronka" publikuje koszykowe reklamy porównawcze nawet co kilka dni. Oczywiście pozdrowić należy sprawdzonych kolegów i koleżanki.

[8] Pozdrowienia nie straciły swojej aktualności.

2. SPECYFIKA I ZŁOŻONOŚĆ KOSZYKOWYCH REKLAM PORÓWNAWCZYCH

Koszykowe reklamy porównawcze to jednocześnie prosta, jak i złożona forma promocji. Dla konsumenta jest to nieraz niewiele więcej niż tabela: zestawienie cen produktów w łącznie co najmniej dwóch sklepach określonych przedsiębiorców, dwóch lub więcej rynkowych konkurentów. Jednak dla prawników to cały labirynt kryteriów. Jednakowo takich, które należy uwzględnić przy tworzeniu reklamy i zapewnianiu w tym zakresie obsługi prawnej, a także takich, które należy przeanalizować w kontekście potencjalnie nieuczciwej reklamy konkurenta (prawnik wewnętrzny) lub konkurenta swojego klienta (prawnik zewnętrzny). Jakie produkty powinny znaleźć się w koszyku, by porównanie było uczciwe? Czy zestawienie marek własnych jednego sklepu z produktami markowymi w innym sklepie to jeszcze porównanie czy już manipulacja? Te niuanse, choć mogą wydawać się akademickie, mają realne konsekwencje – od naruszenia prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji po (teoretyczne) środki leżące w kompetencjach UOKiK[9].

Koszykowe reklamy porównawcze, na tle standardowych reklam porównawczych, wyróżniają się własną specyfiką. Kluczowe różnice można przedstawić w następujących aspektach cząstkowych:

1. **Przedmiot reklamy**. Reklama porównawcza w ujęciu ogólnym zazwyczaj porównuje pojedynczy produkt lub usługę dwóch konkurencyjnych podmiotów (przykład: porównanie dwóch konkurencyjnych smartfonów). Natomiast koszykowe reklamy porównawcze prezentują najczęściej zestawienie cenowe całego koszyka (zestawu) produktów występującego w jednym czasie w placówkach handlowych poszczególnych konkurentów, zlokalizowanych co do zasady w tej samej miejscowości. Taka forma reklamowa kładzie nacisk na sumaryczne wrażenie korzystniejszej oferty w danym miejscu, niekoniecznie koncentrując się na każdym produkcie z osobna, aczkolwiek powszechne jest – dla zachowania transparentności i weryfikowalności (sprawdzalności) – prezentowanie cen poszczególnych składowych koszyka.
2. **Kontekst**. Koszykowe reklamy porównawcze przemawiają do konsumenta w sposób praktyczny, odwołując się do przypadków podjęcia określonych, najczęściej potencjalnie powtarzalnych, bieżących decyzji zakupowych, zazwyczaj drobniejszych, jeśli chodzi o ceny poszczególnych składowych, nadto zazwyczaj bez cenowego zdominowania koszyka przez jeden lub kilka produktów (co czasem ma – najczęściej niestety – miejsce). Klient

[9] Przepis art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z 16.2.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 1616).

poszukuje w nich informacji o realnej korzyści finansowej wynikającej dla niego z wyboru placówki handlowej danego konkurenta. Często wywiera to silniejszy wpływ marketingowy niż reklamowe porównanie pojedynczych produktów. Reklamy porównawcze jednego produktu są oderwane od kwestii ukształtowania doboru i w tym zakresie jawią się jako wynikające tylko z tego, że określony podmiot oferuje dany produkt i chce go zareklamować porównawczo.

3. **Większe znaczenie zasad doboru produktów do porównania**. W reklamach koszykowych co do zasady opracowywane są reguły lub metodyki wyboru produktów do koszyka, względnie wykorzystywane są koszyki produktów przygotowane przez niezależne podmioty trzecie, co w ogóle nie występuje przy nie-koszykowych reklamach porównawczych, w których pod tym kątem, nieco uogólniając, wystarczy rzetelnie zestawić porównywane cechy pojedynczego produktu i jednego odpowiadającego mu produktu konkurencyjnego.
4. **Zwiększone ryzyko wprowadzenia w błąd**. Jak się wydaje, w koszykowych reklamach porównawczych istnieje potencjalnie większe ryzyko manipulacji, np. manipulacyjny dobór koszyka porównawczego lub pomijanie kluczowych informacji (np. że konkretny produkt w danej cenie jest dostępny tylko w ramach promocji ograniczonej czasowo lub przy pomocy innych jeszcze parametrów). Reklama porównawcza jednego produktu jawi się jako zasadniczo bardziej transparentna realizacyjnie, bowiem jako znacznie prostsza – łatwiej zweryfikować ceny i szczegółowe cechy bez konieczności analizy całej metodyki porównania, która jest konstrukcyjna w porównaniu koszykowym.
5. **Wpływ na rynek i konkurencję**. W mojej ocenie, abstrahując od przypadków szczególnych, reklamy koszykowe mogą w praktyce wywierać istotniejszy wpływ rynkowy, ponieważ ich celem biznesowym jest przekonanie konsumentów, że dany przedsiębiorca (np. określona sieć detaliczna) oferuje produkty w niższej cenie i z tego powodu warto zlokalizować tam własny centralny ośrodek zakupów spożywczo-przemysłowych, w tym odpowiednio przenieść go lub pozostać przy wcześniejszym, słusznym cenowo wyborze. Może to prowadzić do batalii cenowych i istotnego cięcia cen w warunkach zwiększonej konkurencyjności i rynkowej konieczności reakcji konkurencyjnej (obniżania cen) w zakresie dużej skali produktowej, a nie tylko cen pojedynczych produktów. Natomiast standardowe reklamy porównawcze zwykle wywierają wpływ tylko na sprzedaż wąsko ujętych produktów, ewentualnie ich segmentu.

Koszykowe reklamy porównawcze są zatem w swojej strukturze **złożone**, zapewne bardziej „praktyczne" z perspektywy wydatków konsumentów, ale też bardziej wymagające pod względem prawnym i marketingowym. To właśnie te aspekty czynią je jednocześnie potencjalnie bardziej skutecznymi, ale też bardziej ryzykownymi w użyciu.

2.1. WYSOKA KONFLIKTOGENNOŚĆ

Przepis artykułu 16 ust. 3 i 4 u.z.n.k. to blisko 300 wyrazów. Może same oklepane stwierdzenia? Ciąg nieznaczących klauzul generalnych? Nic z tych rzeczy. Samo gęste nagromadzenie reguł. Nadto potencjalnie bardzo konfliktogenne tło. Odnotować przy tej okazji należy, że na rynku znaleźć można dostawców przestrzeni reklamowych (powierzchni reklamowych, czasu reklamowego), którzy z zasady nie są skorzy do udostępniania swoich zasobów pod reklamy porównawcze. Na rynku są też podmioty, które nie chcą świadczyć usług, których rezultaty świadczenia byłyby wykorzystywane w reklamach porównawczych, w których usługodawca byłby przywoływany, co najczęściej ma związek z chęcią unikania konfliktowania się lub w ogóle zaistnienia w konfliktowym stanie rzeczy. W realiach rynkowych powoduje to spory, nie zawsze przybierające postać działań sądowych, ale stosunkowo często przynajmniej wymiany istotniejszych pism wzywających do zaprzestania naruszeń i odpowiedzi na takowe, a czasem zaistnienie kolejnych iteracji w tym zakresie. Nie o wszystkich sporach jednak jest głośno lub wręcz o większości z nich trudno odnaleźć publicznie dostępne informacje wykraczające poza same wzmianki, o czym świadczy m.in. bardzo ograniczona liczba orzeczeń sądowych o tej tematyce. Nie oznacza to jednak braku sporów wśród konkurentów rynkowych, po prostu nie tak wiele przebija się do ogólnodostępnej przestrzeni, także prawniczej.

W Polsce ostatnie lata przyniosły kilka interesujących starć wokół porównań koszykowych. Wśród głośniejszych trudno nie wymienić, długotrwałych już, kampanii Lidla oraz Biedronki. Kampanię wartą odnotowania prowadziło też m.in. Auchan i Carrefour. Nie bez echa przeszły również medialne spory o zestawienia koszykowe pomiędzy Biedronką i dziennikiem „Fakt" (niekoniecznie zatem ściśle w zakresie reklamy porównawczej sensu *stricto*). Wydaje się, że polska branża FMCG oraz podmioty trzecie, skupiające się od czasu do czasu na tej branży, generują dużą liczbę koszykowych reklam porównawczych i to także w stosunku do stanu rzeczy występującego w wielu innych państwach UE.

Przepisy u.z.n.k. określają ramy reklamy porównawczej, ale obserwowana na rynku rzeczywistość marketingowa ma okazję balansować na ich krawędzi. Przykłady? Zestawianie cen w porównawczych reklamach koszykowych w sposób selektywny poprzez wybieranie (tylko lub w szczególności) takich produktów, których ceny podmiotu dokonującego porównania są promocyjne tylko tymczasowo (obniżone ceny są wprowadzane jedynie pod reklamę porównawczą, w dniu dokonywania porównania i nie są utrzymywane już potem, także w czasie rozpowszechniania samej reklamy porównawczej), natomiast pokazywane w reklamie ceny konkurenta są cenami regularnymi (nieobniżonymi). Innym przykładem jest prezentowanie zestawienia bez uwzględniania różnic w gramaturze lub jakości (właściwościach) albo też w nieokreślonym przeliczaniu, co również może wprowadzać konsumentów w błąd. Takie działania, choć kuszące z perspektywy skuteczności reklamy, mogą zostać w pewnych okolicznościach uznane za nieuczciwą konkurencję. Kluczowym pytaniem, które prawnik powinien tu zadać, jest: „Czy reklama daje konsumentowi rzetelny, obiektywny i weryfikowalny (sprawdzalny) obraz sytuacji?"

3. CO W ISTOCIE RZECZY W PRZEPISACH (I KOSZYCZKACH) PISZCZY

Nieco uogólniając, aczkolwiek niedaleko odbiegając od ścisłych określeń ustawowych, reklama porównawcza jako taka jest formą reklamy, która odnosi się wprost lub pośrednio do konkurencji, jej produktów lub usług[10]. Reklamujący porównawczo co do zasady po prostu zestawia cudze produkty (ofertę) z własną ofertą. Celem przekazu porównawczego jest podkreślenie przewag własnej oferty poprzez zestawienie z innymi podmiotami na rynku. Koszykowa reklama porównawcza cechuje się z kolei tym, że zestawia te same lub tożsame produkty, a przewagi poszukuje w parametrach cenowych – cenach poszczególnych składników koszyka lub łącznej cenie całości. Zgodnie z art. 16 ust. 3 u.z.n.k. reklama porównawcza jest dozwolona jedynie wówczas, jeżeli spełnia wszystkie, znajdujące w jej przypadku zastosowanie, warunki określone w ustawie. Ich spełnienie to swoisty bilet do nietykalności reklamy porównawczej na gruncie przepisów reklamowych z art. 16 u.z.n.k. – gwarancja prawna na bycie niesprzecznym z „dobrymi obyczajami" (aczkolwiek do zastosowania konstrukcji prawnej

[10] Zob. *E. Nowińska*, [w:] *K. Szczepanowska-Kozłowska*, *E. Nowińska* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2022, komentarz do art. 16, nb. 74; *R. Skubisz*, *J. Dudzik*, [w:] *J. Kępiński*, *J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2024, komentarz do art. 16, nb. 216.

definiowania przez prawo kryteriów etycznej obyczajności zamiast użycia konstrukcji określania prawem wyłącznie tego, co jest legalne lub nielegalne, można mieć pewne zastrzeżenia[11]).

Odnotować należy – aczkolwiek punktowo występują tu także nieco odmienne zapatrywania prawne, zapewne bazujące na mniej kreatywnym wyobrażeniu niedoceniającym wyobraźni twórców reklam – że spełnienie kryteriów reklamy porównawczej nie gwarantuje „zielonego światła" abstrakcyjnie, m.in. „wolności" od dopuszczalności oceny na gruncie art. 14 u.z.n.k. (rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o sobie lub konkurentach)[12] oraz art. 3 ust. 1 u.z.n.k. (ogólny czyn nieuczciwej konkurencji). Jakie reguły więc tu mamy?

Przejdźmy przez ten katalog i odnieśmy wskazane tam reguły do „koszykówek", niemniej bez bazowania wyłącznie na kryteriach (nieraz nie do końca spójnie) wymienianych przez ustawę.

3.1. NIEWPROWADZANIE W BŁĄD

Po pierwsze, **nie wprowadzaj w błąd**, zwłaszcza gdy mogłoby to wpływać na decyzje zakupowe klientów. Reklama porównawcza nie ma zawierać informacji nieprawdziwych ani wprowadzających klienta (konsumenta) w błąd w sposób mogący wpłynąć na wybory zakupowe. To wyjściowe kryterium, które w obecnych na rynku koszykowych reklamach porównawczych nie zawsze jest spełniane. Brak realizacji tego kryterium najczęściej może wynikać z zastosowania dalece nadmiernych uproszczeń lub wręcz przekłamań albo podawania prawdziwych informacji w sposób, który może wprowadzać w błąd, publikacji haseł reklamowych, które sprawiają wrażenie projektowanych przy zachowaniu poniekąd juliańskiej zasady „Teraz prędko, zanim dotrze do nas, że to bez sensu"[13]

[11] Zbliżone zastrzeżenia można mieć do próby określania przepisami tego, co jest uczciwe (zamiast legalne/nielegalne) na gruncie przepisów art. 5 i 6 ustawy z 17.11.2021 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi (t.j. Dz.U. z 2023 r., poz. 1773).

[12] Szerzej, zob. *R. Skubisz*, *J. Dudzik*, [w:] *J. Kępiński*, *J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 16, nb. 146; *E. Nowińska*, [w:] *K. Szczepanowska-Kozłowska*, *E. Nowińska* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 16, nb. 42.

[13] Zdanie użyte w filmie *Madagaskar 2* [Madagascar: Escape 2 Africa] z 2008 r. w reż. E. Darnella, T. McGratha w scen. tychże (w oryg.: „Hurry up! Before we all come to our senses!"). Zdanie pada po tym, gdy żyrafa Melman zgłosiła się na ochotnika do wskoczenia do wulkanu, i stanowi komentarz Króla Juliana, który – w charakterystycznym dla siebie stylu – stara się podejmować

(np. twierdzenia w ogólnopolskich reklamach o byciu niezmiennie tańszym niż konkurencja przy użyciu kolejnych koszyków porównawczych, gdy nie ma ku takim tezom uzasadnionych podstaw lub po prostu nie jest to prawdą). Z uwagi na szerokość (pojemność) tego kryterium przypadki jego niezachowania współistnieją z naruszeniem dalszych kryteriów.

3.2. PRAWIDŁOWOŚĆ ZESTAWIENIA

Po drugie, **zestaw tylko relewantne produkty**. W reklamie porównawczej chodzi rzecz jasna o produkty spełniające te same potrzeby – porównanie powinno obejmować produkty lub usługi tej samej kategorii, służące do zaspokajania analogicznych potrzeb. W koszykowej reklamie porównawczej w grę wchodzić powinny zasadniczo produkty tożsame (zawężenie względem kryteriów ogólnych reklamy porównawczej). Zasadniczym kryterium porównawczym jest tu bowiem cena, nie zaś (inne niż cena) cechy szczególne dobranych produktów. Dla jasności, nieuczciwość konkurencyjna niekoniecznie będzie występować z założenia w każdym przypadku dobrania produktów innych niż identyczne, niemniej specyfika i charakter koszykowych zestawień niejako narzuca model ścisłego równoległego dopasowania właściwości elementów objętych porównaniem (poza ceną). Za dopuszczalne można moim zdaniem uznać dobranie – ale tylko po stronie konkurenta dokonującego porównania – takich produktów, które są obiektywnie wyższej jakości niż u konkurenta lub mają cechy korzystniejsze z punktu widzenia klientów niż w przypadku konkurencyjnych produktów, o ile rozpatrywane różnice rzeczywiście działają na korzyść własnego produktu, a nie stanowią takiej cechy, którą należy ocenić jako korzystniejszą tylko przy specyficznych założeniach dodatkowych, niestandardowych preferencjach lub specjalnym przeznaczeniu. Jest to szczególnie istotne przy porównywaniu produktów z puli tzw. marek własnych sieci handlowych[14] z takimi też produktami innych sieci konkurencyjnych albo z produktami spoza puli marek własnych. Można na rynku odnaleźć przykłady dalekich od ideału koszykowych zestawień, w których porównanie objęło produkty na tyle różne, że konieczne było (nie zawsze przekonujące) stosowanie (często nieujawnionych

decyzje podczas jednej z absurdalnych sytuacji, w której znajdują się bohaterowie animowanego filmu.

[14] Biorąc pod uwagę nazewnictwo przyjmowane w – delikatnie mówiąc – niezbyt żywym art. 17d u.z.n.k., nieco dostosowując użyte tam określenia, w przypadku dyskontów chodzi o produkty w ramach marek stanowiących własność właściciela sieci dyskontowej lub marek podmiotów powiązanych.

co do meritum wobec odbiorców reklamy) przeliczeń i kategoryzacji. Najczęściej jednak konkurentom rynkowym kryterium to udaje się zachować, zaś tam, gdzie nie da się tego z przekonaniem powiedzieć, nierzadko można pozazdrościć nonszalancji lub czasowych uroków nieświadomości.

3.3. RZETELNOŚĆ I OBIEKTYWNOŚĆ

Trzecie kryterium, po wskazaniu poprzedniego, wypada odkodować łącznie z – nieco zabałaganionych – przepisów art. 16 ust. 3 pkt 2 i 3 u.z.n.k. Mianowicie **porównuj rzetelnie, w sposób możliwy do weryfikacji (sprawdzalny) na podstawie obiektywnych i reprezentatywnych kryteriów**[15] (w koszykowych reklamach porównawczych: *de facto* wyłącznie na podstawie ceny). Dużo słów i klauzul generalnych. Jak nietrudno się domyślić, jest to kolejne kryterium, które – jak pokazują obserwacje – na rynku nie zawsze udaje się w pełni zachować. Co może nie wypalić? Obserwuję, że przedsiębiorcy nie zawsze dokonują porównania rzetelnie. O ile bowiem (uwaga, to będzie długie zdanie wielokrotnie złożone, za co uprzejmie przepraszam) można zestawiać własne szczególnie niskie ceny z – w tej sytuacji nieszczególnie tak bardzo niskimi – cenami konkurenta, to jednak (dzieląc się tu gorzką obserwacją) trudno zaaprobować obejmowanie zestawieniem koszykowym także (w szczególności) własnych cen czysto promocyjnych z cudzymi cenami regularnymi w sytuacji, w której:

1. własne ceny promocyjne zostają krótkotrwale obniżone wyłącznie na potrzeby samej reklamy porównawczej i nie są utrzymywane nawet w okresie aktywnego rozpowszechniania samej reklamy porównawczej (np. pojawiają się na bardzo krótko przed techniczną realizacją reklamy, możliwe, że będąc wręcz sztucznie wykreowanymi, i znikają niemal od razu po rozpoczęciu publikacji reklamy porównawczej lub – o zgrozo – nawet przed realnym rozpoczęciem jej rozpowszechniania);
2. klienci (konsumenci) muszą samodzielnie wyinterpretować, i to czasem jedynie z analizy nieczytelnych elementów reklamy (np. z prezentowanych paragonów, których treść jest rozmazana lub nieostra), że w grę w ogóle wchodzi zestawianie cen (krótkotrwale) promocyjnych porównującego i cudzych cen regularnych;

[15] Nieco szerzej w kontekście „porównań koszykowych" i relewantnego orzecznictwa TSUE, zob. *R. Skubisz*, *J. Dudzik*, [w:] *J. Kępiński*, *J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz do art. 16, nb. 234.

3. istotne dla decyzji zakupowej zawężenia okresów i warunków wprowadzenia cen promocyjnych nie są odpowiednio ujawnione (lub więcej – porównanie zataja, że objęte zestawieniem ceny promocyjne występują częściowo tylko w ramach promocji wielosztukowych lub przeliczonych transakcji gratisowych lub paragratisowych);
4. przewaga cenowa wynika wyłącznie lub niemal wyłącznie z tego typu nie do końca uczciwie użytych porównawczo promocji (obniżek cenowych) lub stan rzeczy jest wręcz taki, że przy pominięciu tychże promocji, to właśnie oferta konkurenta okazałaby się korzystniejsza cenowo (a, na marginesie, reklama porównującego się przedsiębiorcy nie zawierała obligatoryjnej informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką[16]);
5. komunikowana ogólnopolsko koszykowa reklama porównawcza jest prawdziwa jedynie w odniesieniu do (niewielkiej) części placówek handlowych przedsiębiorcy, a klient (konsument) może mieć uzasadnione wrażenie, że treść reklamy dotyczy wszystkich sklepów danej sieci;
6. w kierowanej ogólnopolsko reklamie ukrywa się przed klientami (konsumentami), że w poszczególnych sklepach sieci stosuje się różne ceny i wiele poziomów cen tych samych towarów lub też wytwarza się mylne wrażenie, że dana sieć stosuje jednolite ceny we wszystkich sklepach;
7. zdarza się, że porównywany asortyment nie jest dostępny w sklepach objętych porównaniem od razu (lub niemal od razu) po rozpoczęciu publikacji koszykowej reklamy porównawczej.

Tak, na rynku zdarzają się kampanie (ciągi) koszykowych reklam porównawczych, gdzie występuje wiele spośród wskazanych wyżej elementów pozytywnie identyfikujących potencjalne czyny nieuczciwej konkurencji.

3.3.1. Uczciwość doboru

W kontekście wskazanego kryterium odnotować należy, że koszykowe reklamy porównawcze jawią się jako mające tu wysoce specyficzne dla siebie kryterium cząstkowe. Mianowicie **uczciwy konkurencyjnie dobór koszyka porównawczego**. Ujmując to nieco inaczej – i mało odkrywczo zapożyczając podane już wyżej określenia ustawowe – powiedzieć można, że dobór powinien być zwyczajnie

[16] Analogicznie, w przypadku tzw. szybko (łatwo) psujących produktów, a więc towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności (art. 4 ust. 4 ustawy z 9.5.2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (t.j. Dz.U. z 2023 r., poz. 168)), brak było podania informacji o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki.

przekonująco rzetelny i obiektywny. Odpowiadając natomiast konkretniej – dobór ten zasadniczo nie powinien być przypadkowy (może z wyjątkiem ekstremalnego przypadku, gdy wysoce transparentna losowość na kolejno losowo dobranych próbach porównawczych sama w sobie uzyskuje cechę obiektywnej rzetelności – przewaga cenowa występująca w każdej konfiguracji produktowej, nawet w pełni losowej), nie powinien być **sztucznie zrealizowany pod tezę** (gdy kryterium doboru byłoby dowolne dobranie produktów, byle tylko pozwalały na przeforsowanie własnej tezy, że ma się tańszą ofertę niż konkurent, podczas gdy nie zachodziłoby to w odniesieniu do sensownie dobranych koszyków porównawczych), lecz powinien być opracowany jako **rezultat zastosowania rozsądnych i neutralnych reguł**, a w koszykowych kampaniach cyklicznych – jak należałoby przyjąć – reguł zasadniczo spójnych pomiędzy poszczególnymi ich odsłonami.

Czy w koszykowych reklamach porównawczych, choćby ograniczonych jedynie do branży FMCG, dopuszczalne byłoby porównywanie jedynie takich towarów, które są statystycznie najczęściej kupowane lub w inny sposób reprezentatywne zakupowo? Należy na to pytanie odpowiedzieć w naszej ocenie przecząco. Zresztą trudno powiedzieć, co tak zarysowane kryterium miałoby w istocie rzeczy oznaczać – chodziłoby o produkty najczęściej kupowane ilościowo czy wartościowo; w ujęciu średniorocznym, a może kwartalnym lub właśnie wieloletnim; wyłącznie ogólnopolsko czy także regionalnie; najczęściej kupowane u danego przedsiębiorcy czy na rynku ogółem; w zakresie żywności – wyłącznie w ramach zróżnicowanej diety czy też nie; w grę wchodziłyby produkty odpowiadające potrzebom pojedynczej osoby dorosłej, a może gospodarstwa domowego; z uwzględnieniem różnic lokalizacyjnych (terytorialnych) czy też nie; w jakiej grupie społecznej (nadto, co, jeśli pomiędzy konkurentami występują różnice w polityce lokalizacji sklepów); wyłącznie produkty „pierwszej potrzeby" albo jakkolwiek rozumiane „produkty podstawowe" czy też niekoniecznie. Powyższe można by mnożyć. Uniwersalna, jedynie słuszna reguła, lub zestaw prostych dyrektyw, wydają się trudne do abstrakcyjnego przedstawienia i wadliwe w zakresie nieznajdującego usprawiedliwienia oderwania od konkretnego stanu faktycznego.

Natomiast, czy dobór produktów do porównania powinien mieć logikę, proporcje i w zasadzie przynajmniej częściowo ustrukturyzowaną metodykę (zwłaszcza przy cyklicznych, kilkuodsłonowych kampaniach reklamowych)? Jak najbardziej. Logika ta wydaje się być jedną z kluczowych podstaw do obrony uczciwości danej konkretnej koszykowej reklamy porównawczej, a zwłaszcza w ich cyklicznym (powtarzalnym) kształcie. Czy musi ona mieć postać ściśle

naukową? Niekoniecznie. W tym kontekście warto odnotować, że – rzecz jasna pomijając specyfikę stojącą za doborem koszyków inflacyjnych opracowywanych w statystyce publicznej, w tym urzędowo przez GUS – nawet w tak intensywnie naukowo analizowanym zakresie, o wysokiej istotności społecznej i ekonomicznej, jak składniki koszyka inflacyjnego i jego mechanika, koszyki takie podlegają zmianom i ewoluują. Nie są to zmiany wynikające wyłącznie i bezpośrednio jedynie ze zmian zachowań konsumenckich, popytu i podaży, ale także z dostępności nowych źródeł danych, zmian szerszych uwarunkowań rynkowych oraz nowelizacji zaleceń o międzynarodowym charakterze. Nadto ich opracowanie i utrzymywanie zwyczajnie jest zabiegiem dalece niełatwym, co przyznaje sam GUS[17].

3.3.2. Transparentność

Czy konieczna jest jawność koszyka porównawczego – transparentność produktów, które zostały porównane? Bezwzględnie. Z kolei, czy klienci (konsumenci) muszą być informowani nie tylko o składnikach koszyka, lecz także o (wszystkich) przyjętych przez przedsiębiorcę kryteriach doboru koszyka porównawczego? Nie wydaje się, aby było to konieczne, zwłaszcza że reguły te mogą być – i w praktyce odpowiedzialnych kampanii często są – skomplikowanym zestawem piętrowych reguł mających zapewnić transparentność na wielu płaszczyznach, w tym w odniesieniu do ilościowego składu koszyka, oraz reguł

[17] Zobacz wydany przez GUS dokument Co warto wiedzieć o inflacji?, s. 26: „Wpływ czynników takich jak zmiany zachowań konsumentów, uwarunkowania rynku, dostępności nowych źródeł danych, a także nowelizacje zaleceń międzynarodowych powoduje, że badanie cen konsumpcyjnych wymaga stałych udoskonaleń i modyfikacji i w rezultacie stale się zmienia. Ogromnym wyzwaniem jest również konieczność dywersyfikacji źródeł danych i automatyzacja ich przetwarzania. Niezbędne jest unowocześnienie procesu pomiaru zmian cen detalicznych z wykorzystaniem nowych źródeł danych i narzędzi Big Data. Podjęcie się tego zadania skutkuje wieloma zmianami w procesie realizacji badania cen", a także dalsze uwagi czynione na s. 32–34, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5464/18/1/1/co_warto_wiedziec_o_inflacji.pdf [dostęp: 22.11.2024]. Podobne uwagi znaleźć można w dokumencie Co warto wiedzieć o inflacji? cz. II, s. 32–34, 37–38 oraz 52–53, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5464/18/2/1/ co_warto_wiedziec_o_inflacji_cz.ii.pdf [dostęp: 22.11.2024]. Zob. także wskazanie, iż „[n]ależy podkreślić, że dużym wyzwaniem dla ekspertów jest bieżące dostosowywanie metodologii badania oraz procedur zbierania danych do wprowadzanych zmian prawnych lub regulacji cen […]" wskazane w Informacji na temat zmian w zakresie „koszyka inflacyjnego" w 2023 roku podanej na stronie internetowej GUS: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/informacja-na-temat-zmian-w-zakresie-koszyka-inflacyjnego-w-2023-roku,22,1.html [dostęp: 22.11.2024].

wykluczania produktów nienadających się do porównania. Weryfikowalność (sprawdzalność) jest na tym polu zapewniana właśnie poprzez transparentność koszyka, niekoniecznie przez pierwszoplanową jawność kryteriów doboru. Na marginesie odnotować należy, że szalenie istotny gospodarczo koszyk inflacyjny GUS absolutnie nie jest jawny, aczkolwiek wynika to z ważkich przyczyn społecznych, rynkowych i politycznych, które nie występują w ramach koszykowych reklam porównawczych.

Odnotować przy tym należy, że jeżeli przedsiębiorca decyduje się na taki dobór produktów do porównania koszykowego, który wymaga przeliczania, a więc zastosowania kryterium przewartościowania i dopasowania – wówczas wydaje się, że przyjąć należy, iż reguły przeliczeniowe, kluczowe pod względem zapewnienia weryfikowalności (sprawdzalności) porównania, w zasadzie wymuszają wskazanie odbiorcy reklamy tychże reguł dopasowania.

Pozwolę sobie w tym miejscu odnotować, że w swojej praktyce zetknąłem się z przypadkiem, w którym przedsiębiorca uzasadniał tezy głoszone przez siebie gołosłownie w ramach reklamy porównawczej poprzez powołanie się na dane mające wynikać z niepowołanego w reklamie, niejawnego i nieweryfikowalnego zewnętrznie, zestawienia mającego postać – nieco upraszczając – rozbudowanego cenowego koszyka produktowego, przeznaczonego w istocie rzeczy jedynie do celów wewnątrzorganizacyjnych i nienadającego się do innego użytku. Koszyk ten był tak „rzetelny", że dobór produktów na tle konkurenta wynikał z cech, właściwych wyłącznie przedsiębiorstwu podmiotu dokonującego zestawienia, przeliczany był poprzez zmienne ekonomiczne właściwe dla tegoż przedsiębiorstwa, na potrzeby porównania cen brane były produkty z innych chwil (w przypadku porównującego – z chwili późniejszej), nadto porównujący nie uwzględniał promocji u konkurenta, natomiast własne promocje jak najbardziej. Wszystko to z subiektywnie dobranych punktów sprzedaży (w sytuacji niestosowania jednolitych cen w całej sieci), zbudowane – jak można zasadnie wnioskować – na nie najbardziej rzetelnych danych wejściowych. Byłem pod wrażeniem. Ogromnym.

Czy cenowa reklama porównawcza, odnosząca się do oferty ogółem i (rzekomego, komunikowanego reklamowo) posiadania stale korzystniejszego cenowo asortymentu niż w przypadku konkurenta (i to przez dłuższy czas), jest uczciwa, jeżeli nie porównuje, nie odnosi się i w zasadzie abstrahuje od konkretnych produktów lub konkretnego ich koszyka w konkretnym (tożsamym) miejscu i czasie? Osobiście mamy dość kategoryczne przekonanie na ten temat, niemniej akurat w tym zakresie, z uwagi na kilkuwątkowe kwestie procesowe, zmuszony jestem powstrzymać się od szerszych ocen.

3.4. NIEKONFUZYJNOŚĆ

Po nieco głębszych nawiązaniach do uczciwości doboru i transparentności, wracając do dalszego opisu reguł – **nie twórz konfuzji** w zakresie identyfikacji konkurentów i rozróżnienia pochodzenia produktów. Czwarte kryterium, jak się wydaje, w istotnej rynkowo praktyce w niewielkim tylko zakresie materializuje się w odniesieniu do koszykowych reklam porównawczych i najczęściej nie stanowi najbardziej kluczowego problemu praktycznego. Co do zasady bowiem ograniczona możliwość stosowania reklam porównawczych w prostej linii implikuje staranność porównującego co do zapewnienia rozpoznawalności, bowiem w dalece przeważającym zakresie i standardowych przypadkach, koszykowa reklama porównawcza służyć ma wyróżnieniu własnej oferty.

3.5. NIEDYSKREDYTOWANIE

Po piąte – **nie dyskredytuj**. Pod kątem realizacji tego kryterium jest już nieco gorzej (w końcu konkurent ma wyższe ceny, a jego oferta jest mniej korzystna), niemniej czyste reklamy porównawcze, bazujące na cenie, zdarzają się to robić raczej jedynie w tych przypadkach, w których wprowadzają zupełnie dodatkowy, znacząco dezawuujący przekaz lub kontekst. Krytyczna względem konkurenta treść nieraz jest zwyczajnie humorystyczna, natomiast nieraz śmieszność jedynie udaje lub, po sprowadzeniu do czystych faktów i usunięciu ozdobników, zdaje się nawet kpić z inteligencji odbiorców. Elementy ośmieszające (w odróżnieniu od humorystycznych), deprecjonujące czy obraźliwe wobec konkurenta (w odróżnieniu od rzetelnie krytycznych) nie są tymi, które zdają ten test. Linia demarkacyjna jest mniej ostra, w istotnej mierze ocenna i bazuje na wrażliwości oceniającego, niemniej kierunek wydaje się uniwersalny. Czy animalizacja konkurenta i przedstawianie jako przedstawiciela rodziny koniowatych może stanowić dyskredytację? To zależy od kontekstu i całokształtu przekazu, niemniej – moim zdaniem – owszem. Co do konkretnych przykładów na to pytanie odpowiedzi tu nie udzielę, odsyłając do własnych przemyśleń na tle samodzielnie zidentyfikowanych przykładów.

3.6. NIEPORÓWNYWANIE PRODUKTÓW RÓŻNEGO KWALIFIKOWANEGO POCHODZENIA

Zasada jest prosta – **nie porównuj produktów niemających takiego samego kwalifikowanego pochodzenia**. Chodzi w tym zakresie o towary z chronionym

oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia. To także dość jednoznaczna reguła, która częściowo jest rozwinięciem kryterium obiektywnego i rzetelnego porównania. W codziennej rzeczywistości reklamowej w Polsce rzadko ma miejsce jej naruszenie, a produkty dobrane do koszyków porównawczych co do zasady nie wchodzą w kolizję z tą regułą.

3.7. NIEGODZENIE W RENOMĘ

Krótko – **nie wykorzystuj nieuczciwie cudzej renomy**. Reklama porównawcza nie powinna nieuczciwie bazować na cudzej renomie, w tym podłączać się do niej, niejako na niej żerując. Dozwolone jest użycie w reklamie oznaczeń odróżniających innego podmiotu, w tym także oznaczeń renomowanych, jednak wymaga to obiektywnego uzasadnienia – w głównej mierze potrzeby odpowiedniego uwypuklenia różnic między towarami lub usługami[18] (kierując się w tym zakresie także zapatrywaniami wynikającymi z orzecznictwa TSUE[19]). Nieuczciwe jest zatem w szczególności używanie cudzej renomy poprzez próbę jej nieuczciwego „transferu" w ramach wywoływania skojarzeń i czerpania nienależnych korzyści z cudzej renomy (pasożytowania na niej).

Czy konkurenci we wzajemnych reklamach porównawczych używają oznaczeń swoich i konkurenta dla identyfikowania koszyków i zaprezentowania własnej cenowej przewagi konkurencyjnej względem konkurenta? Owszem, a w praktyce w relacjach pomiędzy niektórymi sieciami spożywczymi, zwłaszcza ambitnie konkurującymi ze sobą, stało się to już nawet swego rodzaju ukształtowanym i tolerowanym uzusem. Samo w sobie jest to bardzo ciekawe, kilkuaspektowe i złożone zagadnienie, zasługujące – z uwagi na swoją doniosłość praktyczną – na odrębne omówienie. Czy taki uzus występuje powszechnie na rynku FMCG w odniesieniu do każdego konkurenta. Śmiem wątpić. Natomiast można na rynku odnaleźć przypadki, w których mniejsi gracze rynkowi, tradycyjnie lokowani w kategoriach o mniejszej konkurencyjności cen niż dyskonty, niejako nobilitują własną konkurencyjną ofertę cenową poprzez nawiązania do większych i znacznie bardziej dyskontowych konkurentów i ich cen. Odbywa się to z większą lub mniejszą intensywnością i mniejszym lub większym usprawiedliwieniem prawnym (lub jego brakiem), niemniej okazjonalnie występuje.

---

[18] Zob. motyw 15 Dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. UE L z 2006 r. NR 376 s. 21).

[19] Zob. wyr. TSUE z 23.2.2006 r. w sprawie C-59/05 (Siemens), z 12.6.2008 r. w sprawie C-533/06 (O2) oraz z 18.6.2009 r. w sprawie C-487/07 (L'Oréal).

3.8. NIEIMITOWANIE

Zasada jest tu dość klarowna – **nie przedstawiaj swoich produktów jako imitacji lub naśladownictwa cudzych produktów**. Nie należy zatem przedstawiać produktów jako imitujących cudze towary opatrzone znakami towarowymi lub kwalifikowanymi oznaczeniami dot. pochodzenia – reklama nie może sugerować, że dany produkt jest „kopią" tego rodzaju wyrobów. W zakresie koszykowych reklam porównawczych dyrektywa ta ma mniejsze praktyczne znaczenie, bowiem w najczęstszych i najbardziej doniosłych dla codziennej konkurencji przypadkach w grę wchodzą produkty tożsame, co do których reklamującemu się przedsiębiorcy niekoniecznie zależy na posiadaniu „kopii", lecz identycznej lub tożsamej opcji produktowej w niższej cenie.

4. PODSUMOWANIE

Jak widać, analiza reklamy koszykowej wymagać może podejścia dość pogłębionego, może niemal detektywistycznego. Prawnik musi przeanalizować nie tylko dane wskazane w reklamie, ale także kontekst, w którym została ona opublikowana. Czy ceny są podane prawidłowo? Czy produkty były rzeczywiście dostępne i dostępne właśnie we wskazanych cenach? A może koszyk został skomponowany w sposób absolutnie nierzetelny i nieobiektywny, lecz celowo korzystny dla reklamującego? Czy klient (konsument) nie został wprowadzony w błąd? Praktyka pokazuje, że odpowiedzi na te pytania mogą wymagać zaangażowania wielu osób i sięgnięcia po znaczną ilość danych, a weryfikacja przeradza się w wielopunktowe dochodzenie. Czy spory w reklamie porównawczej są wymagające i żmudne? A owszem. Nadto, przy reklamach porównawczych tomy akt sądowych i to tak przed pierwszą rozprawą, niemal na dzień dobry, liczyć można w dziesiątkach. Koszykowe odmiany są natomiast jeszcze bardziej skomplikowane.

Reklama porównawcza jest potężnym narzędziem marketingowym, ale wymaga staranności w przygotowaniu i zapewnieniu zgodności z przepisami. W szczególności dla sieci detalicznych działających na rynku FMCG koszykowe reklamy porównawcze to jedna z najważniejszych mechanik pozwalających budować przewagę konkurencyjną. Właśnie reklamy porównawcze w wydaniu koszykowym to chyba jeden z najbardziej jaskrawych przykładów, jak bardzo reklama może być zmuszona do poruszania się w ramach prawnych lub jak bardzo prawo próbuje okiełznać konfliktogenną reklamę. To także dobry dowód na to, że choć paragrafy wydawać się mogą sztywne, ich zastosowanie w praktyce

często wymaga głębokiego zrozumienia marketingowej rzeczywistości i nieszablonowego podejścia, tak przy weryfikacji na własnym podwórku, jak i przy obronie przed nieuczciwą konkurencją. Aby przejść cały proces bezpiecznie oraz świadomie względem ograniczeń i ryzyk projektów wymagających opieki prawej, a także nie pozwalać konkurentom na nielegalną reklamę porównawczą, która narusza reguły uczciwej konkurencji, trzeba być przygotowanym na sporą dawkę stosowania klauzul ogólnych i zwrotów niedookreślonych, konieczność ważenia racji oraz poszukiwania i budowania argumentów. A zatem drodzy koledzy i koleżanki, niech nasz prawniczy „koszyk" zawsze będzie wypełniony argumentami – najlepiej takimi, które ciążą mniej niż późniejsze błędy marketingowe i konsekwencje prawne.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Nowińska E., [w:] *K. Szczepanowska-Kozłowska*, *E. Nowińska* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, Warszawa 2022, komentarz do art. 16, nb. 42, nb. 74.

Skubisz R., *Dudzik J.*, [w:] *J. Kępiński*, *J. Szwaja* (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2024, komentarz do art. 16, nb. 146, nb. 216, nb. 234.

Wikipedia artykuł Sąd Ozyrysa: https://pl.wikipedia.org/wiki/S%C4%85d_Ozyrysa.

PUBLIKACJE

Adach-Stankiewicz E., *Białek J.*, *Bielak R.*, *Bobel A.*, *Dominiczak-Astin A.*, *Turek D.*, *Wyżnikiewicz B.* [w:] *D. Borek*, *A. Dominiczak-Astin*, *A. Zielkowska*, Co warto wiedzieć o inflacji?, Główny Urząd Statystyczny, Departament Handlu i Usług, we współpracy z Departamentem Opracowań Statystycznych, 2019.

Adach-Stankiewicz E., *Białek J., Bobel A.*, *Dominiczak-Astin A.*, *Kunowski B.*, *Turek D.*, [w:] *A. Dominiczak-Astin*, *A. Sobocińska*, *D. Turek*, Co warto wiedzieć o inflacji? Cz. II, Główny Urząd Statystyczny, Departament Handlu i Usług, we współpracy z Departamentem Opracowań Statystycznych, 2024.

PUBLIKACJE PRASOWE

Biedronka i Lidl znów na wojnie cenowej. Przeceny tego samego asortymentu, 2023, https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/biedronka-i-lidl-znow-na-wojnie-cenowej-przeceny-tego-samego-asortymentu,223672.html.

Glinka M., Ceny masła idą w górę. Branża mleczna wskazuje winnych drożyzny, 2024, https://finanse.wp.pl/ceny-masla-ida-w-gore-branza-mleczna-wskazuje-winnych-podwyzek-7077346850974688a.

W „wojnie o masło" Lidla i Biedronki zwycięzcą w internecie może być Ikea, 2024, https://businessinsider.com.pl/biznes/w-wojnie-o-maslo-lidla-i-biedronki-zwyciezca-w-internecie-moze-byc-ikea/xcp7lnk.

Wiśniewska A., Trwa wojna cenowa. „Najbardziej zaskoczyło mnie masło. Nie pamiętam, kiedy kupiłam je tak tanio", 2024, https://haps.pl/Haps/7,167709,30728927,trwa-wojna-cenowa-najbardziej-zaskoczylo-mnie-maslo-nie-pamietam.html.

AKTY PRAWNE

Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. UE L z 2006 r. NR 376 s. 21).

Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1233).

Ustawa z 16.2.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 1616).

Ustawa z 9.5.2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (t.j. Dz.U. z 2023 r., poz. 168).

ORZECZNICTWO

Wyr. TSUE z 23.2.2006 w sprawie C-59/05 (Siemens).

Wyr. TSUE z 12.6.2008 w sprawie C-533/06 (O2).

Wyr. TSUE z 18.6.2009 w sprawie C-487/07 (L'Oréal).

ŁUKASZ FÓRMANKIEWICZ, JAKUB KĘPIŃSKI

Pozew w sprawach zwalczania nieuczciwej konkurencji

1. WSTĘP

Od 1.7.2020 r. w Polsce sprawy własności intelektualnej, w tym także sprawy z zakresu zwalczania nieuczciwej konkurencji, rozstrzygają wyspecjalizowane sądy własności intelektualnej[1].

W projekcie uzasadnienia ustawy podnoszono, że „dotychczasowe duże rozproszenie spraw z zakresu własności intelektualnej z pewnością nie sprzyjało kształtowaniu się wyspecjalizowanej kadry w tym obszarze. Celem regulacji jest zatem stworzenie sędziom, w ramach istniejących struktur sądowych, możliwości specjalizacji w zakresie własności intelektualnej oraz utworzenie wyspecjalizowanych jednostek w sądach okręgowych i apelacyjnych"[2].

Jak wynika ze statystyk za rok 2024 r., spraw z zakresu zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji, w porównaniu z innymi sprawami cywilnymi, jest stosunkowo niewiele. Jednakże specyfika tych spraw wymaga wyjaśnienia pewnych kwestii związanych z przygotowaniem pozwu z zakresu prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.

2. SPRAWY WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ

W dziale IVG Kodeksu postępowania cywilnego[3] uregulowane zostało postępowanie w sprawach z zakresu własności intelektualnej. Zgodnie z art. 479^{89} § 1 i § 2

[1] Ustawa z 13.2.2020 r. o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2020, poz. 288).

[2] Uzasadnienie, Druk sejmowy nr 45 z 4.12.2019 r., Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych ustaw, s. 2, https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/druk.xsp?nr=45 [dostęp: 8.05.2025].

[3] Dz.U. z 2024 r. poz. 1568.

KPC przepisy niniejszego działu stosuje się w sprawach o ochronę praw autorskich i pokrewnych, o ochronę praw własności przemysłowej oraz o ochronę innych praw na dobrach niematerialnych (sprawy własności intelektualnej). Sprawami własności intelektualnej w rozumieniu niniejszego działu są także sprawy o: **1) zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji**; 2) ochronę dóbr osobistych w zakresie, w jakim dotyczy ona wykorzystania dobra osobistego w celu indywidualizacji, reklamy lub promocji przedsiębiorcy, towarów lub usług; 3) ochronę dóbr osobistych w związku z działalnością naukową lub wynalazczą.

Dodać należy, że w literaturze podnosi się, że wymieniony powyżej katalog nie wyczerpuje kategorii praw własności intelektualnej. Zdaniem A. Gołaszewskiej „czynnikiem decydującym o zakwalifikowaniu danej sprawy jako sprawy własności intelektualnej jest istnienie między stronami takiego rodzaju sporu, którego rozstrzygnięcie ma znaczenie dla ochrony lub wykonywania praw własności intelektualnej”[4].

Tym samym spory z zakresu zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji powinny być przez sądy kwalifikowane jako sprawy własności intelektualnej. Mogą to być spory dotyczące oznaczeń odróżniających (art. 5–10 ZNKU), naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa (art. 11 ZNKU), dezorganizacji przedsiębiorstwa (art. 12 i 14 ZNKU), bezprawnego uszczuplania osiągnięć rynkowych przedsiębiorców (art. 13 ZNKU), funkcjonowania rynku w ogólności (art. 15 ZNKU), reklamy (art. 16 ZNKU), sprzedaży premiowanej (art. 17a ZNKU), sprzedaży lawinowej (art. 17c ZNKU), przekazywanie przez wierzyciela informacji gospodarczej z naruszeniem przepisów prawa (art. 17f ZNKU) oraz nieuzasadnione wydłużanie terminów płatności (art. 17g). A. Sokołowska-Ławniczak podnosi, że „ustawodawca nie poczynił w powyższym zakresie żadnego wyłączenia spraw z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do rozstrzygnięcia przez sądy własności intelektualnej ze względu na ich ewentualny przedmiot. Z tego względu należy uznać, że każda sprawa o zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji, nawet ta odległa w swojej istocie od sprawy dotyczącej dóbr niematerialnych niechronionych lub chronionych w drodze praw własności przemysłowej, będzie rozpatrywana przez sądy własności intelektualnej. Tak szeroki zakres ujęcia przez ustawodawcę sprawy własności intelektualnej w powiązaniu z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji od początku budził wątpliwości interpretacyjne”[5].

---

[4] *A. Gołaszewska*, Objaśnienia do art. 479[89], [w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz. Art. 506–1217, t. 2, wyd. 2, pod red. *T. Szanciło*, Warszawa 2023, Legalis, Nb. 7.

[5] *A. Sokołowska-Ławniczak*, 1.4. Katalog spraw własności intelektualnej wskazany w Kodeksie postępowania cywilnego, [w:] *A. Sokołowska-Ławniczak, K. Jasińska, Z. Pinkalski, J. Rasiewicz*,

Za wątpliwy można uznać pogląd, że do spraw z zakresu zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji należy zakwalifikować spory mające źródło w ustawie z 21.4.2017 r. o roszczeniach o naprawienie szkody wyrządzonej przez naruszenie prawa konkurencji[6].

Nie jest przy tym jasne, czy do spraw z zakresu zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji zalicza się także sprawy wynikające z Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z (dalej PNPRU). W literaturze[7] bowiem przyjmuje się, że obecnie w Polsce system zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji obejmuje nie tylko ZNKU, ale i PNPRU. Niemniej jednak na potrzeby niniejszych rozważań przyjęto, że sprawy z zakresu zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji dotyczą roszczeń formułowanych jedynie na gruncie ZNKU.

3. SĄDY WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ (WŁAŚCIWOŚĆ RZECZOWA I MIEJSCOWA)

Od 1.7.2020 r. sprawy własności intelektualnej należą do właściwości sądów okręgowych. Następującym sądom okręgowym[8] przekazane zostało rozpoznawanie spraw własności intelektualnej:

1. Sądowi Okręgowemu w Gdańsku – z obszaru właściwości sądów okręgowych: w Bydgoszczy, Elblągu, Koszalinie, Olsztynie, Słupsku, Toruniu i we Włocławku. Sprawy te rozpoznaje XVII Wydział Własności Intelektualnej.
2. Sądowi Okręgowemu w Katowicach – z obszaru właściwości sądów okręgowych w: Bielsku-Białej, Częstochowie, Gliwicach, Krakowie, Nowym Sączu, Opolu, Rybniku i Tarnowie. Sprawy rozpoznaje XXIV Wydział Własności Intelektualnej.
3. Sądowi Okręgowemu w Lublinie – z obszaru właściwości sądów okręgowych w: Kielcach, Krośnie, Przemyślu, Radomiu, Rzeszowie, Siedlcach,

Metodyka pracy pełnomocnika w sprawach cywilnych z zakresu prawa własności intelektualnej, Warszawa 2021.

[6] Dz.U. z 2017 r., poz. 1132. Zob. art. 11 ustawy: Sprawy o naprawienie szkody wyrządzonej przez naruszenie prawa konkurencji należą do właściwości sądów okręgowych. Tak: *D. Sierżant*, Objaśnienia do art. 479[89], [w:] Postępowanie cywilne w sprawach własności intelektualnej. Komentarz dla pełnomocników procesowych i sędziów, pod. red. B. Karolczyk, Warszawa 2021, Lex.

[7] Zob. *J. Kępiński*, Wpływ prawa Unii Europejskiej na polskie prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży premiowanej, Warszawa 2019, s. XXXV.

[8] Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 29.6.2020 r. w sprawie przekazania niektórym sądom okręgowym rozpoznawania spraw własności intelektualnej z właściwości innych sądów okręgowych (Dz.U. z 2022 r., poz. 1398).

Tarnobrzegu i Zamościu. Sprawy rozpoznaje XII Wydział Własności Intelektualnej.

4. Sądowi Okręgowemu w Poznaniu – z obszaru właściwości sądów okręgowych: w Gorzowie Wielkopolskim, Jeleniej Górze, Kaliszu, Koninie, Legnicy, Łodzi, Sieradzu, Szczecinie, Świdnicy, we Wrocławiu i w Zielonej Górze. Sprawy rozpoznaje XIX Wydział Własności Intelektualnej.
5. Sądowi Okręgowemu w Warszawie – z obszaru właściwości sądów okręgowych: w Białymstoku, Łomży, Ostrołęce, Piotrkowie Trybunalskim, Płocku, Suwałkach i Warszawa-Praga w Warszawie. Sprawy rozpoznaje XXII Wydział Własności Intelektualnej.

Podkreślić należy, że Sąd Okręgowy w Warszawie ma wyłączną właściwość dla orzekania w sprawach dotyczących programów komputerowych, wynalazków, wzorów użytkowych, topografii układów scalonych, odmian roślin oraz tajemnic przedsiębiorstwa o charakterze technicznym (zob. art. 479^{90} KPC). Projektodawca argumentował, że Sąd Okręgowy w Warszawie jako jedyny miałby rozstrzygać sprawy tzw. techniczne, ponieważ są one „najważniejsze i najbardziej skomplikowane”[9].

Z kolei następującym sądom apelacyjnym[10] przekazane zostało rozpoznawanie spraw własności intelektualnej:

1. Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie – z obszaru właściwości sądów apelacyjnych w Białymstoku, Gdańsku, Lublinie i Rzeszowie, z części obszaru właściwości Sądu Apelacyjnego w Krakowie obejmującej obszar właściwości Sądu Okręgowego w Kielcach, z części obszaru właściwości Sądu Apelacyjnego w Łodzi obejmującej obszar właściwości sądów okręgowych w Piotrkowie Trybunalskim i Płocku oraz z części obszaru właściwości Sądu Apelacyjnego w Szczecinie obejmującej obszar właściwości Sądu Okręgowego w Koszalinie.
2. Sądowi Apelacyjnemu w Poznaniu – z obszaru właściwości sądów apelacyjnych w Katowicach i we Wrocławiu, z części obszaru właściwości Sądu Apelacyjnego w Krakowie obejmującej obszar właściwości sądów okręgowych w Krakowie, Nowym Sączu i Tarnowie, z części obszaru właściwości Sądu Apelacyjnego w Łodzi obejmującej obszar właściwości sądów

[9] Druk sejmowy nr 45 z 4.12.2019, Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw, s. 10–11, https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/druk.xsp?nr=45 [dostęp: 8.05.2025].

[10] Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 29.6.2020 r. w sprawie przekazania niektórym sądom apelacyjnym rozpoznawania spraw własności intelektualnej z właściwości lub części obszarów właściwości innych sądów apelacyjnych (Dz.U. z 2020 r., poz. 1151).

okręgowych w Kaliszu, Łodzi i Sieradzu oraz z części obszaru właściwości Sądu Apelacyjnego w Szczecinie obejmującej obszar właściwości sądów okręgowych w Gorzowie Wielkopolskim i Szczecinie.

Właściwość miejscową sądu ustala się zgodnie z właściwością ogólną wyrażoną w art. 27–30 KPC. W sporach na gruncie ZNKU powództwo wytacza się przed jedynym z pięciu sądów okręgowych, w którego okręgu pozwany ma miejsce zamieszkania, a w przypadku osoby prawnej lub innemu podmiotowi niebędącemu osobą fizyczną wytacza się według miejsca ich siedziby. Ewentualnie można także wytoczyć powództwo o roszczenie majątkowe przeciwko przedsiębiorcy, zgodnie z art. 33 KPC, przed sąd, w którego okręgu znajduje się zakład główny lub oddział, jeżeli roszczenie pozostaje w związku z działalnością tego zakładu lub oddziału. Ponadto w przypadku powództwa o roszczenie z czynu niedozwolonego właściwym może być też sąd, w którego okręgu nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę (art. 35 KPC).

Wskazany art. 35 KPC ma istotne znaczenie w sytuacji wystąpienia z powództwem na podstawie przepisów ZNKU w przypadku tzw. deliktów internetowych, albowiem wówczas należy odpowiednio uzasadnić właściwość sądu z uwagi na treść uchwały Sądu Najwyższego z dnia 15 grudnia 2017 r.[11], zgodnie z którą przedsiębiorca dochodzący roszczeń wynikających z czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na zamieszczeniu publikacji na stronie internetowej, może na podstawie art. 35 KPC wytoczyć powództwo przed sąd, w którego okręgu publikację wprowadzono na stronę internetową, lub przed sąd, w którego okręgu dostępność tej strony spowodowała zagrożenie lub naruszenie jego interesu. Podobne stanowisko zaprezentował Sąd Najwyższy w zakresie naruszenia dóbr osobistych[12]. Zwraca się jednocześnie uwagę, że następstwa zdarzenia będącego przyczyną szkody mogą obejmować nie tylko jego bezpośrednie skutki, polegające na naruszeniu określonego dobra prawnego poszkodowanego, ale także dalsze skutki, wyrażające się w szkodzie pośredniej lub następczej, głównie o charakterze majątkowym[13].

Nieprzytoczenie w pozwie okoliczności uzasadniających właściwość przemienną sądu nie uzasadnia zastosowania art. 130 § 1 KPC[14], gdyż przepisy o właściwości przemiennej, zawarte w art. 31–37 KPC, dając powodowi możliwość

---

[11] Sygn. akt III CZP 82/17, Legalis.

[12] Uchwała SN z 15.12.2017 r., III CZP 91/17, OSNC 2018 nr 10 poz. 95, Legalis.

[13] *J. Derlatka, K. Flaga-Gieruszyńska, J. Misztal-Konecka*, Postępowanie przed sądem pierwszej instancji w procesie cywilnym. Podmioty postępowania, [w:] System postępowania cywilnego, t. 3A, pod red. K. Flagi-Gieruszyńskiej i P. Osowy, Warszawa 2024 r., s. 623–624, Legalis.

[14] Uchwała SN z 21.11.2006 r., sygn. akt III CZP 101/06, OSNC 2007 nr 7–8, poz. 103, Legalis.

wyboru sądu według właściwości ogólnej lub przemiennej, wskazują na dążenie ustawodawcy do stworzenia ułatwień procesowych osobom, którym przysługują roszczenia wymienione w tych przepisach[15]. Właściwość przemienna sądu, do którego pozew został wniesiony, powinna zatem wynikać z okoliczności wskazanych w pozwie[16].

Jak wynika ze sprawozdań rocznych za rok 2024 udostępnionych przez Sądy Okręgowe w Gdańsku, Lublinie, Katowicach, Poznaniu i Warszawie do każdego sądu wpłynęły sprawy z zakresu zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji. Największy wpływ był w Warszawie (83 sprawy), Katowicach (42 sprawy) i Poznaniu (33 sprawy). Sprawy te stanowią jedynie niewielki procent wszystkich spraw z własności intelektualnej, które wpłynęły do tych sądów. Najwyższy jest w SO w Gdańsku (7,79%), a najniższy w SO w Poznaniu (2,55%).

	SO w Gdańsku	**SO w Katowicach**	**SO w Lublinie**	**SO w Poznaniu**	**SO w Warszawie**
Wpływ wszystkich spraw własności intelektualnej	436	1542	297	1296	1940
Wpływ sprawy dot. zapobiegania i zwalczania nieuczciwej	34	42	23	33	83
	7,79%	2,72%	7,74%	2,55%	4,27%

Opracowanie własne na podstawie sprawozdań rocznych Sądów Okręgowych z roku 2024[17].

Jak wynika ze sprawozdań rocznych za rok 2024 udostępnionych przez Sądu Apelacyjne w Poznaniu i Warszawie, do sądu w Poznaniu wpłynęły 33 sprawy z zakresu zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji (przy ogólnej liczbie 99 wszystkich spraw własności intelektualnej), a do sądu w Warszawie wpłynęło 19 takich spraw (przy ogólnej liczbie 103 spraw własności intelektualnej)[18].

[15] Uchwała SN z 4.1.1995 r., sygn. akt III CZP 148/94, OSNC 1995 nr 4, poz.61, Legalis.

[16] Uchwała SN z 9.1.2005 r., sygn. akt III CZP 28/05, OSNC 2006 nr 4, poz. 61, Legalis.

[17] SO w Gdańsku: https://gdansk.so.gov.pl/sprawozdania-roczne-2024,new,mg,326,348.html, 810, SO w Katowicach: https://katowice.so.gov.pl/statystyka,m,mg,393,279, SO w Lublinie: https://lublin.so.gov.pl/rok-2024,new,m2,244.html,1039, SO w Poznaniu: https://poznan.so.gov.pl/dane-statystyczna-za-2024-rok,m,m2,346,469, SO w Warszawie: https://bip.warszawa.so.gov.pl/artykul/488/374/dane-statystyczne [dostęp: 31.3.2025].

[18] SA w Poznaniu: https://poznan.sa.gov.pl/informacja-statystyczna-2024,new,mg,220.html, 396, SA w Warszawie: https://waw.sa.gov.pl/statystyki,m,m2,269 [dostęp: 31.03.2025].

Sąd własności intelektualnej jako wyspecjalizowany organ jest właściwy do dokonania oceny, czy dana sprawa należy do kategorii spraw z własności intelektualnej. Dlatego sąd właściwy w sprawie własności intelektualnej nie jest związany postanowieniem o przekazaniu sprawy. Sąd ten w razie stwierdzenia swojej niewłaściwości przekaże sprawę innemu sądowi, nie wyłączając sądu przekazującego, a sąd, któremu sprawa zostanie przekazana, jest związany postanowieniem sądu właściwego w sprawie własności intelektualnej (art. 479^{92} KPC). Słusznie wskazano w doktrynie, że postanowienie sądu własności intelektualnej o przekazaniu sprawy innemu sądowi jest zaskarżalne zażaleniem[19].

4. LEGITYMACJA CZYNNA I BIERNA

Zgodnie z art. 18 ZNKU legitymację czynną ma przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony. Mają także, choć w ograniczonym zakresie, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców (art. 19 ZNKU)[20]. Możliwości takiej nie ma osoba fizyczna niebędąca przedsiębiorcą.

Legitymowanym biernie na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest sprawca[21], który dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji, w wyniku którego interes innego przedsiębiorcy został naruszony lub zagrożony.

Zasadą jest, że czynu nieuczciwej konkurencji może dopuścić się przedsiębiorca, a w szczególności konkurent przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony. Jednakże pozwanym może być także przedsiębiorca niebędący konkurentem poszkodowanego przedsiębiorcy (np. w sytuacji popełnienia deliktu z art. 12 ZNKU czy z art. 14 ZNKU). Art. 17 ZNKU rozszerza

[19] *A. Sadza*, Objaśnienia do art. 479^{92}, [w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, pod red. *P. Rylskiego, A. Olasia*, Warszawa 2024, Legalis.

[20] Może ona wystąpić o zaniechanie niedozwolonych działań, usunięcie skutków niedozwolonych działań, złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie oraz zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego. Nie może ona jednak wystąpić z tymi roszczeniami w sytuacji popełnienia czynów nieuczciwej konkurencji określonych w art. 5–7, 11, 14 i 15a ZNKU.

[21] Zob. SA w Gdańsku w wyr. z 24.2.2012 r., sygn. akt V ACa 43/12, Legalis, który uzasadniał, że „legitymację bierną w sprawach dotyczących roszczeń opartych na przepisach ustawy [...] posiadają wszyscy sprawcy czynów nieuczciwej konkurencji, określonych ogólnie w art. 3 ust. 1 cyt. ustawy, jak i czynów wymienionych przykładowo w art. 5–17 tej ustawy, w tym sprawcy czynów polegających na wprowadzeniu oznaczonych bezprawnie wyrobów do obrotu (nie tylko producenci, ale i dystrybutorzy, pośrednicy handlowi, komitenci, licencjobiorcy i inni) oraz podmioty wymienione w art. 422 KC, tj. podżegacze, pomocnicy i świadomi beneficjenci szkody".

przy tym krąg przedsiębiorców legitymowanych biernie. W przypadku popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy odpowiedzialność może ponosić także agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę przygotował.

Niektóre z deliktów nieuczciwej konkurencji może popełnić każdy, a więc także osoba niebędąca przedsiębiorcą, czyli np. klient czy kontrahent (art. 12, 14 ZNKU). Przyjmuje się też, choć z pewną ostrożnością, że czyny nieuczciwej konkurencji może popełnić także osoba związana z przedsiębiorcą, np. pracownik przedsiębiorcy, który nakłania innych pracowników do niewykonywania obowiązków pracowniczych (art. 12 ZNKU) lub rozpowszechnia nieprawdziwe informacje o swoim pracodawcy (art. 14 ZNKU). Możliwość pozwania pracownika na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji powinna być jednak uważana za wyjątek od reguły[22].

5. OBOWIĄZKOWE ZASTĘPSTWO PRZEZ FACHOWYCH PEŁNOMOCNIKÓW

Jak wynika z uzasadnienia nowelizacji z 2020 r. „w sprawach dotyczących własności intelektualnej, niejednokrotnie bardzo skomplikowanych, zasadne jest wprowadzenie, jako reguły, obowiązkowego zastępstwa przez fachowych pełnomocników. Powyższe przyczyni się do szybkości postępowania – tak w zakresie lepszej koncentracji materiału dowodowego, jak również w zakresie wskazywania podstawy prawnej dla zgłaszanych żądań”[23]. Postulat ten został uwzględniony w art. 87^2 KPC. Zgodnie z nim zasadą jest, że „w postępowaniu w sprawach własności intelektualnej obowiązuje zastępstwo stron przez adwokatów, radców prawnych lub rzeczników patentowych”. Od tej zasady przewidziane zostały trzy wyjątki.

Pierwszy dotyczy sytuacji, gdy przedmiot sporu nie przekracza 20 000 zł (art. 87^2 § 2 KPC). Zgodnie z drugim wyjątkiem, Sąd może zwolnić stronę, na wniosek lub z urzędu, z obowiązkowego zastępstwa przez adwokata, radcę prawnego lub rzecznika patentowego, jeżeli okoliczności, w tym stopień zawiłości sprawy, nie uzasadniają obowiązkowego zastępstwa. Zwolnienie może nastąpić

[22] *A. Walaszek-Pyzioł, W. Pyzioł*, Czyn nieuczciwej konkurencji (analiza pojęcia), PPH 1994, nr 10, s. 6. Więcej: *B. Antczak*, Nieuczciwa konkurencja pracownika – wybrane zagadnienia, MoPr 2016, s. 572–578.

[23] Druk sejmowy nr 45 z 4.12.2019, Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw, s. 7.

w każdym stanie sprawy, w tym także na wniosek strony złożony w piśmie procesowym (art. 87^2 § 3 KPC). W trzecim przypadku, w sprawach związanych z ochroną praw własności przemysłowej pełnomocnikiem twórcy projektu wynalazczego może być również przedstawiciel organizacji, do której zadań statutowych należą sprawy popierania własności przemysłowej i udzielania pomocy twórcom projektów wynalazczych (art. 87^2 § 4 KPC).

W literaturze pojawiają się przy tym wątpliwości, jakie są skutki niezachowania obowiązku zastępstwa procesowego przez fachowego pełnomocnika. Mogą one odnosić się zarówno do pism procesowych, jak i oświadczeń stron składanych na rozprawie. W pierwszym przypadku można by stosować art. 130 § 1–4 KPC dotyczące braków pism procesowych, albowiem ustawodawca nie objął hipotezą art. 130 § 5 KPC art. 87^2 KPC. Jednakże można bronić poglądu odmiennego, odwołując się do argumentów zawartych w uchwale SN z 13.7.2011 r.[24], wydanej na gruncie art. 4 ustawy z 17.12.2009 r. o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym (Dz.U. z 2024 r., poz. 1485), który to przepis nie uregulował także skutków niezachowania przymusu adwokacko-radcowskiego. Sąd Najwyższy opowiedział się za zastosowaniem w omawianej sytuacji art. 130 § 5 KPC.

W drugim przypadku takie oświadczenia mogą być uznane za bezskuteczne i powinny być pominięte[25], pamiętając, że na gruncie ustawy z 28.7.2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych[26] przez pismo wnoszone do sądu rozumie się również składany ustnie do protokołu pozew, wniosek wszczynający innego rodzaju postępowanie lub inny wniosek, jeżeli podlega opłacie (art. 7 § 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych).

6. STOSUNEK KLAUZULI GENERALNEJ DO SZCZEGÓŁOWYCH DELIKTÓW NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

Zarówno w orzecznictwie, jak i w literaturze prezentowane są odmienne stanowiska co do stosunku klauzuli generalnej (art. 3 ZNKU) do stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji (art. 5–17g ZNKU).

Z jednej strony prezentowany jest pogląd, że art. 3 ust. 1 ZNKU nie wprowadza dodatkowych przesłanek dla kwalifikowania każdego działania, bądź

[24] Sygn. akt III CZP 28/11, Legalis.

[25] Por. *M. Derdak*, Skutki niezachowania obowiązkowego zastępstwa procesowego w sprawach własności intelektualnej, ZNUJ 2022, 4, s. 118–138.

[26] Dz.U. z 2024 r., poz. 959

zaniechania opisanego w art. 5–17g ZNKU jako deliktu nieuczciwej konkurencji. W konsekwencji delikty nieuczciwej konkurencji z rozdziału 2 ZNKU nie muszą być w każdym przypadku poddawane ocenie na gruncie art. 3 ust. 1 ZNKU[27]. Z drugiej strony prezentowane jest stanowisko przeciwne, zgodnie z którym „w każdym przypadku, także w razie stosowania przepisów rozdziału 2 ZNKU, niezbędne jest wykazanie ogólnych przesłanek odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji, które są określone w art. 3 ust. 1 ZNKU"[28].

Także orzecznictwo sądów jest w tym zakresie niespójne. Z jednej strony SN uzasadniał, że „przy uznaniu, że czyn wypełnia hipotezę któregoś z tych przepisów [art. 5–17g ZNKU – przyp. J.K.], sięganie do art. 3 w istocie nie jest potrzebne, chyba że zachodzi przypadek kumulatywnego stosowania przepisów albo występuje potrzeba oceny jego stosowania w ramach funkcji korygującej"[29]. Z drugiej strony SN stwierdził, że art. 3 ust. 1 ZNKU spełnia różne funkcje: definiującą, uzupełniającą i korygującą. Odwołując się do funkcji korygującej, SN przyjął, że polega ona na tym, że „w sytuacji, w której zachowanie podpada pod hipotezę któregoś z przepisów rozdziału 2 ustawy, ale nie jest to zachowanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, to nie jest czynem nieuczciwej konkurencji"[30]. Z powyższego wynika, że niezależnie od wykazania przesłanek deliktów z art. 5–17 ZNKU, trzeba także wykazać ich sprzeczność z prawem i dobrymi obyczajami. W konsekwencji sądy dochodzą do konkluzji, że „zawsze konieczne jest poddanie danego zachowania ocenie z punktu widzenia art. 3 ust. 1 ZNKU"[31].

Rozstrzygnięcie tych wątpliwości ma duże znaczenie praktyczne. W zależności od tego, jakie stanowisko uznamy za słuszne, w przypadku konstruowania roszczeń w oparciu o art. 5–17g ZNKU trzeba będzie wykazać lub nie ogólne przesłanki odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji określone w art. 3 ust. 1 ZNKU.

---

[27] Zob. *M. Kępiński, J. Kępiński*, Przed art. 5, [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, pod red. *J. Szwai*, *J. Kępińskiego*, Warszawa 2024, s. 222, Nb 7, też *M. Kępiński*, Stosunek art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do szczególnych deliktów nieuczciwej konkurencji, MoP – dod. 2014, Nr 6, dod. Dwadzieścia lat ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, pod red. *J. Szwai*, s. 11

[28] Zob. *M Zdyb*, Objaśnienia do art. 3, [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. *M. Zdyba, M. Sieradzkiej*, Warszawa 2016, s. 175, Nb 125.

[29] Wyr. SN z 28.10.2010 r., sygn. akt II CSK 191/10, Legalis, też wyr. SA w Warszawie z 19.12.2007 r. (I ACa 209/06, LEX Nr 516551).

[30] Zob. wyr. SN z 9.12.2011 r., sygn. akt III CSK 120/11, Legalis, też wyr. SN z 30.5.2006 r., I CSK 85/06, OSP 2008, Nr 5, poz. 55, s. 377).

[31] Wyr. SA w Warszawie z 30.6.2016 r., sygn. akt I ACa 1349/15, Legalis, też wyr. SA w Warszawie z 5.6.2017 r., sygn. akt I ACa 529/16, Legalis.

Naszym zdaniem należy przyjąć, że poprawne jest stanowisko pierwsze. Funkcja korygująca art. 3 ust. 1 ZNKU powinna znaleźć zastosowanie tylko w nielicznych przypadkach. Uznaję tym samym, że w przypadku powoływania się na czyny nieuczciwej konkurencji nie zawsze jest niezbędne wykazywanie ogólnych przesłanek odpowiedzialności z art. 3 ZNKU[32].

7. OKREŚLENIE ŻĄDANIA I JEGO UZASADNIENIE

Pozew, oprócz wskazania wartości przedmiotu sporu, musi odpowiadać wymogom formalnym określonym w art. 126 KPC. Powinien zatem obligatoryjnie zawierać dokładnie określone żądanie i uzasadnienie. Dokładnie określone przez powoda żądanie zakreśla bowiem granice rozpoznania i rozstrzygnięcia sprawy przez sąd (art. 321 KPC), wyznacza granice zawisłości sporu (art. 192 KPC) oraz decyduje o podmiotowych i przedmiotowych granicach powagi rzeczy osądzonej (art. 366 KPC)[33].

Żądania, z jakimi przedsiębiorca może wystąpić w sprawach czynu nieuczciwej konkurencji, przytoczono poniżej w pkt 8. Pamiętać przy tym należy, że żądanie to rezultat stanu faktycznego zaprezentowanego w uzasadnieniu pozwu. Tym samym w pozwie konieczne jest przytoczenie faktów uzasadniających żądanie.

Podane przez powoda fakty uzasadniające żądanie pozwalają na określenie podstawy prawnej, na której opiera się roszczenie, oraz reżimu odpowiedzialności pozwanego, a tym samym na zakreślenie ram sporu i kognicji sądu. Wskazane fakty uzasadniające roszczenie są bowiem podstawą faktyczną uzasadniającą zastosowanie abstrakcyjnej normy prawnej, a proces stosowania przez sąd prawa polega na porównaniu ustalonego stanu faktycznego ze stanem faktycznym podanym w hipotezie określonej normy prawnej, tj. na subsumpcji stanu

[32] Odmiennie *K. Jasińska*, 5.3. Spory na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – strategie, argumenty, [w:] *K. Jasińska, Z. Pinkalski, J. Rasiewicz, A. Sokołowska-Ławniczak*, Metodyka pracy pełnomocnika w sprawach cywilnych z zakresu prawa własności intelektualnej, Warszawa 2021, Lex. Autorka uważa, że „w każdym przypadku stosowania art. 5–17g ZNKU należy wykazać ogólne przesłanki odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji określone w art. 3 ust. 1 ZNKU. Jeśli więc zachowanie pozwanego, spełniające znamiona jednego z nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji, ze względu na okoliczności konkretnej sprawy np. nie będzie zagrażało interesom innego przedsiębiorcy lub klienta ani naruszało ich lub trudno je będzie uznać za sprzeczne z dobrymi obyczajami, to nie będzie można przypisać pozwanemu odpowiedzialności z tytułu czynu nieuczciwej konkurencji".

[33] *A. Fruk*, Komentarz do art. 187, [w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, pod red. *E. Marszałkowskiej-Krześ i I, Gil*, Warszawa 2025 r., Legalis.

faktycznego sprawy pod określony przepis prawa. Wskazany przez powoda, a następnie ustalony przez sąd, stan faktyczny determinuje zatem zastosowanie normy prawnej i dlatego jest tak istotny dla określenia zakresu poddania sprawy pod osąd sądu. Z uwagi na to, że relacje zachodzące między stronami są nierzadko bardzo skomplikowane, a roszczenia z nich wypływające mogą mieć źródło lub podstawę w różnych przepisach prawa, obowiązkiem powoda jest tak precyzyjne określenie podstawy faktycznej żądania, by można było jednoznacznie określić, jaką ma ono podstawę prawną. Jest to konieczne w celu podjęcia przez pozwanego stosownej obrony oraz w celu zakreślenia przez sąd granic rozstrzygania sprawy. Określenie faktów mających stanowić podstawę roszczenia należy wyłącznie do powoda i ani pozwany, ani sąd nie może tych okoliczności korygować, zwłaszcza w kierunku przynoszącym powodowi niekorzystne skutki procesowe[34].

W orzecznictwie Sądu Najwyższego zasadnie przyjmuje się, że jedynie całkowity brak przytoczenia przez powoda faktów w pozwie może być uznany za niezachowanie warunków formalnych wymaganych przez Kodeks postępowania cywilnego i uzasadnia wezwanie powoda, pod rygorem zwrotu pozwu, do wskazania tych okoliczności (albo dokonania zwrotu pozwu na podstawie art. 130^{1a} § 1 KPC). Nie ma natomiast podstaw do wzywania powoda do uzupełnienia okoliczności faktycznych, gdy powód podał w pozwie okoliczności faktyczne, pozwalające wystarczająco określić podstawę jego żądania[35].

Nie jest wymagane wskazanie w pozwie lub dalszym piśmie procesowym podstawy prawnej (jak również poglądów orzecznictwa czy literatury), a przytoczona podstawa prawna nie wiąże sądu. Jest to wynikiem obowiązujących reguł: *da mihi factum dabo tibi ius* [podaj fakty, otrzymasz ochronę prawną] i *iura novit curia* [sąd zna prawo]. Jeżeli z powołanych w pozwie okoliczności faktycznych wynika, że roszczenie jest uzasadnione w całości bądź w części, to należy je w takim zakresie uwzględnić, chociażby powód nie wskazał podstawy prawnej albo przez niego przytoczona okazała się błędna[36].

Podanie zaś błędnej podstawy prawnej nie może wywołać negatywnych skutków dla powoda. Przywołanie w pozwie przez profesjonalnego pełnomocnika powoda podstawy prawnej żądania, mimo braku takiego obowiązku, może spowodować ukierunkowanie postępowania i pozwolić na zidentyfikowanie charakteru zgłoszonego żądania, a zatem i okoliczności decydujących o jego zasadności.

---

[34] Wyr. SN z 11.12.2009 r., sygn. akt V CSK 180/09, Legalis, post. SN z 19.12.2000 r., sygn. akt V CKN 1790/00, Legalis.

[35] Post. SN z 14.12.2001 r., sygn. akt V CKN 1713/00, Legalis.

[36] Wyr. SN z 6.12. 2006 r., sygn. akt IV CSK 269/06, Legalis.

Ukierunkowanie to nie może jednak oznaczać formalnego związania sądu podaną podstawą prawną żądania, zwłaszcza gdy okoliczności faktyczne mogą stanowić oparcie dla innej, adekwatnej podstawy prawnej[37].

Zgodnie z art. 205^3 § 4 KPC stronę zastępowaną przez adwokata, radcę prawnego, rzecznika patentowego lub Prokuratorię Generalną Rzeczypospolitej Polskiej przewodniczący może zobowiązać do wskazania w piśmie przygotowawczym także podstaw prawnych jej żądań i wniosków, w miarę potrzeby ograniczając zakres tego wskazania. Niewykonanie przedmiotowego zobowiązania nie pozbawia strony prawa do powoływania w dalszym toku postępowania podstaw prawnych swoich żądań i wniosków. Strona może więc bez żadnych ograniczeń zmienić podstawę prawną swoich żądań lub wniosków, o ile nie wiąże się to ze zmianą powództwa w rozumieniu art. 193 KPC[38].

Warto pamiętać też o prawie, jakie daje art. 156^2 KPC, w myśl którego, jeżeli w toku posiedzenia okaże się, że o żądaniu lub wniosku strony można rozstrzygnąć na innej podstawie prawnej, niż przez nią wskazana, uprzedza się o tym strony obecne na posiedzeniu. Szerokie bowiem odwoływanie się przez stronę powodową do wielu podstaw prawnych zgłoszonych żądań powinno skutkować potrzebą ich wyjaśnienia z uwzględnieniem przytoczonego powyżej przepisu[39].

Formułując pozew, należy mieć na uwadze art. 128^1 KPC, zgodnie z którym pismo wnoszone przez stronę zastępowaną przez adwokata, radcę prawnego, rzecznika patentowego lub Prokuratorię Generalną Rzeczypospolitej Polskiej powinno zawierać wyraźnie wyodrębnione oświadczenia, twierdzenia oraz wnioski, w tym wnioski dowodowe. Jeżeli pismo zawiera uzasadnienie, wnioski dowodowe, zgłoszone tylko w tym uzasadnieniu, nie wywołują skutków, jakie ustawa wiąże ze zgłoszeniem ich przez stronę. Zatem naruszenie tego przepisu przez zamieszczenie wniosków dowodowych jedynie w treści uzasadnienia pozwu powoduje, że wnioski te nie są skutecznie zgłoszone i nie powinny podlegać rozpoznaniu przez sąd.

W odniesieniu do dokumentów zastosowanie ma przepis art. 243^2 KPC, zgodnie z którym dokumenty znajdujące się w aktach sprawy, lub do nich dołączone, stanowią dowody bez wydawania odrębnego postanowienia. W razie jednak złożenia do akt sprawy dokumentów, przy jednoczesnym sformułowaniu

---

[37] Wyrok SN z 30.9. 2016 r., sygn. akt I CSK 644/15, Legalis, post. SN z 20.5. 2015 r., sygn. akt I CZ 44/15, Legalis.

[38] *M. Sieńko*, Objaśnienia do art. 205^3 KPC, [w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz pod red. *P. Rylskiego i A. Olaś,* Warszawa 2024[miejsce wydania? – uzupełniłem], , Legalis.

[39] Wyrok SN z 28.5.2021 r., sygn. akt. I CSKP 105/21, Legalis.

wniosków dowodowych niezgodnie z art. 128[1] KPC, sąd nie powinien wydawać postanowienia w przedmiocie pominięcia dowodu z takich dokumentów, albowiem orzeczenie w tym przedmiocie możliwe jest jedynie w razie skutecznego zgłoszenia wniosku dowodowego. Tym samym sąd nie powinien brać pod uwagę przy wyrokowaniu dokumentów złożonych do akt sprawy, co do których został wadliwie zgłoszony wniosek dowodowy. Sąd powinien dać temu wyraz w treści uzasadnienia orzeczenia[40].

8. ŻĄDANIA – ART. 18 ZNKU

Zgodnie z art. 18 ZNKU w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

1. zaniechania niedozwolonych działań;
2. usunięcia skutków niedozwolonych działań;
3. złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
4. naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych;
5. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych;
6. zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego – jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.

Z kolei zgodnie z art. 18 ust. 2 ZNKU sąd na wniosek uprawnionego może orzec również o wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych i innych przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji. W szczególności sąd może orzec ich zniszczenie lub zaliczenie na poczet odszkodowania.

Ponadto w art. 18 ust 3–5 ZNKU[41] dodano przepisy związane z naruszeniem tajemnicy przedsiębiorstwa (art. 11 ZNKU). Zgodnie z nimi sąd na wniosek uprawnionego może podać do publicznej wiadomości informację o wyroku albo treści wyroku w oznaczony sposób i w oznaczonym zakresie (art. 18 ust. 3 ZNKU) oraz naprawieniu szkody przez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej wynagrodzeniu, które w chwili jego dochodzenia byłoby należne

[40] *P. Rodziewicz*, Objaśnienia do art. 128[1],[w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, pod red. *E. Marszałkowskiej-Krześ, I. Gil*, Warszawa 2025 r., Legalis.

[41] Ustawa o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz niektórych innych ustaw z 5.7. 2018 r. (Dz.U. z 2018 r., poz. 1637).

tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa (art. 18 ust. 5 ZNKU).

Tak w literaturze, jak i w orzecznictwie SN pojawiają się wątpliwości, czy roszczenia te mają charakter majątkowy czy niemajątkowy[42]. Dominujący jest pogląd, że roszczenia te mają charakter majątkowy ze względu na naturę interesów chronionych przez ustawę. Przesądza o tym także art. 20 ZNKU, zgodnie z którym roszczenia te ulegają przedawnieniu. Skoro tylko roszczenia majątkowe przedawniają się, to wskazane roszczenia mają charakter wyłącznie majątkowy[43]. Sąd Najwyższy w postanowieniu z 8.3.2007 r.[44] uzasadniał, że „roszczenia określone w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, według przeważającego poglądu – nie mają u swych podstaw dobra niematerialnego, będącego przedmiotem majątkowego prawa bezwzględnego, są bezpośrednio uwarunkowane interesami ekonomicznymi osób, którym przysługują, i tym samym mają majątkowy charakter ze względu na to, że przepisy tej ustawy, zgodnie z art. 1, regulują zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej". SN w postanowieniu z 24.11.2009 r.[45] podniósł, że podstawą obliczenia wartości przedmiotu sporu/zaskarżenia jest interes ekonomiczny oceniany z punktu widzenia strony dochodzącej roszczenia majątkowego, a nie są to np. wyliczenia aktualnych kosztów dokonania publikacji oświadczenia, które ostatecznie obciążają stronę pozwaną.

Dodać należy, że jeśli strona uważa, że nie jest to roszczenie majątkowe, to powinna to uzasadnić w uzasadnieniu pozwu.

Mimo że w art. 18 ani w innym przepisie ZNKU nie wymieniono roszczenia o ustalenie, to dopuszczalność roszczenia opartego na art. 189 KPC nie może budzić wątpliwości[46].

---

[42] Zob. np. *E. Nowińska, M. du Vall*, Objaśnienia do art. 3, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2013, s. 417–418, Nb 4.

[43] Zob. *K. Szczepanowska-Kozłowska*, [w:] *E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu, kom. do art. 18, Warszawa 2022, s. 586, Nb 9. Też *J. Szwaja, A. Tischner*, Odpowiedzialność cywilnoprawna za czyny nieuczciwej konkurencji, SPP 2009, Nr 2, s. 44 i *E. Nowińska*, Ochrona wyłączności korzystania, [w:] System Prawa Handlowego, t. 3, Prawo własności przemysłowej, pod red. *E. Nowińskiej, K. Szczepanowskiej-Kozłowskiej*, Warszawa 2015, s. 727.

[44] Sygn. akt III CZ 12/07, Legalis.

[45] Sygn. akt V CSK 71/09, Legalis.

[46] Zob. *J. Szwaja, K. Jasińska*, Objaśnienia do art. 18, [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. *J. Kępińskiego, J. Szwaji*, Warszawa 2024, s. 711.

9. OKREŚLENIE WARTOŚCI PRZEDMIOTU SPORU

Przyjęcie majątkowego charakteru roszczeń przewidzianych w art. 18 determinuje konieczność wniesienia odpowiedniej opłaty stosownie do art. 26a ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych.

Zgodnie z art. 19 § 2 KPC w zw. z art. 187 § 1 pkt 1, 1^1 i 3 KPC pozew czynić powinien zadość warunkom pisma procesowego, a także zawierać dokładnie określone żądanie, a w sprawach o prawa majątkowe oznaczenie wartości przedmiotu sporu, chyba że przedmiotem sprawy jest określona kwota pieniężna.

Zasadą jest, zgodnie z art. 19 § 1 KPC, że w sprawach o roszczenia pieniężne wartość przedmiotu sporu stanowi podana kwota pieniężna. W innych sprawach majątkowych (roszczenie niepieniężne) powód obowiązany jest oznaczyć w pozwie kwotą pieniężną wartość przedmiotu sporu (art. 19 § 2 KPC). Jak wyjaśniał SN w cytowanym powyżej postanowieniu z 8.3.2007 r.: „dochodząc tych roszczeń, należy – ze względu na ich majątkowy, niepieniężny charakter – określić wartość przedmiotu sprawy w pozwie (art. 19 § 2 KPC). Jeżeli powód wywiąże się z tego obowiązku prawidłowo, od pozwu i innych pism należy się opłata stosunkowa, jednak na ogół w chwili wszczęcia sprawy o te roszczenia niemożliwe jest określenie ich wartości, czyli wartości przedmiotu sprawy (sporu). W takim razie powód powinien powołać się na tę okoliczność, a przewodniczący – jeżeli to powołanie jest uzasadnione – ustala opłatę tymczasową”[47]. Stanowisko to należy uznać za nieaktualne. W myśl bowiem wskazanego wyżej art. 26a ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych opłatę stałą w kwocie 300 zł pobiera się od roszczenia niepieniężnego, a więc niezależną od wartości przedmiotu sporu. Opłaty tymczasowej nie stosuje się zaś, gdy pismo wszczynające postępowanie podlega opłacie stałej[48].

W przypadku wystąpienia z powództwem o ustalenie wartości przedmiotu sporu, z uwagi na majątkowy charakter roszczenia, wyznaczać będzie interes ekonomiczny oceniany z punktu widzenia strony dochodzącej roszczenia majątkowego. Wartość przedmiotu sporu stanowić będzie więc suma wskazana przez powoda lub będąca wynikiem sprawdzenia przez sąd stosownie do treści przepisu art. 25 KPC.

Dodać należy, że roszczenia z tytułu dokonania czynu nieuczciwej konkurencji podlegają oddzielnej opłacie, zależnej od łącznej ilości roszczeń. Powód

---

[47] Sygn. akt III CZ 12/07, Legalis.

[48] *M. Uliasz*, Objaśnienia do art. 15, [w:] Ustawa o kosztach sądowych w sprawach cywilnych. Komentarz, pod red. *P. Feligii*, Warszawa 2024, s. 215.

w pozwie powinien oznaczyć konkretne zachowanie (działanie lub zaniechanie) pozwanego. Żądana czynność powinna być dobrana stosownie do precyzyjnie określonego naruszenia zasad uczciwej konkurencji. Dla każdego z roszczeń powinna być określona wartość przedmiotu sporu. Takie określenie roszczeń pozwala na ustalenie liczby roszczeń i należnej opłaty ustalonej zgodnie z art. 26a ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych.

Z uwagi na przepis art. 187 KPC brak oznaczenia wartości przedmiotu sporu traktuje się jako brak formalny pozwu.

10. WZÓR PETITUM POZWU WRAZ Z PRZYKŁADOWYMI ŻĄDANIAMI

Poznań, 1 kwietnia 2025 r.

Sąd Okręgowy w Poznaniu
XIX Wydział Własności Intelektualnej
ul. Stanisława Hejmowskiego 2
61-736 Poznań

Powód:
LEGO S.A.
ul. Morska 12
61-000 Poznań
KRS: 12345

Reprezentowany przez:
Radcę prawnego Janusza Morskiego

Adres do doręczeń:
ul. Oceaniczna 1
61-000 Poznań
Adres e-mail: morski@poczta.com
Telefon: 502 502 502

Pozwany:
LEBQ S.A.

ul. Jeziorna 12
62-000 Kiekrz
KRS: 54321

Wartość przedmiotu sporu: 170 000 zł

[**Komentarz:** 100 000 zł roszczenie majątkowe pieniężne + 20 000 zł zapłata na rzecz fundacji + wyceniany subiektywnie interes ekonomiczny przedsiębiorcy np. 50 000 zł (uznaniowe)]

Opłata od pozwu: 7200 zł

[**Komentarz**: przy roszczeniach majątkowych pieniężnych opłatę stosunkową ustalamy zgodnie z art. 13–13 d ustawy o kosztach sądowych tj. 5% od 100 000 zł = 5000 zł i opłatę stałą wynoszącą 1000 zł (ponad 15 000 do 20 000 zł) dla roszczenia o 20 000 zł, dla roszczeń majątkowych niepieniężnych pod uwagę bierzemy art. 26a, zgodnie z którym opłata stała wynosi 300 zł za każde roszczenie, czyli 4 roszczenia x 300 zł = 1200 zł]

Data wymagalności roszczenia: 1.3.2025 r.

POZEW
o zaniechanie popełniania czynów nieuczciwej konkurencji

Działając w imieniu Powoda, na mocy udzielonego pełnomocnictwa (w załączeniu), wnoszę na podstawie art. 18 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5, art. 10 i art. 13 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16.4.1993 (tj. Dz.U. z 2022 r., poz. 1233) o:

1. Nakazanie Pozwanemu zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji w postaci:
   a. produkowania, reklamowania, oferowania i wprowadzania do obrotu opakowań klocków zawierających oznaczenie słowne LEBQ i oznaczenie słowno-graficzne LEBQ;
   b. produkowania, reklamowania, oferowania i wprowadzania do obrotu klocków Pozwanego w opakowaniach podobnych do opakowań klocków Powoda;
   c. produkowania, reklamowania, oferowania i wprowadzania do obrotu produktów naśladujących produkty Powoda.
2. Usunięcie skutków niedozwolonych działań poprzez poinformowanie wszystkich klientów Pozwanego, w tym w szczególności dystrybutorów klocków, że Pozwany produkował, reklamował, oferował i wprowadzał do obrotu klocki naśladujące produkty Powoda w opakowaniach podobnych do opakowań klocków LEGO zawierających oznaczenie LEBQ, co mogło wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa, pochodzenia towarów oraz co do istnienia powiązania między towarami.
3. Złożenia jednokrotnego oświadczenia w czasopiśmie dla młodzieży „Świerszczyk" w terminie 7 dni od daty uprawomocnienia się wyroku o treści: „LEBQ S.A. przeprasza LEGO S.A. za to, że produkował, reklamował, oferował i wprowadzał do obrotu klocki plastikowe naśladujące produkty Powoda w opakowaniach podobnych do opakowań klocków LEGO, co wprowadzało klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa oraz co do istnienia powiązania między tymi produktami". Wymiary oświadczenia powinny wynosi 25 cm (wysokość) x 28 cm (szerokość). Treść powinna być sporządzona czarną czcionką Times New Roman o rozmiarze co najmniej 22, na białym tle.
4. Zasądzenie do LEBQ S.A. kwoty 100 000 zł wraz z odsetkami ustawowymi jako odszkodowania z tytułu nieuczciwej konkurencji polegającej na produkowaniu, reklamowaniu, oferowaniu i wprowadzaniu do obrotu klocków plastikowych naśladujących produkty Powoda w opakowaniach podobnych do opakowań klocków LEGO od 1.1.2024 r.
5. Zasądzenie od Pozwanego na rzecz Powoda sumy pieniężnej w wysokości 20 000 zł na rzecz Fundacji „Małe Dzieci", wpisanej do rejestru stowarzyszeń prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie pod numerem KRS 1234 tytułem zapłaty na wskazany cel społeczny.
6. Zniszczenie opakowań klocków oznaczonych znakiem słownym i słowno-graficznym LEBQ oraz klocków naśladujących produkty Powoda.

7. Przeprowadzenie dowodów z:
   - Dokumentów dołączonych do pozwu
     - na fakt produkowania, reklamowania i wprowadzania do obrotu klocków zawierających oznaczenie słowno-graficzne LEBQ, opakowań zawierających element LEBQ oraz produktów naśladujących produkty Powoda
     - na fakt uzyskania przez Pozwanego korzyści w wysokości 100 000 zł w związku ze sprzedażą
   - Przesłuchania świadków: Jana Kowalskiego, zam. ul. Wspólna 5, 60-123 Poznań
     - na fakt wprowadzania w błąd klientów co do tożsamości przedsiębiorstwa i co do pochodzenia towarów
   - Przesłuchania stron:
     - na fakt takiego oznaczania towarów, które wprowadzało klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa i co do pochodzenia towarów
8. Zasądzenie od Pozwanego na rzecz Powoda kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

Na zasadzie art. 187 § 1 pkt 3 k.p.c. oświadczam, że strony podejmowały próby mediacji lub innego pozasądowego sposobu rozwiązania sporu. Zakończyły się one niepowodzeniem.

OPRACOWANIA

Antczak B., Nieuczciwa konkurencja pracownika – wybrane zagadnienia, MoPr 2016, s. 572–578.

Derdak M., Skutki niezachowania obowiązkowego zastępstwa procesowego w sprawach własności intelektualnej, ZNUJ 4/2022, s. 118–138.

Derlatka J., Flaga-Gieruszyńska K., Misztal-Konecka J., Postępowanie przed sądem pierwszej instancji w procesie cywilnym. Podmioty postępowania, [w:] System postępowania cywilnego, t. 3A, pod red. K. Flagi-Gieruszyńskiej i P. Osowy, Warszawa 2024, Legalis.

Gołaszewska A., Objaśnienia do art. 479[89] [w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz. Art. 506–1217, t. II, pod red. *T. Szanciło*, Warszawa 2023, Legalis.

Jasińska K., 5.3. Spory na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – strategie, argumenty, [w:] *K. Jasińska, Z. Pinkalski, J. Rasiewicz, A. Sokołowska-Ławniczak*, Metodyka pracy pełnomocnika w sprawach cywilnych z zakresu prawa własności intelektualnej, Warszawa 2021, Lex.

Kępiński J., Wpływ prawa Unii Europejskiej na polskie prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży premiowanej, Warszawa 2019.

Kępiński M., Stosunek art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do szczególnych deliktów nieuczciwej konkurencji, [w:] Dwadzieścia lat ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, pod red. J. Szwaji, MoP – dodatek 2014, Nr 6, s. 9–14.

Kępiński M., Kępiński J., Przed art. 5, [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, pod red. *J. Szwai i J. Kępińskiego*, Warszawa 2024, Legalis.

Nowińska E., du Vall M., Objaśnienia do art. 3, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2013, Lex.

Nowińska E., Ochrona wyłączności korzystania, [w:] System Prawa Handlowego, t. 3, Prawo własności przemysłowej, pod red. *E. Nowińskiej, K. Szczepanowskiej-Kozłowskiej*, Warszawa 2015, Legalis.

Rodziewicz P., Objaśnienia do art. 128^1, [w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, pod red. *E. Marszałkowskiej-Krześ, I. Gil*, Warszawa 2025 r., Legalis.
SadzaA., Objaśnienia do art. 479^{92}, [w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, pod red. *P. Rylskiego, A. Olasia*, Warszawa 2024, Legalis.
Sieńko M., Objaśnienia do art. 205^3 KPC, [w:] Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz pod red. *P. Rylskiego i A. Olaś,* Warszawa 2024, Legalis.
Sokołowska-Ławniczak A., 1.4. Katalog spraw własności intelektualnej wskazany w Kodeksie postępowania cywilnego, [w:] *A. Sokołowska-Ławniczak, K. Jasińska, Z. Pinkalski, J. Rasiewicz*, Metodyka pracy pełnomocnika w sprawach cywilnych z zakresu prawa własności intelektualnej, Warszawa 2021, Lex.
Szczepanowska-Kozłowska K., Objaśnienia do art. 18, [w:] *E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska*, Ustawa o zwalczaniu, Warszawa 2022, Lex.
Szwaja J., Tischner A., Odpowiedzialność cywilnoprawna za czyny nieuczciwej konkurencji, SPP 2009, Nr 2, s. 39–77.
Szwaja J., Jasińska K., Objaśnienia do art. 18, [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. *J. Kępińskiego, J. Szwaji*, Warszawa 2024, Legalis.
Walaszek-Pyzioł A., Pyzioł W., Czyn nieuczciwej konkurencji (analiza pojęcia), PPH 1994, nr 10, s. 1–8.
Zdyb M., Objaśnienia do art. 3, [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. *M. Zdyba, M. Sieradzkiej*, Warszawa 2016, Legalis.

AKTY PRAWNE (CHRONOLOGICZNIE)

Kodeks postępowania cywilnego z 17.11.1964 (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1568).
Druk sejmowy nr 45 z 4.12.2019 r., Projekt ustawy o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych ustawa.
Ustawa z 13.2.2020 r. o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustawa (Dz.U. 2020, poz. 288).
Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 29.6.2020 r. w sprawie przekazania niektórym sądom okręgowym rozpoznawania spraw własności intelektualnej z właściwości innych sądów okręgowych (Dz.U. z 2022 r., poz. 1398).
Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 29.6.2020 r. w sprawie przekazania niektórym sądom apelacyjnym rozpoznawania spraw własności intelektualnej z właściwości lub części obszarów właściwości innych sądów apelacyjnych (Dz.U. z 2020 r., poz. 1151).
Ustawa o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz niektórych innych ustaw z 5.7. 2018 r. (Dz.U. z 2018 r., poz. 1637).

ORZECZNICTWO (CHRONOLOGICZNIE)

Sąd Najwyższy

Uchwała SN z 4.1.1995 r., sygn. akt III CZP 148/94, OSNC 1995 nr 4, poz.61, Legalis.
Post. SN z 19.12.2000 r., sygn. akt V CKN 1790/00, Legalis.
Post. SN z 14.12.2001 r., sygn. akt V CKN 1713/00, Legalis
Uchwała SN z 9.1. 2005 r., sygn. akt III CZP 28/05, OSNC 2006 nr 4, poz. 61, Legalis.

Wyr. SN z 30.5.2006 r., sygn. akt I CSK 85/06, OSP 2008, Nr 5, poz. 55, s. 377, Legalis.
Uchwała SN z 21.11.2006 r., sygn. akt III CZP 101/06, OSNC 2007 nr 7–8, poz. 103, Legalis.
Wyr. SN z 6.12. 2006 r., sygn. akt IV CSK 269/06, Legalis.
Post. SN z 8.3.2007 r., sygn. akt III CZ 12/07, Legalis.
Wyr. SN z 24.11.2009, sygn. akt V CSK 71/09, Legalis.
Wyr. SN z 11.12.2009 r., sygn. akt V CSK 180/09, Legalis.
Wyr. SN z 28.10.2010 r., sygn. akt II CSK 191/10, Legalis.
Wyr. SN z 9.12.2011 r., sygn. akt III CSK 120/11, Legalis.
Post. SN z 20.5. 2015 r., sygn. akt I CZ 44/15, Legalis.
Wyrok SN z 30.9. 2016 r., sygn. akt I CSK 644/15, Legalis.
Uchwała SN z 15.12.2017 r., sygn. akt III CZP 82/17, Legalis.
Uchwała SN z 15.12.2017 r., sygn. akt III CZP 91/17, OSNC 2018 nr 10 poz. 95, Legalis.
Wyr. SN z 28.5.2021 r., sygn. akt. I CSKP 105/21, Legalis.

Sąd Apelacyjny

Wyr. SA w Warszawie z 19.12.2007 r., sygn. akt I ACa 209/06, LEX.
Wyr. SA w Gdańsku z 24.2.2012 r., sygn. akt V ACa 43/12, Legalis.
Wyr. SA w Warszawie z 30.6.2016 r., sygn. akt I ACa 1349/15, Legalis.
Wyr. SA w Warszawie z 5.6.2017 r., sygn. akt I ACa 529/16, Legalis.

PRAWO AUTORSKIE

JAGODA CZACZKA

Narzędzia zabezpieczenia interesów licencjobiorcy w świetle wypowiedzenia umowy licencji

1. WSTĘP

Umowa licencji jest powszechnym stosunkiem zobowiązaniowym, który obok umowy o przeniesienie autorskich praw majątkowych stanowi jedno z rozwiązań umożliwiających osobom trzecim korzystanie z utworów (dzieł) za zgodą ich twórcy. W przeciwieństwie jednak do umowy o przeniesienie autorskich praw majątkowych, licencja (wyłączna lub niewyłączna) nie powoduje przeniesienia praw własności do utworu będącego jej przedmiotem. Umożliwia jedynie korzystanie z dzieła. Dodatkowo umowa licencji to stosunek zobowiązaniowy, który podlega wypowiedzeniu, co oznacza, że licencjodawca może rozwiązać zawartą umowę, pozbawiając kontrahenta możliwości korzystania z przedmiotu transakcji stron. Po ustaniu umowy licencjobiorca nie jest uprawniony do wykorzystywania utworu, a tym samym czerpania z niego jakichkolwiek korzyści. Problem zatem stanowi zabezpieczenie interesów licencjobiorcy przed przedwczesnym rozwiązaniem umowy licencji. Czy istnieje taka możliwość? Czy judykatura dopuszcza modyfikację ustawowych zasad wypowiadania umów licencji? Odpowiedź na te pytania nie jest jednoznaczna.

2. USTAWOWE REGULACJE DOTYCZĄCE WYPOWIEDZENIA UMOWY LICENCJI

Zasady wypowiadania umów licencji różnią się ze względu na rodzaj danej licencji, wyróżniany ze względu na czas jej obowiązywania. Kwestie ustania obowiązywania licencji zostały uregulowane przez prawodawcę w art. 66 u.p.a. i art. 68 u.p.a.[1].

[1] Ustawa z 4.2.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 2509).

Pierwszy z nich wskazuje, iż w braku odmiennych postanowień umownych umowa licencji zawierana jest co do zasady na okres 5 lat, po upływie którego wygasa. Ustawodawca nie zdecydował się na wprowadzenie dodatkowych zasad wypowiadania takich umów licencji okresowych. Interpretacja ustawowego ujęcia kwestii ustania obowiązywania umowy licencji może budzić wątpliwości interpretacyjne przy dodatkowych zasadach, wprowadzonych art. 68 u.p.a. W ust. 1 tego przepisu prawodawca wskazał, że „jeżeli umowa nie stanowi inaczej, a licencji udzielono na czas nieoznaczony, twórca może ją wypowiedzieć z zachowaniem terminów umownych, a w ich braku na rok naprzód, na koniec roku kalendarzowego". Natomiast w ust. 2 tego przepisu ustalono, że „licencję udzieloną na okres dłuższy niż pięć lat uważa się, po upływie tego terminu, za udzieloną na czas nieoznaczony".

Zestawienie tych dwóch przepisów może rodzić wiele pytań, w tym te dotyczące możliwości zawierania umów okresowych przekraczających ustalony 5-letni okres. Pojawiające się wątpliwości interpretacyjne art. 66 u.p.a. i art. 68 u.p.a. dostrzegł Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 15.10.2004 r., wydanym w sprawie o sygn. akt II CK 51/04[2], wskazał, że „[…] wychodząc z założenia racjonalności ustawodawcy, trzeba przyjąć metodę łącznego ich interpretowania, zwłaszcza że chodzi w nich o ten sam rodzajowo problem – sposobu ustania obowiązywania umowy licencyjnej. Z tego punktu widzenia przepisy te pozwalają wyodrębnić następujące rodzaje umów licencyjnych:

a) umowę na czas oznaczony, nieprzekraczający pięciu lat (art. 66). Umowa ta wygasa z upływem terminu, na który została zawarta. Ustawa nie przewiduje możliwości jej wypowiedzenia. Można jedynie rozważać czy – w ramach swobody kontraktowania – strony mogą przewidzieć taką możliwość w treści umowy;
b) umowę na czas nieoznaczony, z rocznym terminem wypowiedzenia na koniec roku kalendarzowego (art. 68 ust. 1);
c) umowę na czas oznaczony, przekraczający pięć lat (art. 68 ust. 2). Umowa ta podlega wypowiedzeniu w taki sam sposób, jak umowa zawarta na czas nieoznaczony"[3].

Biorąc powyższe pod uwagę, przepisy u.p.a. co do zasady przewidują, że licencja jest stosunkiem zobowiązaniowym, który licencjodawca może wypowiedzieć. Oznacza to, że w przypadku braku inicjatywy ze strony licencjobiorcy jego sytuacja prawna nie będzie w pełni chroniona i będzie on narażony na utratę przedmiotu licencji.

---

[2] Wyr. SN z 15.10.2004 r., II CK 51/04.

[3] zob. też *J. Szyjewska-Bagińska*, [w:] Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz, pod red. *E. Ferenc-Szydełko*, wyd. 4, Warszawa 2021.

3. NARZĘDZIA OCHRONY

Kształtowanie sytuacji prawnej zarówno licencjobiorcy, jak i licencjodawcy odbywa się przede wszystkim za pomocą postanowień zawieranej umowy. To właśnie na ich podstawie można podjąć próbę zabezpieczenia interesów licencjobiorcy przed wypowiedzeniem licencji oraz skutkami przedterminowego rozwiązania stosunku zobowiązaniowego. Podkreślić jednak należy, że możliwość stosowania narzędzi ochrony interesów licencjobiorcy wypracowanych przez praktykę często jest negowana tak przez doktrynę, jak i judykaturę, które z dużą rezerwą traktują próby modyfikacji ustawowych zasad wypowiadania licencji. Niemniej w obrocie prawnym jako narzędzia ochrony licencjobiorcy przed wypowiedzeniem umowy stosowane są:

1. Indywidualne ustalenie okresu wypowiedzenia.
2. Zobowiązanie do niewypowiadania umowy.
3. Periodyczne odnowienie umowy licencji.
4. Licencje wieczyste.

3.1. INDYWIDUALNE USTALENIE OKRESU WYPOWIEDZENIA

Najczęściej stosowanym sposobem zabezpieczenia sytuacji licencjobiorcy jest indywidualne ustalenie okresu wypowiedzenia umowy licencji, jaki przysługuje licencjodawcy. Zabieg taki możliwy jest z uwagi na samo brzmienie przepisu art. 68 ust. 1 u.p.a. oraz jego względnie wiążący charakter. Prawodawca, wprowadzając ustawowe regulacje dotyczące wypowiedzenia umowy licencji zawartej na czas nieokreślony, dopuścił możliwość zmiany 5-letniego okresu wypowiedzenia wg uznania stron. Nie należy jednak zapominać o fakcie, że wola stron nie pozostaje niczym nieskrępowana. Reguły, jakimi powinni kierować się licencjobiorca i licencjodawca przy indywidualnym ustalaniu okresu wypowiedzenia, zostały przewidziane w art. 353^1 k.c.[4] Przepis ten wskazuje, że „strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego". Co dokładnie w takim razie strony umowy powinny wziąć pod uwagę?

W pierwszej kolejności strony powinny wyważyć ich wspólny interes. Rzadko bowiem zdarza się sytuacja, w której oba podmioty mają równą pozycję

[4] Ustawa z 23.4.1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2024 r., poz. 1061 ze zm.).

w zawieranym stosunku prawnym. Regulacja ustawowa dotycząca wypowiadania licencji zawartej na czas nieokreślony zakłada słabszą pozycję twórcy (osoby posiadającej autorskie prawa majątkowe do utworu). Z tego względu art. 68 ust. 1 u.p.a. ma na celu ochronę interesów licencjodawcy jako „podmiotu słabszego". Jednak nie zawsze taka sytuacja będzie miała miejsce. W przypadku dużych przedsiębiorstw oferujących swoje produkty w ramach umów licencji (np. programów komputerowych) trudno mówić o słabszej pozycji licencjodawcy. W takiej sytuacji 5-letni, a nawet krótszy termin wypowiedzenia, może działać na szkodę licencjobiorcy, którego działalność gospodarcza funkcjonuje w oparciu o wykorzystywany program komputerowy, a jego utrata w tak krótkim czasie może zaważyć na dalszej możliwości prowadzenia przedsiębiorstwa.

Jednak to, co powinno być brane pod uwagę, to przede wszystkim fakt, że ustalony przez strony okres wypowiedzenia nie powinien stwarzać iluzorycznego wyobrażenia o możliwości wypowiedzenia umowy. Określając warunki wypowiadalności umowy, należy mieć na względzie charakter transakcji. Warto zadać sobie pytanie, czy ustalony okres wypowiedzenia jest uzasadniony z uwagi m.in. na specyfikę przedmiotu licencji. Ten warunek „zasadności", tj. możliwości przedstawienia racjonalnego uzasadnienia dla przyjętych rozwiązań w zakresie wypowiedzenia umowy stanowi kluczowy element, który może przesądzić o ważności i skuteczności wprowadzonych postanowień umownych. Uznaje się, że badanie „zasadności" ustalonego terminu opiera się na takich okolicznościach, jak: rodzaj utworu, rodzaj działalności licencjobiorcy oraz okres potrzebny na zastąpienie utworu przez licencjobiorcę innym utworem[5]. Wskazane wyżej przesłanki determinują, czy ustalony indywidualnie przez strony okres wypowiedzenia nie jest nadmierny, tj. czy nie narusza ogólnej zasady uprawnienia do wypowiedzenia stosunku zobowiązaniowego.

Jako przykład indywidualnego ustalenia okresu wypowiedzenia można wskazać 30-letni okres. Co do zasady jest to czas o wiele dłuższy niż ustawowo wskazany okres 5 lat. Jednak ocena, czy wypracowane w tym zakresie przez strony porozumienie jest zasadne i czy nie stanowi nadmiernego wydłużenia terminu wskazanego przez ustawodawcę, zależy od indywidualnego przypadku, który determinowany jest przedmiotem umowy, charakterem zawartej licencji czy właśnie działalnością licencjobiorcy.

---

[5] *K. Włodarska-Dziurzyńska*, Problemy przy ustalaniu czasu trwania umowy licencyjnej – poszukiwanie alternatywy, [w:] Spory o własność intelektualną. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorom Januszowi Barcie i Ryszardowi Markiewiczowi, pod red. *A. Matlak*, *S. Stanisławskiej-Kloc*, Warszawa 2013, s. 1429.

Jako przykład można wskazać zawartą pomiędzy wydawnictwem a autorką umowę licencji wyłącznej, której przedmiotem jest możliwość publikacji artykułu na stronie internetowej wydawnictwa. Zakłada ona 30-letni okres wypowiedzenia umowy. W takim przypadku ustalony przez strony okres wypowiedzenia jest nadmierny i niezasadny. Autorka, która stoi na słabszej pozycji niż wydawnictwo, nie może korzystać ze stworzonego przez nią artykułu w żaden inny sposób. Dodatkowo przedmiot licencji, jakim jest artykuł, w żaden sposób nie uzasadnia tak długiego okresu wypowiedzenia.

Jednak w innej sytuacji wskazany okres wypowiedzenia już mógłby zostać uznany za zasadny. Na przykład, w sytuacji zawarcia umowy licencji niewyłącznej pomiędzy dwoma przedsiębiorcami, której przedmiotem będzie dostarczenie programu komputerowego obsługującego produkcję licencjobiorcy. Fakt, że licencja zakłada możliwość korzystania z programu przez licencjodawcę, tj. udzielania licencji podmiotom trzecim, a tym samym czerpania innych korzyści majątkowych z programu, stanowi jeden z argumentów przemawiających za zasadnością wydłużonego okresu wypowiedzenia. Dodatkowo sam przedmiot umowy – a zarazem jego znaczenie gospodarcze dla licencjobiorcy – stanowią uzasadnienie dla wydłużenia okresu wypowiedzenia licencji, które będzie stanowiło niejako zabezpieczenie sytuacji licencjobiorcy opierającego swoją działalność na programie będącym przedmiotem transakcji.

Należy mieć jednak na względzie fakt, że o ile doktryna pozostaje zgodna co do możliwości zmiany długości okresu wypowiedzenia umowy licencji, o tyle odmienność stanowisk pojawia się w zakresie możliwości jego wydłużenia. Istotnie, należy zgodzić się ze stanowiskiem, iż nieograniczony czasowo obowiązek pozostawania w stosunku zobowiązaniowym w sposób wyraźny narusza szeroko rozumianą sferę wolności człowieka[6]. Jednak niektórzy przedstawiciele doktryny, mając na względzie ochronę twórcy utworu, w całości wyłączają możliwość wydłużenia okresu wypowiedzenia. Stanowisko to zdaje się pozostawać w mniejszości. Za możliwością wydłużenia ustawowych terminów wypowiedzenia opowiedział się m.in. Adrian Niewęgłowski, wskazując, że „Stronom wolno – w granicach swobody umów – wprowadzać do umowy »własne« terminy wypowiedzenia. Te terminy mogą być krótsze lub dłuższe od tych, które przewiduje ustawodawca”[7]. Jak zostało to wcześniej wskazane, należy mieć jednak na względzie czynniki mogące wpłynąć na ocenę zasadności wydłużenia ustawowego okresu wypowiedzenia. Termin ten nie może być nadmierny. Pamiętać jednak

[6] *K. Włodarska-Dziurzyńska*, Problemy przy ustalaniu czasu, s. 1429–1430.
[7] *A. Niewęgłowski*, [w:] Prawo autorskie. Komentarz, Warszawa 2021, art. 68.

warto, że w rzeczywistości „[…] każde ograniczenie możliwości wypowiedzenia umowy (np. umowy terminowej zawartej na okres krótszy niż 5 lat) jest formą ograniczenia wolności strony, taka jest jednak funkcja prawa umów. Ważność takich ograniczeń może być kwestionowana wyłącznie wtedy, gdy stają się one nadmierne i zaczynają godzić w wartości nadrzędne, jak właśnie podstawowa sfera wolności jednostki”[8].

3.2. ZOBOWIĄZANIE DO NIEWYPOWIADANIA UMOWY

Całkowite wyłączenie możliwości wypowiedzenia umowy licencji stoi w sprzeczności z treścią i funkcją art. 68 u.p.a. Mając na względzie obowiązujące w polskim systemie prawnym zasady – związanie jednej ze stron umowy nieograniczonym czasowo obowiązkiem pozostawania w stosunku zobowiązaniowym w sposób oczywisty godzi w podstawowe normy prawne. Przysługującego licencjodawcy prawa do wypowiedzenia umowy nie można wyłączyć. Strona ta nie może również zrzec się takiego prawa. Jakiekolwiek działania mające na celu całkowite pozbawienie licencjodawcy możliwości rozwiązania umowy licencji, a znajdujące odzwierciedlenie w postanowieniach umownych, będą nieskuteczne i uznane przez orzekające sądy za nieważne. Jednak czym innym jest pozbawienie danej osoby przysługującego jej prawa podmiotowego, a czym innym jego ograniczenie.

W praktyce bardzo częstym zabiegiem stosowanym w umowach licencji jest zobowiązanie licencjodawcy do niekorzystania z przysługującego mu prawa do wypowiedzenia umowy i tym samym rozwiązania łączącego strony stosunku zobowiązaniowego. Taka konstrukcja postanowień umownych w dalszym ciągu pozostawia możliwość wypowiedzenia umowy licencji, przewidując określony termin jako okres wypowiedzenia, przy jednoczesnym zabezpieczeniu sytuacji licencjobiorcy. Należy bowiem odróżnić sprzeczny z istotą art. 68 u.p.a. zakaz wypowiadania umowy licencji od zobowiązania licencjobiorcy do niekorzystania z przysługującego mu prawa. Pierwsze rozwiązanie jako niedopuszczalne przepisami prawa jest nieskuteczne. Drugie rozwiązanie pod pewnymi warunkami stanowi uzasadnioną modyfikację ustawowych zasad wypowiadania licencji zawartych na czas nieokreślony.

Zobowiązanie licencjodawcy do niekorzystania z prawa do wypowiedzenia umowy licencji w dalszym ciągu pozwala na rozwiązanie łączącego strony

[8] *T. Targosz*, [w:] Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, pod red. *D. Flisak*, Warszawa 2015, art. 68.

stosunku. Nawet jeśli działanie takie miałoby stanowić naruszenie postanowień umownych, skutek rozwiązujący nastąpi. Na temat dopuszczalności wprowadzenia takiego rozwiązania wypowiedział się Michał Wyrwiński, wskazując, że „można natomiast argumentować za dopuszczalnością zobowiązania się twórcy do niewypowiadania licencji, przy założeniu, że zobowiązanie to nie obejmuje całości zakresu wypowiedzenia. […] twórca nadal pozostaje uprawniony do wypowiedzenia umowy, nawet gdyby miało to stanowić naruszenie zobowiązania. Skutek w postaci wygaśnięcia umowy nastąpi, nawet jeśli wypowiedzenie będzie złożone jako naruszenie zobowiązania, tyle tylko, że twórca może ponosić potencjalnie odpowiedzialność z tytułu niewykonania zobowiązania”[9].

Samo postanowienie przewidujące zobowiązanie się licencjodawcy do niewypowiadania umowy nie zabezpiecza jednak dostatecznie sytuacji licencjobiorcy. Co stanie się w przypadku, gdy licencjodawca wbrew postanowieniom umownym wypowie umowę? Oczywiście w takim wypadku konieczne będzie rozważenie kwestii naprawienia szkody na podstawie art. 471 k.c. tzw. odpowiedzialności kontraktowej. Wskazany przepis zakłada bowiem, że „Dłużnik obowiązany jest do naprawienia szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania, chyba że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które dłużnik odpowiedzialności nie ponosi”. Ciężar dowodowy leży jednak po stronie licencjobiorcy. Zgodnie bowiem z ogólną zasadą ciężar udowodnienia faktu spoczywa na osobie, która z tego faktu wywodzi skutki prawne. Aby zaproponowana konstrukcja (zobowiązania się do niewypowiadania umowy) odniosła zamierzony cel, konieczne jest jednoczesne wprowadzenie pewnej konkretnej i niejako natychmiastowej sankcji za niespełnienie przyjętego zobowiązania. W umowach rolę takiej sankcji pełni najczęściej kara umowna. Zgodnie bowiem z art. 483 k.c. „Można zastrzec w umowie, że naprawienie szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania niepieniężnego nastąpi przez zapłatę określonej sumy (kara umowna)”. W przeciwieństwie jednak do sytuacji, w której licencjobiorca zmuszony byłby do dochodzenia odszkodowania, żądanie kary umownej jest zasadne i uprawnione już z chwilą ziszczenia się zdarzenia, stanowiącego podstawę jej naliczenia. Jak wskazał Sąd Najwyższy[10]: „W wypadku zastrzeżenia kary umownej, powstanie szkody nie jest konieczną przesłanką dochodzenia tej kary. Ponieważ jednak kara umowna ma charakter odszkodowawczy, możliwość

[9] *M. Wyrwiński*, Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, [w:] Ustawy autorskie. Komentarze, t. I, pod red. *R. Markiewicza*, Warszawa 2021, art. 68.

[10] Wyr. SN z 20.1.2011, I CSK 193/10.

jej zastrzeżenia co do zasady, łączyć trzeba z niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem obowiązków mogących spowodować szeroko rozumianą szkodę majątkową po stronie wierzyciela". W omawianym przypadku skorzystanie z prawa do wypowiedzenia umowy przez licencjodawcę – mimo zobowiązania do niewykonywania tego prawa – stanowi realne działanie mogące spowodować szkodę majątkową po stronie licencjobiorcy. Zawierając bowiem umowę licencji, działał on w uzasadnionym przekonaniu, iż będzie mógł korzystać z przedmiotu umowy przez określony czas, a tym samym podejmował decyzje biznesowe, opierając się na takim założeniu. Natomiast działanie licencjodawcy wbrew postanowieniom umownym, powodujące pozbawienie drugiej strony możliwości korzystania z przedmiotu licencji, może prowadzić do powstania szkody. Z tego względu zastrzeżenie kary umownej w przypadku wypowiedzenia umowy licencji przez licencjodawcę, wbrew zgodnym ustaleniom stron, jest w pełni zasadne i celowe.

Przy opisywanej konstrukcji zabezpieczenia interesów licencjobiorcy przed wypowiedzeniem umowy nie można jednak zapominać, że wszelkie postanowienia umowne modyfikujące przewidziane przez prawodawcę zasady powinny być adekwatne i uzasadnione. Nie mogą one w sposób nadmierny ograniczać prawa licencjodawcy do wypowiedzenia umowy. Jednocześnie wprowadzone umową modyfikacje powinny znajdować uzasadnienie w sytuacji prawnej stron. Okolicznościami zasługującymi na szczególną uwagę mogą być: nierówna pozycja stron i konieczność zabezpieczenia interesów licencjobiorcy. Nie można jednak zakładać, że przykładowy interes gospodarczy jednej ze stron przeważa nad interesem gospodarczym drugiej. Konieczne jest wypracowanie kompromisu, który z zasady nie jest czymś uniwersalnym. Z tego względu, decydując się na uwzględnienie w umowie postanowień dotyczących zobowiązania do niewypowiadania licencji, trzeba wziąć pod uwagę w szczególności trzy kwestie: rodzaj udzielanej licencji, warunki zobowiązania do niewypowiadania umowy, a także wysokość zastrzeżonej kary umownej. Wskazane czynniki mogą bowiem wpływać na ważność ustalonych przez strony postanowień umownych. W przypadku licencji wyłącznej licencjodawca nie ma możliwości czerpania z przedmiotu licencji korzyści innych niż te wynikające z zawartej umowy. Jest to jeden z głównych czynników, jaki brany być powinien pod uwagę przy ustalaniu, czy modyfikacje w zakresie możliwości wypowiedzenia umowy nie naruszają praw licencjodawcy. Istotne jest również racjonalne określenie warunków zobowiązania do niewypowiadania umowy. O ile brak ograniczenia czasowego takiego zobowiązania może mieć uzasadnienie w konkretnej sytuacji, jednoczesne zestawienie z rażąco wysoką karą umowną i całkowitym zakazem korzystania z prawa do wypowiedzenia

licencji, co do zasady, jest zbyt daleko idące. Wysokość kary umownej powinna być adekwatna m.in. do sytuacji gospodarczej stron czy wynagrodzenia należnego licencjodawcy.

3.3. PERIODYCZNE ODNOWIENIE UMOWY LICENCJI

Ograniczone możliwości zabezpieczenia sytuacji licencjobiorcy w zakresie trwałości umowy licencji spowodowały konieczność poszukiwania kolejnych rozwiązań modyfikacji zasad wypowiadania tego stosunku zobowiązaniowego zawieranego na podstawie przepisów prawa autorskiego. W przypadku umów licencji zawieranych na okres nieprzekraczający 5 lat ustawodawca zrezygnował z regulacji materii wcześniejszego rozwiązania umowy. W przepisach u.p.a. brak również wyraźnych wskazań dotyczących okresu wypowiedzenia licencji zawartej na czas określony, nieprzekraczający 5 lat. Jedynie w przypadku przekroczenia tego terminu zastosowanie będą miały regulacje art. 68 u.p.a. dotyczące zasad wypowiadania licencji. Powyższe oznacza, że w przypadku licencji okresowych dozwolone jest wyłączenie możliwości ich wcześniejszego wypowiedzenia, gdyż ustają wraz z upływem okresu, na jaki zostały zawarte. W takiej właśnie konstrukcji umów okresowych praktyka znalazła jedno z kolejnych narzędzi zabezpieczenia sytuacji licencjobiorcy w zakresie trwałości umowy licencji. Jednak do opisanego poniżej sposobu redakcji postanowień licencji należy podejść z dużą dozą ostrożności, gdyż mogą one zostać uznane za regulacje mające na celu obejście przepisów.

Mając na względzie, z jednej strony brak możliwości nadmiernego ograniczenia prawa do wypowiedzenia umowy licencji zawartej na czas nieokreślony przysługującego licencjodawcy, a z drugiej ewentualność wyłączenia możliwości wypowiedzenia licencji zawartej na czas określony, w praktyce można spotkać się z konstrukcją okresowej umowy odnawialnej. W omawianym przypadku umowa licencji zawierana jest na czas określony bez możliwości jej wcześniejszego rozwiązania. Jednak zostaje ona automatycznie przedłużona na kolejny okres równy pierwszemu, jeśli jedna ze stron posiadająca takie uprawnienie nie złoży w oznaczonym czasie oświadczenia o jej wypowiedzeniu.

Umowa licencji we wskazanym wyżej kształcie wywiera skutek podobny do umowy zawartej na czas nieokreślony. W przypadku bierności osoby uprawnionej do złożenia oświadczenia o wypowiedzeniu strony w dalszym ciągu łączy umówiony stosunek prawny, który nie może być rozwiązany w terminie wcześniejszym. Taka konstrukcja zapewnia trwałość stosunku i gwarantuje

możliwość korzystania z przedmiotu licencji przez licencjobiorcę. Jak wskazuje M. Wyrwiński: „Fakt, że w treści zobowiązania wprowadzana jest reguła powodująca możliwość przedłużenia trwania zobowiązania, nie jest tym samym co zawarcie ab initio umowy na czas nieoznaczony. Brak podstaw do kwestionowania dopuszczalności stosowania takiej konstrukcji licencji. Mieści się ona w ramach swobody umów. Nie stanowi naruszenia wyraźnego przepisu prawnego ani nie narusza uzasadnionego interesu twórcy”[11].

Decydując się na takie rozwiązanie w zakresie zabezpieczenia interesów licencjobiorcy, należy uprzednio rozważyć kilka istotnych kwestii. W pierwszej kolejności powinno się podjąć decyzję, której ze stron będzie przysługiwało uprawnienie do złożenia oświadczenia o wypowiedzeniu umowy. Mając na względzie chęć zabezpieczenia sytuacji licencjobiorcy, oczywistym jest, że będzie to jeden z podmiotów posiadających uprawnienie do ewentualnego rozwiązania stosunku. Jednak, czy może on być jedyną stroną zobowiązania posiadającą taką prerogatywę? Odpowiedź na to pytanie będzie różniła się w zależności od konkretnego przypadku. Nie można bowiem zapominać, że przepisy ustawy o prawie autorskim, co do zasady, za słabszą stronę umowy licencji uznają twórcę. Z tego względu przyznanie tylko jednej ze stron (licencjobiorcy) prawa do rozwiązania umowy może być uznane za zbyt daleko idące. Jednak nie jest wykluczone. W takim wypadku należy przedstawić uzasadnienie, potwierdzające, że obrane środki są konieczne i adekwatne.

Jako ewentualny środek wyważający sytuację stron, a tym samym umożliwiający rozwiązanie umowy tylko przez licencjobiorcę, można wskazać dodatkowe uregulowania umowne w zakresie możliwości wypowiedzenia umowy przez licencjodawcę. Takie postanowienia mogą wskazywać konkretne przypadki, w których licencjodawca jest uprawniony do wypowiedzenia umowy licencji zawartej na czas określony. Sytuacje, w których licencjobiorca narusza postanowienia umowne w taki sposób, że dalsze trwanie licencji w sposób oczywisty naruszałoby prawa twórcy. Jako przykład można wskazać chociażby wykorzystanie przedmiotu licencji na polach eksploatacji niewskazanych w umowie. Brak możliwości złożenia oświadczenia o rozwiązaniu umowy przez licencjodawcę, z zachowaniem możliwości wypowiedzenia przez niego umowy w określonych wypadkach, może stanowić skuteczny kompromis stron. Takie porozumienie z jednej strony zabezpiecza sytuację licencjobiorcy, a z drugiej nie wprowadza nadmiernej nierówności stron.

[11] *M. Wyrwiński*, Komentarz do ustawy o prawie autorskim, art. 68.

3.4. LICENCJE WIECZYSTE

Zdarzają się przypadki, kiedy wskazane wyżej narzędzia zabezpieczenia interesów licencjobiorcy są niewystarczające. Mogą bowiem być niedostosowane do specyfiki zawieranej między stronami umowy, której częścią jest umowa licencji. W obrocie gospodarczym coraz częściej umowy licencji zbliżone są do umowy sprzedaży. Przykład może stanowić umowa licencji niewyłącznej na program komputerowy. Licencjodawca w ramach prowadzonej działalności niejako sprzedaje klientom produkt w postaci stworzonego przez niego programu, do którego posiada wyłączne autorskie prawa majątkowe. Co do zasady przepisy u.p.a. nie przewidują koncepcji licencji wieczystej. Jednak prawo nie funkcjonuje w próżni, reguluje ono stosunki międzyludzkie i zmienia się wraz z postępem. Z tego względu w praktyce coraz częściej można spotkać się z zastosowaniem licencji wieczystej, tj. licencji niewyłącznej,zawartej na czas nieokreślony, w której prawo licencjodawcy do jej wypowiedzenia zostało wyłączone.

Podkreślenia wymaga, że zastosowanie takiej konstrukcji umowy licencji, a tym samym narzędzia zabezpieczenia interesów licencjobiorcy przed wypowiedzeniem umowy, powinno być stosowane ze szczególną ostrożnością. Jak do tej pory można wskazać tylko jedno orzeczenie sądowe, w którym Sąd dopuścił możliwość takiej regulacji. Sąd Apelacyjny w Warszawie[12] przyznał, iż „Udzielone licencje miały charakter bezterminowy z wyłączeniem możliwości ich umownego wypowiedzenia", podzielając poglądy wyrażane przez część doktryny co do możliwości zawierania w konkretnych przypadkach umów licencji bez prawa do ich wypowiedzenia. W orzeczeniu Sąd wskazał, że „Na gruncie art. 68 § 1 Prawa autorskiego możliwość zawarcia klauzuli przewidującej wyłączenie możliwości wypowiedzenia umowy licencyjnej dopuszcza się w przypadku umów licencyjnych, takich jak zawierane w tej sprawie – a więc umów licencyjnych o charakterze niewyłącznym, z wynagrodzeniem ustalonym jednorazowo jako określona kwota pieniężna płatna wraz z zawarciem umowy, zgodnie z którymi dalsze korzystanie z utworu w zakresie udzielonej licencji nie wymaga od licencjodawcy żadnych dodatkowych obowiązków (zob. w szczególności: T. Targosz, w: Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, LEX 2015, uwaga 8 do art. 68)".

Doktryna podkreśla, że wskazywane orzeczenie nie przesądza o możliwości nieograniczonego stosowania wyłączenia prawa do wypowiedzenia umowy. Akceptacja przez Sąd Apelacyjny w Warszawie takiej konstrukcji postanowień umownych licencji nie stanowi generalnego przyzwolenia do wykorzystywania

[12] Wyr. SA w Warszawie z dnia 17.12.2015 r., VI ACa 1735/14.

takich regulacji. Jak wskazuje A. Gołaszewska „[…] konstrukcja umowy licencji niewyłącznej zawartej na czas nieoznaczony bez możliwości jej wypowiedzenia, choć budzi zastrzeżenia z punktu widzenia dogmatycznego, to stanowi odpowiedź na potrzeby praktycznego obrotu. W komentowanym wyroku celem jej zastosowania było, wymagane przez zasady słuszności, ukształtowanie stosunku prawnego stron w sposób maksymalnie zbliżony do umowy przeniesienia autorskich praw majątkowych. Dopuszczając, w bardzo ograniczonym zakresie, jej obecność i stosowanie, należy się opowiedzieć za wyjątkowo ostrożnym podejściem w tym zakresie”[13].

Na marginesie można wskazać, że za możliwością stosowania postanowień umownych wyłączających możliwość wypowiedzenia licencji zawartych na czas nieokreślony przemawia również istnienie oprogramowań typu *open content*. Piotr Wasilewski podkreśla, że: „specyfika wolnych licencji daje podstawy do przyjęcia tezy o ich niewypowiadalności. Za tym stanowiskiem przemawia również dyspozytywny charakter art. 68 ust. 1 ustawy z 4.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz treść poszczególnych umów licencyjnych”[14].

4. ZAKOŃCZENIE

Mając na uwadze powyższe sposoby modyfikacji zasad wypowiadania umów licencji, nie należy zapominać, że ustawodawca chroni pozycję licencjodawcy jako podmiotu słabszego. Z tego względu w dalszym ciągu można spotkać się z orzeczeniami sądów czy innych organów (np. Krajowej Izby Odwoławczej), które analizując postanowienia umowne dotyczące zmiany warunków wypowiadania licencji, uznają je za nieważne. Kwestia ta stwarza praktyczną trudność konstrukcji warunków umownych, które w sposób bezwarunkowy i pełny zapewnią ochronę interesów licencjobiorcy. Coraz częściej można spotkać się z próbą inkorporowania postanowień kaskadowych w umowach, które w sytuacji stwierdzenia nieważności jednego z nich zastępowane są kolejnym. Podkreślenia wymaga jednak fakt, że w przypadku braku zmiany stanowiska judykatury co do proponowanych przez praktykę sposobów modyfikacji zasad wypowiadania

[13] *A. Gołaszewska*, [w:] Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, pod red. *W. Machała*, *R.M. Sarbińskiego*, Warszawa 2019, art. 68.

[14] *P. Wasilewski*, Umowy licencyjne typu open – content – nowa forma ochrony praw autorskich w Internecie, PNT 2008, 1, s. 20–24.

licencji zawieranych na czas nieokreślony lub braku zmiany przepisów ustawy, niepewność co do zastosowanych narzędzi ochrony interesów licencjobiorcy będzie istniała.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Gołaszewska A., [w:] Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, pod red. *W. Machała*, *R.M. Sarbińskiego*, Warszawa 2019, art. 68.

Niewęgłowski A., [w:] Prawo autorskie. Komentarz, Warszawa 2021, art. 68.

Szyjewska-Bagińska J., [w:] Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz, wyd. 4, pod red. *E. Ferenc-Szydełko*, Warszawa 2021.

Targosz T., [w:] Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, pod red. *D. Flisaka*, Warszawa 2015, art. 68.

Wasilewski P., Umowy licencyjne typu open – content – nowa forma ochrony praw autorskich w Internecie, PNT 2008, 1, s. 20–24.

Włodarska-Dziurzyńska K., Problemy przy ustalaniu czasu trwania umowy licencyjnej – poszukiwanie alternatywy, [w:] Spory o własność intelektualną. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorom Januszowi Barcie i Ryszardowi Markiewiczowi, pod red. *A. Matlak*, *S. Stanisławskiej-Kloc*, Warszawa 2013, s. 1429.

Wyrwiński M., Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, [w:] Ustawy autorskie. Komentarze, t. I, pod red. *R. Markiewicza*, Warszawa 2021, art. 68.

AKTY PRAWNE

Ustawa z 4.2.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 2509).

Ustawa z dnia 23.4.1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2024 r., poz. 1061 ze zm.).

ORZECZNICTWO

Wyr. SN z 15.10.2004 r., II CK 51/04.

Wyr. SN z 20.1.2011 r., I CSK 193/10.

Wyr. SA w Warszawie z 17.12.2015 r., VI ACa 1735/14.

JOWITA JANKOWSKA-LIBISZOWSKA

Praktyczne wykorzystanie w obrocie komercyjnym utworów stworzonych przy wykorzystaniu generatywnej sztucznej inteligencji

1. WSTĘP

Wynalezienie, rozwój, a wreszcie powszechne wykorzystywanie sztucznej inteligencji prowadzi do diametralnych zmian społecznych i zrewidowania możliwości automatyzacji zadań, do których dotychczas wykorzystywany był wyłącznie potencjał ludzki. Choć procesy te mają na celu usprawnienie życia oraz często zmniejszenie kosztów w przypadku korzystania z nich w ramach działalności gospodarczej, nie należy zapominać o związanych z tym aspektach prawnych, które wciąż pozostają nie w pełni jasne.

Za niewątpliwą wartość należy uznać rezygnację z deprecjonowania pilności stworzenia regulacji przedmiotowej tematyki, uzasadnianej onegdaj dłuższą perspektywą czasową i zarzutem teoretyczności. Przy obecnym powszechnym wykorzystywaniu AI, która masowo znajduje zastosowanie nawet w urządzeniach gospodarstwa domowego, niemożliwym byłoby odwlekanie usystematyzowania tej materii. Z jednej strony ostatnio trudno oprzeć się wrażeniu, że tematyka ta jest wszechobecna i momentami wręcz wtórna, z drugiej zaś wspomnianej wtórności zarzucić jej nie można z uwagi na niezwykle dynamiczny rozwój technologiczny, który tradycyjnie już wyprzedza regulacje prawne.

W szczególnym miejscu tego prawnego labiryntu należy umiejscowić generatywną sztuczną inteligencję, która jak wskazano w motywie 105 preambuły AI Act[1], zdolna jest do generowania tekstów, obrazów i innych treści, stwarza-

[1] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z 13.6.2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji) (Tekst mający znaczenie dla EOG, Dz.U. L, 2024/1689, 12.7.2024).

jąc wyjątkowe możliwości w zakresie innowacji, ale także wyzwania dla artystów, autorów i innych twórców oraz w odniesieniu do sposobu tworzenia, rozpowszechniania, wykorzystywania i konsumowania ich treści kreatywnych. Rozwój i trenowanie takich modeli wymaga dostępu do ogromnych ilości tekstów, obrazów, materiałów wideo i innych danych. Techniki eksploracji tekstów i danych mogą być w tym kontekście szeroko wykorzystywane do wyszukiwania i analizy takich treści, które mogą być chronione prawem autorskim i prawami pokrewnymi.

Generatywna sztuczna inteligencja może przetwarzać ogromne ilości danych i bez znaczącej interwencji człowieka przekształcać je w dane wyjściowe generowane przez sztuczną inteligencję. Dyskusja na temat tego, jak traktować wszelkie prawa własności intelektualnej wynikające zarówno z materiałów wykorzystywanych do szkolenia sztucznej inteligencji (*input*), jak i wyników stworzonych przez sztuczną inteligencję (*output*) toczy się w praktyce już od dłuższego czasu. Gen AI jest bowiem zasilana przez modele AI ogólnego przeznaczenia (GPAI) – zwane również „modelami podstawowymi" (*foundation models*) – które są szkolone na szerokim zestawie danych i mogą być dostosowywane przez deweloperów do wykonywania szerokiego zakresu zadań. Narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT, GPT4, Midjourney, DALL-E i Bard, są obecnie coraz częściej wykorzystywane przez użytkowników końcowych do generowania nowych treści, takich jak wideo, audio, tekst, obrazy czy oprogramowanie, jednak należy mieć na uwadze również prawne ograniczenia z nimi związane.

2. POMIĘDZY DOKTRYNĄ A PRAKTYKĄ

2.1. TWÓRCA, WSPÓŁTWÓRCA CZY UŻYTKOWNIK

W rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 20.10.2020 r. w sprawie praw własności intelektualnej w dziedzinie rozwoju technologii sztucznej inteligencji (2020/2015(INI))[2] stwierdzono, że autonomizacja w procesie tworzenia treści o charakterze artystycznym może rodzić pytania związane z tytułem do praw własności intelektualnej obejmujących te treści i wskazuje na negatywny wpływ takiej możliwości na bodźce motywacyjne dla twórców będących ludźmi.

[2] Rezolucja Parlamentu Europejskiego z 20.10.2020 r. w sprawie praw własności intelektualnej w dziedzinie rozwoju technologii sztucznej inteligencji (2020/2015(INI)), [online: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=OJ:JOC_2021_404_R_0007].

W literaturze naukowej podkreśla się z kolei różnicę między twórczością wytworzoną przez człowieka za pomocą AI z jednej strony a twórczością wygenerowaną przez AI z drugiej strony, przy czym ta ostatnia wiąże się z nowymi wyzwaniami regulacyjnymi w zakresie ochrony praw własności intelektualnej, takimi jak kwestie własności, wynalazczości i odpowiedniego wynagrodzenia, a także kwestie związane z potencjalną koncentracją na rynku[3].

W doktrynie należy wyróżnić co najmniej trzy szeroko dyskutowane koncepcje, odmiennie interpretujące *własność* utworów wytworzonych przez AI. Pierwsza z nich, opisywana m.in. przez J.C. Ginsburg oraz L.A. Budiardjo, jednoznacznie uznaje człowieka za autora utworów stworzonych przy użyciu AI, wskazując, że korzystanie z niej stanowi jedynie narzędzie, które działa w oparciu o ogólne algorytmy wykonujące *de facto* polecenie twórcy, w granicach jego wytycznych i upoważnienia[4]. Przyjęcie tej koncepcji wymagałoby uznania, że w istocie dziełem oryginalnym, wypełniającym znamiona utworu, jest przygotowany przez człowieka tzw. *prompt*, determinujący otrzymany rezultat. Słusznie należy jednak wyrazić wątpliwość, czy zawsze będzie on wypełniać znamiona oryginalności, konieczne dla zakwalifikowania go jako utworu. Innym z wyróżnianych poglądów jest koncepcja swoistej współtwórczości człowieka i maszyny, przejawiająca się przykładowo dokonywaniem przez człowieka twórczych wyborów i korekt wobec wytworu AI. Niewątpliwą niedoskonałością tejże koncepcji jest jednak sztuczny podział na czynności wykonane przez użytkownika narzędzia i przez sztuczną inteligencję, uniemożliwiający fragmentaryzację ochrony dzieła. Inny zaś pogląd za osobę uprawnioną do dzieł stworzonych przy wykorzystaniu AI uznaje jej twórcę (autora programu), czerpiąc z prawa do pożytków naturalnych z rzeczy[5]. Założenie to przyznawałoby jednak w praktyce ogromną sprawczość i władztwo autorom narzędzi, które w dużej mierze wykorzystywane są komercyjnie.

Parlament Europejski stwierdził w przytoczonej powyżej rezolucji opublikowanej 20.10.2020 r., że dzieła stworzone niezależnie przez system sztucznej inteligencji nie kwalifikują się obecnie do ochrony praw autorskich, ponieważ prawa własności intelektualnej zasadniczo wymagają osoby fizycznej zaangażowanej

---

[3] *J. Sobczak, K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Nowikowska*, Piractwo w sieci, Poznań 2022, s. 143–169.

[4] *J.C. Ginsburg, L.A. Budiardjo*, Authors and Machines (październik 2019). Columbia Public Law Research Paper No. 14-597, „Berkeley Technology Law Journal" 2019, Vol. 34, No. 2.

[5] *R. Markiewicz*, Sztuczna Inteligencja i własność intelektualna, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie,[online: https://www.uj.edu.pl/documents/10172/140821974/SI_prof_Markiewicz.pdf/35aa8d83-c295-44d4-b470-5e13888f09ea].

w proces ich tworzenia. Z kolei amerykański urząd ds. praw autorskich wydał w marcu 2023 r. oświadczenie, że ochrona praw autorskich nie obejmuje utworów wygenerowanych przez sztuczną inteligencję, z wyjątkiem „zakresu, w jakim człowiek miał twórczą kontrolę nad wyrazem dzieła i faktycznie ukształtował tradycyjne elementy autorstwa", jak wykazano w sprawie Zarya of the Dawn. W sierpniu 2023 r. amerykański sąd I instancji dla dystryktu Columbia potwierdził stanowisko amerykańskiego urzędu, wydając wyrok w sprawie Thaler przeciwko Perlmutter, w której odrzucono wniosek o przyznanie praw autorskich do utworu wygenerowanego przez generatywną sztuczną inteligencję, twierdząc, że do ochrony praw autorskich wymagane jest ludzkie autorstwo[6].

2.2. (NIE)DOZWOLONY UŻYTEK

Niezależnie od modelu AI, z którym mamy do czynienia, do jego nauki wykorzystane muszą zostać odpowiednie dane. Podczas gdy Gen AI tworzy całkowicie nową zawartość w oparciu o *zrozumienie* danych, duże modele maszynowe (Large Language Models) pobierają istniejącą zawartość ze swojego zestawu danych na podstawie danych wprowadzonych przez użytkownika. Oba podejścia służą dostarczaniu treści w oparciu o dane wejściowe użytkownika, ale działają na zasadniczo różne sposoby. Oba wymagają również treningu na podstawie danych. Naturalnie spowodowało to powstanie pytań co do podstaw i możliwości wykorzystania w tym celu danych powszechnie dostępnych w Internecie. O ile na gruncie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17.4.2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE możliwość ta wprost została przewidziana dla akademickich instytucji badawczych i instytucji dziedzictwa kulturowego, o tyle w przypadku modeli komercyjnych uprawnienie tego rodzaju budzi prawne wątpliwości.

Wątpliwości te znalazły już przy tym odzwierciedlenie w praktyce. Dostawca zdjęć stockowych Getty Images pozwał firmę Stability AI,[7] oskarżając ją o niewłaściwe wykorzystanie 12 mln zdjęć Getty do szkolenia swojego systemu

[6] United States District Court for the District of Columbia [2023]: Thaler v. Perlmutter, No. 22-CV-384-1564-BAH, WIPO Lex ; Date of Judgment August 18, 2023, [online: https://www.wipo.int/wipolex/en/judgments/details/1840].

[7] *Cerys Vyn Davies,* Getty Images v Stability AI: the implications for UK copyright law and licensing, 29 kwietnia 2024 r. [online: https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/getty-images-v-stability-ai-implications-copyright-law-licensing].

generowania obrazów. „New York Times" pozwał OpenAI i Microsoft, twierdząc, że podmioty te scrapowały ich publikacje, wykorzystując je do szkolenia swojego modelu, w rezultacie tworząc konkurencję z samym wydawcą poprzez możliwość pominięcia płatnego dostępu (*paywall*). W jeszcze innej sprawie Universal Music Group, ABKCO, Concord Music Group i inni wydawcy muzyczni złożyli pozew przeciwko Anthropic, zarzucając im bezprawne wykorzystywanie chronionych prawem autorskim tekstów piosenek do trenowania modeli AI. Z kolei w lipcu 2023 r. autorzy Richard Kadrey, Sarah Silverman i Christopher Golden złożyli pozew zbiorowy przeciwko firmie Meta, twierdząc, że duży model językowy Meta, LLaMA, został wytrenowany na bazie danych, które ich zdaniem zawierały chronione prawem autorskim książki powodów.

Co ciekawe, różna jest również przyjmowana przez pozwanych argumentacja. Meta stoi na stanowisku, że wykorzystanie treści chronionych prawem autorskim do szkolenia modeli sztucznej inteligencji jest niekonsumpcyjnym wykorzystaniem, które nie narusza praw autorskich, a nawet gdyby tak było, stanowiłoby to dozwolony użytek. Meta dodaje nadto, że szkolenie modeli jest w pełni chronione przez doktrynę dozwolonego użytku, której głównym celem jest unikanie sztywnego stosowania ustawy o prawie autorskim, gdyż... zdusiłoby to samą kreatywność, którą to prawo ma wspierać. StabilityAI odnosi się do tego, jak inne jurysdykcje traktują eksplorację danych przez AI, twierdząc, że dla innowacyjnego przemysłu AI eksploracja dostępnych danych, tekstu i obrazów, jako danych wejściowych, powinna być dozwolona, a istniejąca ochrona praw autorskich powinna być stosowana do *wyników* AI. Google z kolei argumentuje, że akt zbierania wiedzy, podobnie jak akt czytania książki i uczenia się zawartych w niej faktów i pomysłów, nie tylko nie naruszałby prawa, ale także wspierałby sam cel prawa autorskiego. O ile na orzeczenia w pozostałych sprawach przyjdzie nam jeszcze trochę poczekać, to w przypadku pierwszej z nich Sąd Federalny zgodził się z Metą, oddalając roszczenie powodów o naruszenie praw autorskich, stwierdzając, że powodowie musieliby albo twierdzić, że wyniki LLaMA są faktycznymi kopiami ich chronionych utworów lub że wyniki są tak zasadniczo podobne do książek, że stanowią one utwory zależne. Sąd ustalił, że powodowie nie zrobili ani jednego, ani drugiego, oddalając tym samym ich roszczenia.

Materializacja zarzutów związanych z naruszeniem praw autorskich spowodowała, że obecnie giganci technologiczni powoli zmieniają podejście, koncentrując się na umowach z głównymi mediami i firmami wydawniczymi w celu wykorzystania ich treści do szkolenia swoich modeli. OpenAI podpisało niedawno wielomilionowe umowy partnerskie z dziesiątkami firm, takich jak The Atlantic, Vox Media, Axel Springer, Le Monde i Prisa Media. Uruchomili oni nadto

w Stanach Zjednoczonych program nazywany Copyright Shield, który ma na celu zabezpieczenie kosztów prawnych obrony przed tego rodzaju roszczeniami, skierowanymi do ich użytkowników w odniesieniu do utworów stworzonych z wykorzystaniem OpenAI. Z kolei Apple oferuje wieloletnie umowy licencyjne, których przedmiotem mają być archiwa firm informacyjnych.

2.3. AI ACT

Zgodnie z art. 53 ust. 1 lit. c. AI Act[8] dostawcy modeli AI ogólnego przeznaczenia zobowiązani są do wprowadzenia polityki służącej zapewnieniu zgodności z prawem Unii dotyczącym prawa autorskiego i praw pokrewnych, w szczególności z myślą o identyfikacji i zastosowaniu się, w tym poprzez najnowocześniejsze technologie, do zastrzeżenia praw wyrażonego zgodnie z art. 4 ust. 3 Dyrektywy (UE) 2019/790, przewidującego uprawnienie twórców do sprzeciwienia się wobec wykorzystania stworzonych przez nich treści, w tym w ramach uczenia modeli.

W praktyce dostawcy systemów opartych na dużych modelach językowych (LLM) tworzą filtry ograniczające ryzyko naruszenia praw autorskich. W ten sam sposób są blokowane działania użytkowników, którzy celowo próbują wygenerować treści z naruszeniem prawa autorskiego (np. wykorzystując materiały, do których nie przysługują im prawa). Nietrudno jednak wyobrazić sobie obejście tego rodzaju zabezpieczeń przez odpowiednio świadomego użytkownika narzędzia.

Ustawodawcy w USA przyjęli podobny kierunek. Projekt ustawy o nazwie Generative AI Copyright Disclosure Act został przedstawiony w kwietniu 2024 r. w Izbie Reprezentantów[9]. Jeśli zostanie przyjęty, będzie wymagał od firm zajmujących się sztuczną inteligencją ujawnienia listy materiałów chronionych prawem autorskim, które zostały wykorzystane do szkolenia modeli. Zgodnie z propozycją aktu firmy zajmujące się sztuczną inteligencją musiałyby przedłożyć Urzędowi ds. Praw Autorskich listę utworów chronionych prawem autorskim, które wykorzystały do wytrenowania swojego modelu w ciągu 30 dni przed jego wydaniem. Podmiot, który nie zastosowałby się do tego wymogu, podlegałaby karze finansowej.

---

[8] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji) (Tekst mający znaczenie dla EOG, Dz.U. L, 2024/1689, 12.7.2024).

[9] H.R.7913 – Generative AI Copyright Disclosure Act of 2024 [online: https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/7913/text].

Kolejny uniwersalny obowiązek obejmuje systemy generujące syntetyczne treści (dźwięki, obrazy, wideo, tekst). Akt narzuca obowiązek oznakowania tego rodzaju sztucznych treści w formacie nadającym się do odczytu maszynowego (*machine-readable format*). Trudno przecenić znaczenie tego obowiązku, choćby z punktu widzenia przejrzystości rynku dóbr kultury czy prowadzenia sporów sądowych. Wyjątkiem od obowiązku oznaczenia jest działanie pomocniczych systemów AI, np. w zakresie standardowej edycji.

Podmioty stosujące system AI generujący syntetyczne treści, które mogą wzbudzić wrażenie prawdziwych (*deepfake*), muszą co do zasady ujawnić, że treści te zostały sztucznie wygenerowane (ewentualnie poddane innego rodzaju manipulacji). Celem nałożenia tego obowiązku jest świadoma konsumpcja treści przez odbiorców maszynowego kontentu[10].

Decydenci na całym świecie zastanawiają się, jak zaprojektować i wdrożyć techniki znaków wodnych, aby zapewnić godne zaufania środowisko sztucznej inteligencji. Chiny podjęły już kroki w celu zakazania rozpowszechniania obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję bez znaków wodnych. Administracja Stanów Zjednoczonych otrzymała zadanie opracowania skutecznych mechanizmów znakowania i weryfikacji treści, tak aby użytkownicy końcowi byli w stanie określić, kiedy treści są generowane przy użyciu sztucznej inteligencji, a kiedy nie[11].

3. ASPEKTY PRAKTYCZNE WDROŻENIA I KORZYSTANIA Z NARZĘDZI GEN AI

Podejmując decyzję o skorzystaniu z zewnętrznego narzędzia opartego na sztucznej inteligencji, musimy być świadomi zarówno jego możliwości, jak i ograniczeń. Prócz wskazanych powyżej regulacji, podstawowym źródłem na ich temat powinien być dla nas przede wszystkim regulamin. Ta skonstruowana na miarę XXI wieku umowa adhezyjna dostarcza nam informacji na temat kwestii istotnych dla podjęcia decyzji co do wyboru dostawcy, zasad jego odpowiedzialności oraz tego, czy oferowane przez niego narzędzie spełnia nasze wymogi co do bezpieczeństwa czy prywatności.

Decydując się na umieszczenie w ramach tworzonego przez nas promptu np. informacji stanowiących tajemnicę handlową, musimy upewnić się, czy nie zostaną one przechowywane w narzędziu dla celu nauki modelu. Ponadto brak

[10] *D. Flisak*, Akt w sprawie sztucznej inteligencji, LEX/el. 2024.

[11] *T. Madiega*, Generative AI and watermarking, European Parliamentary Research Service, 757.583, December 2023 [online: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/757583/EPRS_BRI(2023)757583_EN.pdf].

możliwości ujawniania danych informacji może wynikać z zawartych przez nas umów z dostawcami. Z tego względu należy każdorazowo pochylić się nad kwestią, jakie dane możemy wprowadzić do danego systemu oraz czy mogą one zostać udostępnione np. konkurencji. Podkreślić należy tu potrzebę stworzenia wewnętrznych procedur i polityk mających na celu zagwarantowanie powyższego oraz edukowanie pracowników i kontrahentów w zakresie praktycznych możliwości i zasad korzystania z narzędzi.

Podobnie w przypadku korzystania z systemów generujących grafiki, obrazy czy wideo powinniśmy mieć pewność, czy w przypadku inkorporowania do narzędzia naszych znaków towarowych nie zostaną one potencjalnie wykorzystane w innych celach niż bezpośrednie wykonanie usługi. I w tym miejscu kluczowe będą nadto, przytoczone we wcześniejszych ustępach, rozważania co do praw własności do utworów stworzonych z użyciem AI. W ramach wewnętrznych zasad dotyczących korzystania z narzędzia warto ująć w ich zakresie sposób dokumentowania procesu twórczego w celu zabezpieczenia możliwości procesowego wykazania ludzkiego wkładu w stworzenie dzieła. Ma to znaczenie nie tylko w przypadku chęci wykorzystania tego rodzaju utworów, np. w kampanii marketingowej, ale może dotyczyć także dalej idących kwestii, jak np. własność kodu w przypadku korzystania z narzędzi takich jak Amazon CodeWhisperer. Nietrudno wyobrazić sobie, jak problematyczne mogłyby być konsekwencje w przypadku braku własności kodu (lub jego fragmentów), na którym w dalszym ciągu budowalibyśmy aplikację bądź platformę. I w tym aspekcie pomocne okażą się regulaminy usługi, które w praktyce często rozróżniają tego rodzaju uprawnienia w zależności od sposobu korzystania z narzędzia (w celach prywatnych lub komercyjnych), wybranego planu (nieodpłatnego lub zmonetyzowanego) lub *opt-outu*. Istotne mogą okazać się również kwestie związane z obowiązkiem oznaczania dzieł wytworzonych przez AI, w zakresie czego zasadne byłoby przyjęcie jednolitych standardów informacyjnych.

Innym aspektem, na który należy zwrócić uwagę, jest ochrona prywatności, w szczególności jeśli dane narzędzie wymaga uzyskania dostępu do danych np. klientów czy użytkowników. Zakładając, że w większości będzie odbywać się to w modelu powierzenia przetwarzania, musimy pamiętać o konieczności zawarcia stosownej umowy powierzenia przetwarzania danych oraz zweryfikować, czy dane wprowadzane do narzędzia nie będą wykorzystywane przez narzędziodawcę jako procesora do własnych celów, w którym to przypadku należałoby przyjąć, że mamy do czynienia z odrębnym administratorem danych. Na względzie musimy mieć również wynikające z Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.4.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych

w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia Dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)[12] obowiązki związane z automatycznym podejmowaniem decyzji i ewentualnym uzyskaniem zgody podmiotu danych.

W ramach szeroko rozumianego *compliance* kluczowe znaczenie przy wdrażaniu generatywnej sztucznej inteligencji mają również kwestie etyczne, bezpieczeństwa oraz zapewnienia zgodności i odpowiednich certyfikacji. Od prawników oczekuje się utrzymania wysokiego standardu kompetencji, który obejmuje zrozumienie możliwości i ograniczeń technologii AI. Zasady takie, jak: przejrzystość, odpowiedzialność i uczciwość, powinny kierować rozwojem i stosowaniem systemów AI. Wreszcie, stale ewoluujący charakter technologii i regulacji oznacza, że zapewnienie zgodności nie jest jednorazowym zadaniem, ale raczej ciągłym procesem. Niezbędne są regularne audyty, aktualizacje skryptów i funkcjonalności oraz ciągłe monitorowanie zgodności.

Rola prawnika w doradzaniu członkom zarządu lub decydentom biznesowym w podjęciu decyzji co do korzystania z danego narzędzia powinna wiązać się ze wskazaniem potencjalnych jego ograniczeń w celu podjęcia świadomej decyzji co do ewentualnych ryzyk związanych z jego wykorzystaniem.

4. PODSUMOWANIE

Rozwinięta sztuczna inteligencja była przedmiotem rozważań wielu wczesnych badaczy AI. John McCarthy twierdzi, że pierwsza naukowa dyskusja na temat inteligencji maszyn na poziomie ludzkim została najwyraźniej przeprowadzona przez Alana Turinga[13], który uczynił mechanizację inteligencji na poziomie ludzkim wyraźnym dążeniem w swoim artykule Computing Machinery and Intelligence z 1950 r.

Ponad 70 lat później, gdy wizja Turinga i McCarthy'ego stała się rzeczywistością, stoimy w przełomowym dla ludzkości miejscu, w którym przyszło nam się zmierzyć również z jej konsekwencjami. Pomijając aspekty etyczne, z perspektywy prawnej najistotniejszymi z nich są: odpowiedzialność za działanie AI, jej

[12] Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.4.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia Dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

[13] *J. McCarthy*, From Here to Human-Level AI, „Artificial Intelligence", Vol. 171, No. 18, s. 1174–1182, December 2007.

kontrola regulacyjna (w tym w zakresie prawa autorskiego), a nadto wpływ na ochronę danych i prywatności.

Chociaż test Turinga pozostaje kulturowym kamieniem milowym, jest on daleki od najlepszej dziś miary badań nad sztuczną inteligencją – pierwsza próba lotu odniosła sukces, gdy bracia Wright przestali próbować naśladować ptaki i zaczęli uczyć się o aerodynamice. Posługując się trafnym porównaniem autorstwa Simona Chestermana, inżynierowie lotnictwa nie definiują dziś celu swojej dziedziny jako tworzenia maszyn latających jak gołębie, które mogą oszukać inne gołębie[14]. Choć przykład ten ma charakter humorystyczny, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że w trafny sposób obrazuje on, jak bardzo dominujące do niedawna wyobrażenia nt. sztucznej inteligencji odbiegają od rzeczywistości, do której w sferze prawnej nie jesteśmy jeszcze przygotowani. Widoczne w szczególności na poziomie unijnym inicjatywy regulacyjne uznać należy za chwalebne, mimo iż momentami ich komplementarność oraz egzekwowalność może budzić pewne wątpliwości. Pozwalają one jednakże żywić nadzieję na powstanie jednolitego kierunku regulacyjnego, wyznaczając m.in. spójne wymagania produktowe dla systemów wykorzystujących sztuczną inteligencję, które z uwagi na charakter rynku będą musiały siłą rzeczy być stosowane globalnie. Jednolitość ta, wyrażana już teraz przykładowo w odniesieniu do kwestii podmiotowości AI, jest zarazem konieczna dla faktycznego urzeczywistnienia celów powyższych regulacji i zagwarantowania ochrony praw jednostki.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Chesterman S., Artificial intelligence and the limits of legal personality, Cambridge University Press: 21 September 2020.

Dumkiewicz M., Odpowiedzialność cywilna za sztuczną inteligencję, Warszawa 2021.

Davies C., Getty Images v Stability AI: the implications for UK copyright law and licensing, 29 kwietnia 2024, https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/getty-images-v-stability-ai-implications-copyright-law-licensing.

Flisak D., Akt w sprawie sztucznej inteligencji, LEX/el. 2024.

Generative AI Copyright Disclosure Act of 2024, H.R.7913, https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/7913/text.

Ginsburg J.C., Budiardjo L.A., Authors and Machines (październik 2019). Columbia Public Law Research Paper No. 14-597, „Berkeley Technology Law Journal" 2019, Vol. 34, No. 2.

Madiega Tambiana, Generative AI and watermarking, European Parliamentary Research Service, 757.583, December 2023.

[14] *S. Chesterman*, Artificial intelligence and the limits of legal personality, Cambridge University Press: 21 September 2020.

Markiewicz R., Sztuczna Inteligencja i własność intelektualna, „Alma Mater. Miesięcznik Uniwersytetu Jagiellońskiego" 2018, Nr 203, s. 20–29.

McCarthy J., From Here to Human-Level AI, „Artificial Intelligence", Vol. 171, No. 18, s. 1174–1182, December 2007.

Okoń Z., Wykorzystanie utworów dla potrzeb głębokiego uczenia w świetle europejskiego prawa autorskiego, [w:] Sztuczna inteligencja, blockchain, cyberbezpieczeństwo oraz dane osobowe. Zagadnienia wybrane, pod red. *K. Flagi-Gieruszyńskiej*, *J. Gołaczyńskiego*, *D. Szostka*, Warszawa 2019.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z 20.10.2020 r. w sprawie praw własności intelektualnej w dziedzinie rozwoju technologii sztucznej inteligencji (2020/2015(INI)), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=OJ:JOC_2021_404_R_0007.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z 20.10.2020 r. z zaleceniami dla Komisji w sprawie systemu odpowiedzialności cywilnej za sztuczną inteligencję, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52020IP02760.

Sobczak J., Chałubińska-Jentkiewicz K., Nowikowska M., Piractwo w sieci, Poznań 2022.

Staszczyk P., Czy unijna regulacja odpowiedzialności cywilnej za sztuczną inteligencję jest potrzebna?, https://assets.contenthub.wolterskluwer.com/api/public/content/7fe3b9f3a9cb479994c1b19a602d000c?v=59241b96.

United States District Court for the District of Columbia [2023]: Thaler v. Perlmutter, No. 22-CV--384-1564-BAH, WIPO Lex; Date of Judgment August 18, 2023, https://www.wipo.int/wipolex/en/judgments/details/1840.

Wendehorst C., The Cambridge Handbook of Responsible Artificial Intelligence Interdisciplinary Perspectives, Cambridge University Press, October 2022.

Wniosek – Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie dostosowania przepisów dotyczących pozaumownej odpowiedzialności cywilnej do sztucznej inteligencji (dyrektywa w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję) COM/2022/496 final, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0496.

AKTY PRAWNE

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z 17.4.2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z 13.6.2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji) (Tekst mający znaczenie dla EOG, Dz.U. L, 2024/1689, 12.7.2024).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.4.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia Dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

MACIEJ JUNIKOWSKI

Praktyczne aspekty wygaśnięcia autorskich praw majątkowych

1. WSTĘP

W przeciwieństwie do autorskich praw osobistych, autorskie prawa majątkowe są ograniczone w czasie. Jak wiadomo, ustawodawca uznał, że szczególnie zasługujące na ochronę uprawnienia, takie jak: prawo do autorstwa utworu, oznaczania go nazwiskiem lub pseudonimem, nienaruszalności treści i formy czy decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publicznie, stanowią zbiór praw nierozerwalnie związanych z osobą twórcy.

W opozycji do powyższego postawiono uprawnienia związane przede wszystkim z gospodarczymi aspektami istnienia utworu, a zatem prawo do korzystania i rozporządzania nim na wszelkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z niego.

Jako przesłankę uzasadniającą przyjęcie przedstawionego modelu wskazuje się[1] swoistą ekwiwalentność pomiędzy zapewnianą podmiotowi przez państwo ochroną na zasadzie monopolu a prawem społeczeństwa do korzystania z dzieła w jego ramach wytworzonego.

Zatem pomimo że obejmująca *de facto* jedynie trzy artykuły regulacja rozdziału 4 ustawy z 4.2.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej „u.p.a.p.p.") jawi się jako stosunkowo lakoniczna, zawiera ona normy o znaczeniu fundamentalnym dla funkcjonowania obowiązującego systemu ochrony praw autorskich. Dotyka ona sfery uprawnień nie tylko podmiotu autorskich praw majątkowych, ale również przyszłych i wówczas już nieograniczonych w czasie uprawnień ogółu.

[1] *A. Niewęgłowski*, [w:] Prawo autorskie. Komentarz, Warszawa 2021, Lex, art. 36.

W niniejszej publikacji skupię się na przedstawieniu podstawowych kwestii teoretycznych oraz praktycznych w zakresie wygaśnięcia autorskich praw majątkowych, z uwzględnieniem problematyki dostępu do zasobów tzw. domeny publicznej i korzystania z jej zasobów.

2. WYGAŚNIĘCIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

W literaturze wskazuje się, iż ograniczenia w zakresie autorskich praw majątkowych stanowią najistotniejszą ingerencję w monopol twórców oraz artystów-wykonawców[2].

Co więcej, zdaniem niektórych autorów norma art. 36 u.p.a.p.p stanowi jedną z przesłanek przemawiających za uznaniem praw autorskich za typ praw majątkowych innych niż własność zarówno na płaszczyźnie prawa cywilnego, jak i konstytucyjnego[3]. Odmienne rozumienie powyższego prowadziłoby do uznania, że ustawodawca dokonał systemowego, sprzecznego z Konstytucją RP, ograniczenia prawa własności.

Aktualny model ochrony autorskich praw majątkowych oraz ich wygasania przedstawiany jest[4] jako układ, w którym z jednej strony znajdują się podmioty, których prawa są chronione, a które posiadają istotne interesy gospodarcze w amortyzacji poczynionych na utwór nakładów oraz czerpaniu z niego korzyści finansowych. Po drugiej stronie owego układu znajduje się ogół społeczeństwa, dążący do możliwie szeroko zakrojonego, swobodnego dostępu do owoców twórczości.

Powyższe nie jest oczywiście specyfiką jedynie prawa polskiego. Ograniczenie autorskich praw majątkowych w czasie jest zabiegiem szeroko spotykanym zarówno w ustawodawstwie europejskim, jak i ogólnoświatowym. Podstawowe różnice pomiędzy danymi państwami dotyczą przede wszystkim długości okresu ochrony, który ustalany jest zgodnie z lokalnymi uwarunkowaniami i przy uwzględnieniu ewentualnie inkorporowanych do danego systemu norm umów międzynarodowych.

Dla przykładu należy wskazać, że minimalny okres ochrony ustalony aktem paryskim konwencji brneńskiej[5] wynosi 50 lat od śmierci autora, z zastrzeżeniem

---

[2] *D. Flisak*, Wydłużenie okresu ochrony praw pokrewnych, czyli jak z poważnego tematu uczynić groteskę, ZNUJ. PPWI 2009, Nr 3, Lex, s. 76–88.

[3] *C. Błaszczyk*, Autorskie prawa majątkowe a konstytucyjna ochrona własności, PS 2019, 2, Lex, s. 66–87.

[4] *D. Flisak*, Wydłużenie okresu ochrony praw pokrewnych, Lex, s. 76–88.

[5] Akt Paryski Konwencji Berneńskiej o Ochronie Dzieł Literackich i Artystycznych sporządzony w Paryżu 24.7.1971 r. (Dz.U. 1990.82.474).

oddzielnego minimum dla utworów fotograficznych i dzieł sztuki użytkowej (art. 7 ust. 4 konwencji)[6].

Należy przy tym stwierdzić postępującą na przestrzeni lat ogólnoświatową tendencję do wydłużania okresu ochrony, a ocena tego zjawiska jest niejednoznaczna. Argumentem za rozszerzeniem czasowym ochrony autorskich praw majątkowych, wyrażonym zresztą w motywie szóstym Dyrektywy 2006/116/WE[7], na co zwraca uwagę A. Niewęgłowski[8], było stwierdzenie, że „Minimalny czas ochrony ustanowiony przez Konwencję berneńską, obejmujący okres życia autora oraz okres 50 lat liczony od dnia jego śmierci, miał zapewnić ochronę interesów autora oraz dwóch pierwszych pokoleń jego zstępnych. Średni okres życia w krajach Wspólnoty Europejskiej wydłużył się do tego stopnia, że ustalony czas nie jest już wystarczający, aby objąć dwa pokolenia".

Nie brakuje jednak w tym zakresie głosów krytycznych. Damian Flisak[9] stwierdza, że tak długi okres ochrony nie przystaje do rzeczywistości, stając się w przypadku kategorii utworów takich jak programy komputerowe wręcz absurdalny. Autor ten podaje nawet w wątpliwość celowość wyodrębniania domeny publicznej, skoro przyznawana podmiotowi autorskich praw majątkowych ochrona istnieć miałaby przez cały okres, w którym dzieło uznać można byłoby za rzeczywiście przydatne[10].

Prześledzenie losów krajowych regulacji z zakresu ochrony autorskich praw majątkowych również pozwala na stwierdzenie ulegania wspomnianej tendencji. Zgodnie z art. 21 ustawy o prawie autorskim z 1926 r.[11] prawo autorskie gasło co do zasady „[…] w pięćdziesiąt lat od śmierci twórcy; przy dziełach łącznych w pięćdziesiąt lat od śmierci tego twórcy, który innych przeżył", z zastrzeżeniem, iż w przypadku choćby „[…] dzieł fotograficznych lub otrzymanych w podobnych do fotografji sposób gaśnie w dziesięć lat od zdjęcia fotografiji".

Wprawdzie na mocy art. 26 ustawy z 10.7.1952 r. o prawie autorskim w brzmieniu obowiązującym od 1.1.1976 r., z zastrzeżeniem wyjątków w ustawie przewidzianych, autorskie prawa majątkowe wygasały z upływem lat dwudziestu pięciu. Ponownie jednak, wraz z wejściem w życie Ustawy z 4.2.1994 r. o prawie

---

[6] *M. Świętczak*, [w:] *W. Machała, R.M. Sarbiński* (red.), Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, Warszawa 2019, Lex, art. 36.

[7] Dyrektywa 2006/116/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. w sprawie czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych (wersja ujednolicona) (Dz.U.UE.L. 2006.372.12, s. 12 z późn. zm.).

[8] *A. Niewęgłowski*, [w:] Prawo autorskie, Lex, art. 36.

[9] *D. Flisak*, Wydłużenie okresu ochrony praw pokrewnych, Lex, s. 76–88.

[10] *Ibidem*.

[11] Ustawa z 29.3.1926 r. o prawie autorskiem (Dz.U.1935.36.260 t.j.).

autorskim i prawach pokrewnych doszło do przywrócenia okresu lat pięćdziesięciu. Ostatecznie wydłużono go do lat 70 na mocy Ustawy z 9.6.2000 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych[12].

Przyjęte w aktualnym brzmieniu u.p.a.p.p. w tym zakresie rozwiązania odpowiadają regulacjom przyjętym na gruncie prawodawstwa unijnego, w szczególności dyrektywy 2006/116/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. w sprawie czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych.

3. REGULACJE U.P.A.P.P. W ZAKRESIE WYGAŚNIĘCIA AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

Obecnie w polskim porządku prawnym wygaśnięcie autorskich praw majątkowych regulują przepisy art. 36, 37 oraz art. 39 u.p.a.p.p. Zgodnie z art. 36, z zastrzeżeniem wyjątków przewidzianych w ustawie, autorskie prawa majątkowe gasną *ex lege* z upływem lat siedemdziesięciu. Kluczową jednak wobec tego pozostaje kwestia ustalenia chwili rozpoczęcia biegu owego terminu. W tym zakresie ustawodawca zdecydował się na stworzenie katalogu enumeratywnie wskazującego zdarzenia, w zależności od okoliczności faktycznych związanych z utworem, mające dla powyższego znaczenie decydujące. Wspomniany przepis art. 36 u.p.a.p.p. wyróżnia pięć zasadniczych wariantów dla ustalenia momentu rozpoczęcia biegu omawianego terminu:

- śmierć twórcy bądź ostatniego ze współtwórców;
- datę pierwszego rozpowszechnienia utworu – gdy jego twórca nie jest znany, z zastrzeżeniem sytuacji, gdy pseudonim nie pozostawia wątpliwości co do tożsamości autora lub jeżeli autor ujawnił swoją tożsamość;
- datę rozpowszechnienia utworu, a gdy utwór nie został rozpowszechniony, datę jego ustalenia – w przypadku gdy autorskie prawa majątkowe przysługują z mocy ustawy innej niż twórca osobie. Powyższe należy odczytywać, mając na uwadze normę ustaloną przepisem art. 37 u.p.a.p.p., zgodnie z którym, jeżeli bieg terminu wygaśnięcia autorskich praw majątkowych rozpoczyna się od rozpowszechnienia utworu, a utwór rozpowszechniono w częściach, odcinkach, fragmentach lub wkładkach, bieg terminu liczy się oddzielnie od daty rozpowszechnienia każdej z wymienionych części;

[12] Ustawa z 9.6.2000 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U.2000.53.637).

– śmierć głównego reżysera, autora scenariusza, autora dialogów, kompozytora muzyki skomponowanej do utworu – gdy przedmiotem praw jest utwór audiowizualny, z zastrzeżeniem, że decydujący jest tu moment śmierci ostatniego spośród wymienionych;
– śmierć autora utworu słownego albo kompozytora utworu muzycznego – w odniesieniu do utworu słowno-muzycznego, jeżeli utwór słowny i utwór muzyczny zostały stworzone specjalnie dla danego utworu słowno-muzycznego, z zastrzeżeniem, że w tym wypadku jest to moment śmierci ostatniego spośród wyżej wymienionych.

Należy przy tym zwrócić jednak szczególną uwagę, iż zgodnie z art. 39 u.p.a.p.p. czas trwania autorskich praw majątkowych liczy się w latach pełnych następujących po roku, w którym wystąpiło jedno z powyższych zdarzeń.

4. SKUTKI WYGAŚNIĘCIA AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH – DOMENA PUBLICZNA

Chcąc wyjaśnić skutki prawne wygaśnięcia autorskich praw majątkowych na gruncie u.p.a.p.p., należy odwołać się przede wszystkim do treści art. 17 tej ustawy, który ustanawia zakres omawianych uprawnień. Upływ wspominanych wcześniej terminów prowadzi bowiem przede wszystkim do oswobodzenia utworu z ram ustalonych treścią tego przepisu. Wnioskując zatem *a contrario*, w wyniku wygaśnięcia autorskich praw majątkowych zniesiony zostaje monopol dotychczasowego podmiotu tych praw w sferze korzystania z utworu, rozporządzania nim na wszelkich polach eksploatacji oraz wynagrodzenia za korzystanie z niego.

Niejako w konsekwencji powyższego dochodzi również do wygaśnięcia, o ile doszło do ich ustanowienia, praw ciążących dotychczas na autorskich prawach majątkowych. Jak wskazuje A. Niewęgłowski[13] – skutek ten dotyczyć będzie również ustanowionych na dziele licencji. Autor ten zwraca ponadto uwagę, że w konsekwencji, ze względu na wadę w postaci pierwotnej niemożliwości świadczenia, nieważne będą wszelkie umowy zmierzające do udzielenia licencji na takim dziele.

W praktyce zatem dozwolone staje się, nieograniczone w zakresie objętym dotychczas autorskimi prawami majątkowymi, niewymagające uzyskania uprzedniej zgody, korzystanie z utworu właśnie w obszarze dotychczas zastrzeżonym dla twórcy bądź niebędącego twórcą podmiotu tych praw. Powyższe utożsamia się z przejściem do tzw. domeny publicznej.

[13] *A. Niewęgłowski*, [w:] Prawo autorskie, Lex, art. 36.

Pomimo że domena publiczna nie doczekała się dotąd w ustawodawstwie polskim legalnej definicji, scharakteryzowanie jej możliwe jest na gruncie dorobku doktryny. Przedstawiciele nauki prawa pozostają raczej zgodni, iż przez pojęcie to rozumie się wspólne dziedzictwo kulturowe[14], stanowiące sferę dóbr wolnych dostępnych dla każdego zainteresowanego podmiotu[15].

Ewentualne rozbieżności pojawiają się w zakresie rozumienia jej granic przedmiotowych. Jak wskazuje Łukasz Maryniak[16], domena publiczna może w zależności od autora być definiowana bądź to jako zbiór utworów, co do których okres ochrony już minął, bądź jako zbiór obejmujący również to, co prawem autorskim chronione nie jest.

D. Flisak jako sens istnienia domeny publicznej podaje dozwolenie na swobodne korzystanie z wciąż atrakcyjnych produktów ludzkiego intelektu[17].

Wspólnym mianownikiem poglądów na temat domeny publicznej i prób jej definicji jest wskazanie na przymiot swobodnego korzystania z utworów znajdujących się w jej zasobach. Z pewnością jednak warto podkreślić, że swobodne korzystanie nie może być zrównane z wykorzystaniem dowolnym, dokonywanym z naruszeniem pozostałych, a niewygasłych wobec utworu praw, bądź też bez rozważenia całokształtu okoliczności składających się na stan faktyczny danego przypadku.

4.1. KORZYSTANIE Z ZASOBÓW DOMENY PUBLICZNEJ

W odniesieniu do ewentualnych ryzyk związanych z zamiarem skorzystania z zasobów domeny publicznej należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na konieczność ustalenia, czy dany utwór rzeczywiście wchodzi w jej zakres.

Jako potencjalnie ryzykowne jawi się poprzestanie jedynie na pobieżnej analizie stanu faktycznego, sprowadzającej się do ustalenia daty śmierci twórcy. Wskazuje się, że wygaśnięcie praw autorskich do poszczególnych utworów danego twórcy może nastąpić w odmiennych datach[18]. Co więcej, terminy obli-

[14] *Ł. Maryniak*, Powrót *domaine public payant?* O potrzebie ograniczenia domeny publicznej w stosunku do dzieł folkloru, ZNUJ. PPWI 2023, Nr 1, s. 61–75, [za:] *A. Niewęgłowski*, Prawo autorskie, Lex, s. 526.

[15] *M. Trzebiatowski*, Komercjalizacja domeny publicznej w prawie znaków towarowych – przegląd orzecznictwa sądów administracyjnych, Gl. 2012, Nr 3, Lex, s. 74–101.

[16] *Ł. Maryniak*, Powrót domaine public payant? O potrzebie ograniczenia domeny publicznej w stosunku do dzieł folkloru, ZNUJ. PPWI 2023, Nr 1, s. 61–75, za: *A. Niewęgłowski*, Prawo autorskie, s. 526.

[17] *D. Flisak*, Wydłużenie okresu ochrony praw pokrewnych, Lex, s. 76–88.

[18] *M. Wyrwiński*, Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, [w:] *R. Markiewicz* (red.), Ustawy autorskie. Komentarze, t. I, Warszawa 2021, Lex, art. 36.

czane są odrębnie w zależności m.in. od ewentualnego współautorstwa, kategorii utworu bądź sposobu rozpowszechnienia. W skrajnym przypadku natomiast, przy zajściu określonych okoliczności na podstawie art. 36 pkt 3 u.p.a.p.p., tj. rozpowszechnienia utworu tuż przed upływem lat 70 od chwili jego ustalenia, możliwym byłoby wydłużenie okresu ochrony aż do 140 lat[19].

W zakresie dalszych ryzyk związanych z chęcią skorzystania z dóbr domeny publicznej ponownego podkreślenia wymaga fakt, że wygaśnięcie autorskich praw majątkowych nie oznacza uszczerbku dla ochrony wynikającej z autorskich praw osobistych. Przepisy ustawy chronią tę szczególną więź twórcy i utworu również w ten sposób, że o ile twórca nie wyraził innej woli, zgodnie z art. 78 ust. 2 i 3 u.p.a.p.p., z powództwem o ochronę autorskich praw osobistych zmarłego może wystąpić małżonek, a w jego braku odpowiednio zstępni, rodzice, rodzeństwo i zstępni rodzeństwa, jak również stowarzyszenie twórców właściwe ze względu na rodzaj twórczości lub organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi bądź prawami pokrewnymi, która zarządzała prawami autorskimi zmarłego twórcy.

Interesującym przykładem *lex specialis* w tym zakresie może jawić się art. 7 ust. 2 w zw. z art. 1 ust. 2 Ustawy z 3.2.2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina. Zgodnie z nim, roszczenia przewidziane w u.p.a.p.p. dla bliskich twórcy wykonuje, w odniesieniu do utworów Fryderyka Chopina, minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego.

Za kolejne ryzyko należy uznać możliwość wystąpienia w danym stanie faktycznym przypadku tzw. odżycia praw autorskich. Zgodnie bowiem z treścią art. 124 ust. 1 pkt 3 u.p.a.p.p., przepisy tej ustawy, a zatem i ochronę przysługującą w zakresie monopolu wynikającego z autorskich praw majątkowych, stosuje się również do utworów, co do których prawa autorskie według przepisów ustawy z 10.7.1952 r. o prawie autorskim wygasły, a które według aktualnie obowiązującej ustawy nadal korzystają z ochrony. Powyższe dokonane jest z wyłączeniem okresu między wygaśnięciem ochrony według ustawy z 10.7.1952 r. o prawie autorskim i wejściem w życie u.p.a.p.p. Ponadto zastrzeżono, że aktualnie obowiązujące przepisy nie naruszają własności egzemplarzy utworów rozpowszechnionych przed dniem jej wejścia w życie.

Wagę powyższej regulacji unaocznia wywód zawarty w uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego z 6.6.2002 r., w sprawie o sygnaturze I CKN 654/00, gdzie stwierdzono, że „Wprowadzenie do przepisów przejściowych ustawy z dnia 4 lutego

---

[19] *J. Barta, R. Markiewicz*, Prawo autorskie i prawa pokrewne, Warszawa 2016, s. 99 [za:] *M. Świętczak* [w:] *W. Machała, R.M. Sarbiński* (red.), Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, Warszawa 2019, Lex, art. 36.

1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych regulacji zawartej w art. 124 ust. 1 pkt 3 łączy się z tym, że w porównaniu z Prawem autorskim z 1952 r. wydłużony został znacznie czas trwania autorskich praw majątkowych. Zgodnie z art. 36 tej ustawy prawa te gasną z upływem lat siedemdziesięciu, podczas gdy stosownie do art. 26 Pr.aut. z 1952 r., okres ten wynosił tylko dwadzieścia pięć lat, a do pewnej kategorii utworów, wymienionych w art. 27, w tym do utworu fotograficznego lub otrzymanego w sposób podobny do fotografii, prawa te gasły już z upływem lat dziesięciu. Przyznając znacznie dłuższe okresy ochronne, ustawa z 4.2.1994 r. w art. 124 ust. 1 pkt 3 przywróciła ochronę tym prawom, które według Prawa autorskiego z 1952 r. na skutek upływu czasu już wygasły"[20].

SN podzielił przy tym wyraźnie pogląd, iż odnowienie i prolongata okresu ochrony autorskich praw majątkowych dotyczy tylko takich praw, które według ustawy z 10.7.1952 r. o prawie autorskim twórcy w ogóle przysługiwały, a które na skutek upływu czasu wygasły. Zdecydowanie natomiast sąd ten opowiedział się przeciwko interpretowaniu przedmiotowych przepisów w sposób prowadzący na mocy art. 124 u.p.a.p.p. do przyznania twórcy praw, które w reżimie dotychczasowej ustawy nigdy mu nie przysługiwały.

W nawiązaniu do odżycia praw autorskich na gruncie powyższej regulacji niejako analogiczną jawi się norma wynikająca z przepisu art. 99^1 u.p.a.p.p. Zgodnie z nią wydawcy, który jako pierwszy w sposób zgodny z prawem opublikował lub w inny sposób rozpowszechnił utwór, którego czas ochrony już wygasł, a jego egzemplarze nie były jeszcze publicznie udostępniane, przysługuje wyłączne prawo do rozporządzania tym utworem i korzystania z niego na wszystkich polach eksploatacji przez okres dwudziestu pięciu lat od daty pierwszej publikacji lub rozpowszechnienia.

Świadome korzystanie z zasobów domeny publicznej wymaga również rozważenia ewentualnej konieczności zastosowania reguł kolizyjnych w obliczaniu terminów wygaśnięcia praw autorskich. Co do zasady, na podstawie art. 5. u.p.a.p.p. regulacje polskiej ustawy mają zastosowanie do utworów posiadających co najmniej jedną z poniższych cech:

- ich twórca lub współtwórca jest obywatelem polskim;
- ich twórca jest obywatelem państwa członkowskiego Unii Europejskiej lub państw członkowskich Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – stron umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym;
- zostały one opublikowane po raz pierwszy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej albo równocześnie na tym terytorium i za granicą;

[20] Wyr. SN z 6.6.2002 r., I CKN 654/00, OSNC 2003/7-8/110.

– zostały one opublikowane po raz pierwszy w języku polskim;
– są chronione na podstawie umów międzynarodowych w zakresie, w jakim ich ochrona wynika z tych umów.

Powyższe nie wyczerpuje oczywiście zakresu możliwych do wykorzystania w ramach domeny publicznej utworów, szczególnie co do utworów pochodzenia zagranicznego.

Na przestrzeni lat podjęto na arenie międzynarodowej wiele działań mających na celu ustalenie wspólnych reguł poszanowania i ochrony praw autorskich, których efektem były m.in. wielostronne umowy międzynarodowe[21].

Spośród naczelnych zasad ochrony praw autorskich wynikających z przytoczonych aktów prawnych w kontekście tematyki wygaśnięcia autorskich praw majątkowych jako szczególnie istotna zdaje się norma art. 7 ust. 8 konwencji berneńskiej, mająca zastosowanie w polskim porządku prawnym na podstawie art. 9 ust. 1 TRIPS.

Zgodnie ze wspomnianym przepisem dla ustalenia okresu trwania ochrony utworu w danym państwie właściwym ma być prawo państwa, w którym ta ochrona jest dochodzona. Wskazano ponadto, że jeżeli ustawodawstwo państwa dochodzenia ochrony utworu nie stanowi inaczej, okres ochrony nie powinien wykraczać poza okres ochrony wynikający z ustawodawstwa państwa pochodzenia utworu.

4.2. UTWORY OSIEROCONE A DOMENA PUBLICZNA

Praktyczny wymiar w zakresie tematyki wygaśnięcia autorskich praw majątkowych i przejścia utworu do domeny publicznej, a w konsekwencji możliwości swobodnego korzystania z utworu, z pewnością ma aspekt związany z „zawartością"

[21] Do podstawowych aktów prawa międzynarodowego koniecznych do uwzględnienia w przypadku ewentualnej analizy z zakresu ochrony praw autorskich zaliczyć należy:

1. Konwencję berneńską – Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 9.9.1886 r. – w brzmieniu nadanym Aktem Paryskim Konwencji Berneńskiej o Ochronie Dzieł Literackich i Artystycznych sporządzonym w Paryżu 24.7.1971 r. (Dz.U.1990.82.474);
2. Porozumienie TRIPS – Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej. (Dz.U. z 1996 r. Nr 32, poz. 143) (Dz.U. UE. L. z 1994 r. Nr 336, s. 214 z późn. zm.);
3. Traktat WIPO o prawie autorskim (WCT) Genewa (1996), Dz.Urz. L 89 z 11.4.2000 r., s. 8–14; Polskie wydanie specjalne: rozdz. 11, t. 33, s. 210–216;
4. Konwencję rzymską – Międzynarodowa konwencja o ochronie wykonawców, producentów fonogramów oraz organizacji nadawczych, sporządzona w Rzymie 26.10.1961 r. (Dz.U. z 1997 r. Nr 125, poz. 800).

domeny publicznej oraz rozszerzaniem jej zasobów. W tym obszarze istotne znaczenie odgrywa problematyka utworów osieroconych, uregulowanych w przepisach art. 35^5–35^9 u.p.a.p.p.

Jak zaznacza A. Niewęgłowski[22], utworu nie można osierocić w znaczeniu, które sugeruje nazwa, a więc zerwać z nim autorską więź poprzez porzucenie. Autor ten definiuje dzieło osierocone jako utwór chroniony, co do którego podmioty uprawnione w sferze majątkowej, mimo przeprowadzenia poszukiwań, nie zostały odnalezione lub ustalone[23]. Wyklucza zatem ze zbioru dzieł osieroconych utwory, co do których wygasły autorskie prawa majątkowe, jak również takie, które nigdy nie były ich przedmiotem. Co istotne, terminu utworu osieroconego nie należy również mylić z dziełem anonimowym bądź opublikowanym pod pseudonimem.

Przepisy krajowe w sposób szczegółowy regulują procedurę poszukiwania uprawnionych, którym przysługują autorskie prawa majątkowe do utworu, zasady korzystania z utworów osieroconych, jak również wystąpienia z żądaniem stwierdzenia wygaśnięcia statusu utworu osieroconego w zakresie, w jakim dany podmiot wykaże przysługujące mu prawa do utworu.

Występujący w przypadku utworów osieroconych brak możliwości ustalenia daty śmierci podmiotu autorskich praw majątkowych, biorąc pod uwagę, iż co do zasady data ta stanowi punkt wyjścia dla ustalania ewentualnego rozpoczęcia biegu terminów, o których mowa w art. 36 u.p.a.p.p., stanowi źródło istotnej niepewności prawnej[24].

W konsekwencji zaś znaczna część utworów, które mogłyby być wykorzystywane w ramach publicznego dostępu przez społeczeństwo, udostępniana jest w ramach ściśle określonej procedury, w praktyce znacznie zawężając krąg odbiorców.

Zjawisko utworów osieroconych silnie oddziałuje na domenę publiczną. Małgorzata Nowotnik-Zajączkowska przytacza dane[25], zgodnie z którymi według różnych szacunków od 5 do 40% wszystkich utworów objętych ochroną z tytułu praw autorskich stanowią dzieła osierocone, z czego nawet aż 90% fotografii.

Powyższe obrazuje, jak duża część potencjalnie mogących trafić do domeny publicznej utworów pozostaje w swoistym zawieszeniu.

---

[22] *A. Niewęgłowski*, [w:] Prawo autorskie, Lex, art. 35(5).

[23] *Ibidem*.

[24] *M. Nowotnik-Zajączkowska*, [w:] *W. Machała, R.M. Sarbiński* (red.), Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, Warszawa 2019, Lex, art. 35(5).

[25] *Ibidem*.

5. PODSUMOWANIE

Wygaśnięcie autorskich praw majątkowych skutkuje przerwaniem wyłączności na korzystanie z utworu oraz przejściem do zasobów domeny publicznej. W konsekwencji, do czerpania korzyści z przejawów wspólnego dorobku cywilizacyjnego zostaje włączony ogół społeczeństwa kosztem monopolistycznych uprawnień dotychczasowego podmiotu tych praw.

Ewentualne wykorzystanie utworów mogących wchodzić w zakres domeny publicznej powinno być poprzedzone każdorazową analizą, celem weryfikacji rzeczywistego wygaśnięcia autorskich praw majątkowych oraz wykluczenia potencjalnych ryzyk w tym obszarze.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Barta J., *R. Markiewicz*, Prawo autorskie i prawa pokrewne, 2016, s. 99, [za:] *M. Świętczak* [w:] *W. Machała*, *R.M. Sarbiński* (red.), Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, Warszawa 2019, Lex.

Niewęgłowski A., [w:] Prawo autorskie. Komentarz, Warszawa 2021, Lex.

Nowotnik-Zajączkowska M., [w:] *W. Machała*, *R.M. Sarbiński* (red.), Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, Warszawa 2019, Lex.

Świętczak M., [w:] *W. Machała*, *R.M. Sarbiński* (red.), Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, Warszawa 2019, Lex.

Wyrwiński M., [w:] *R. Markiewicz* (red.), Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych [w:] Ustawy autorskie. Komentarze, t. I, Warszawa 2021, Lex, art. 36.

PUBLIKACJE

Błaszczyk C., Autorskie prawa majątkowe a konstytucyjna ochrona własności, PS 2019 2, Lex, s. 66–87.

Flisak D., Wydłużenie okresu ochrony praw pokrewnych, czyli jak z poważnego tematu uczynić groteskę, ZNUJ. PPWI 2009, Nr 3, Lex, s. 76–88.

Maryniak Ł., Powrót domaine public payant? O potrzebie ograniczenia domeny publicznej w stosunku do dzieł folkloru, ZNUJ. PPWI 2023, Nr 1, s. 61–75, [za:] *A. Niewęgłowski*, Prawo autorskie. Komentarz, Warszawa 2021, Lex, s. 526.

Trzebiatowski M., Komercjalizacja domeny publicznej w prawie znaków towarowych – przegląd orzecznictwa sądów administracyjnych, Gl. 2012, Nr 3, Lex, s. 74–101.

AKTY PRAWNE

Ustawa z 29.3.1926 r. o prawie autorskiem (Dz.U.1935.36.260 t.j.).
Ustawa z 10.7. 1952 r. o prawie autorskim (Dz.U.1952.34.234).
Międzynarodowa konwencja o ochronie wykonawców, producentów fonogramów oraz organizacji nadawczych, sporządzona w Rzymie 26.10.1961 r. (Dz.U. z 1997 r. Nr 125, poz. 800).
Akt Paryski Konwencji Berneńskiej o Ochronie Dzieł Literackich i Artystycznych sporządzony w Paryżu 24.7.1971 r. (Dz.U.1990.82.474).
Ustawa z 4.2.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U.2022.0.2509 t.j.).
Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej. (Dz.U. z 1996 r. Nr 32, poz. 143) (Dz.U. UE. L. z 1994 r. Nr 336, s. 214 z późn. zm.).
Traktat WIPO o prawie autorskim (WCT) Genewa (1996), Dz.Urz. L 89 z 11.4.2000 r., s. 8–14; polskie wydanie specjalne: rozdz. 11, t. 33, s. 210–216.
Ustawa z 9.6.2000 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U.2000. 53.637).
Ustawa z 3.2.2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina (Dz.U.2021.1578 t.j.).
Dyrektywa 2006/116/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. w sprawie czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych (wersja ujednolicona) (Dz.U.UE L z dnia 27 grudnia 2006 r.).

ORZECZNICTWO

Wyr. SN z 6.6.2002 r., sygn. akt I CKN 654/00, OSNC 2003/7-8/110.

JAKUB KOTKOWSKI

Znaki towarowe i ich ochrona w obrocie elektronicznym

SŁOWO WSTĘPNE

Niezwykle burzliwy rozwój Internetu na przełomie XX i XXI wieku niesie ze sobą tyle szans, ile zagrożeń. Jednym z rodzajów tych zagrożeń jest ryzyko naruszeń szeroko pojętego prawa. W niniejszej pracy chciałbym się skupić na naruszeniach praw do znaków towarowych. Znaki te stanowią bowiem istotne narzędzie każdej wystarczająco rozwiniętej gospodarki wolnorynkowej i towarowej. Z prawnego punktu widzenia oznacza to przede wszystkim to, że w wielu wypadkach są one składnikiem majątku o wysokiej wartości ekonomicznej i ogromnym znaczeniu cywilnoprawnym. Dlatego jak najbardziej zasadne są obawy dotyczące niebezpieczeństwa ich bezprawnego wykorzystywania w obrocie elektronicznym – zwłaszcza w kontekście używania ich w domenach internetowych. Praktycznie nieograniczony czasowo i przestrzennie zasięg Internetu powoduje, że zamieszczanie znaków towarowych w domenie internetowej, która identyfikuje strony WWW służące do sprzedaży bądź reklamy dóbr lub usług, stało się niezwykle atrakcyjnym rozwiązaniem dla przedsiębiorców. Niniejsze opracowanie ma na celu analizę zjawiska naruszeń praw do znaków towarowych w obrocie elektronicznym, jak również przedstawienie i ocenę obowiązujących rozwiązań prawnych.

ZNAKI TOWAROWE – POJĘCIE

Termin ten został zdefiniowany w ustawie z 30.6.2000 r. – Prawo własności przemysłowej[1]. Zgodnie z jej art. 120 ust. 1 znakiem towarowym może być każde

[1] Dz.U. z 2001 r., Nr 49, poz. 508. Zwana dalej: p.w.p.

oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeśli nadaje się ono do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów drugiego. Przepis ten wskazuje na istotę znaku towarowego jako oznaczenia służącego do rozróżniania dóbr i usług pochodzących z różnych źródeł. Ponadto ów przepis jest odpowiednikiem art. 4 ust. 1 poprzednio obowiązującej ustawy z 31.1.1985 r. o znakach towarowych[2]. Ten wcześniejszy przepis definiował znak towarowy jako znak nadający się do odróżniania dóbr lub usług jednego przedsiębiorstwa od dóbr lub usług innych przedsiębiorstw. Warto przy tym zwrócić uwagę, że poprzedni stan prawny wywodził pochodzenie towarów oznaczonych danym znakiem towarowym od konkretnego przedsiębiorstwa[3], podczas gdy obecny wywodzi to pochodzenie od konkretnego przedsiębiorcy[4]. Znamionuje to ewolucję poglądów na to, co lub kogo tak naprawdę identyfikuje znak towarowy, ale zarazem wskazuje to na pewną wyraźną nieadekwatność po stronie ustawodawcy. W myśl art. 120 ust. 2 p.w.p. znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Wyrażenie „w szczególności" oznacza tu, że jest to wyliczenie przykładowe i otwarte, co dopuszcza również jakiekolwiek inne formy znaków towarowych, które wykazują zdolność rozróżniania dóbr lub usług w pojęciu art. 120 ust. 1 p.w.p. oraz które są możliwe do przedstawienia w sposób graficzny. Dlatego znakiem towarowym mogą być np. znaki kombinowane[5], slogany, cyfry, litery lub ich zestawienia[6].

FUNKCJE ZNAKÓW TOWAROWYCH

Doktryna jest mocno podzielona w poglądach na ten temat. W niniejszym opracowaniu ograniczę się do przeglądu najważniejszych opinii w polskiej cywilistyce. Za najgłębsze jak dotąd studium funkcji znaków towarowych uchodzi

[2] Dz.U. z 1985 r., Nr 5, poz. 17; zwana dalej: u.z.t.

[3] Art. 5 pkt 1 u.z.t.

[4] Art. 3 ust. 1 pkt 3 i art. 120 ust. 1 p.w.p.

[5] Tj. łączące elementy wymienione w art. 120 ust. 2 p.w.p.

[6] Por. *Z. Miklasiński*, Prawo własności intelektualnej. Komentarz, Warszawa 2003, s. 163; *E. Nowińska*, Znak towarowy po nowemu, GP z 1.10.2001, nr 115 (544), s. 20; *U. Promińska*, Ustawa o znakach towarowych. Komentarz, Warszawa 1998, s. 17; *U. Promińska*, [w:] *A. Nowicka, M. Późniak-Niedzielska, U. Promińska, H. Żakowska-Henzler,* Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2004, s. 198; *U. Promińska*, [w:] E. *Nowińska, U. Promińska, M. du Vall,* Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2005, s. 190–191; *I. Wiszniewska*, Znaki towarowe w prawie własności przemysłowej, PPH 2001, nr 12, s. 6; *F.-K. Beier*, Od znaku towarowego EWG do znaku Wspólnoty, PPH 1999, nr 5, s. 18.

stanowisko Janusz Koczanowskiego. Dla tego autora najtrafniejsza jest koncepcja akcentująca trzy takie funkcje: wyróżniającą (odróżniającą), gwarancyjną (jakościową) i reklamową. Zarazem jednak wskazuje on na potrzebę rozgraniczenia dwóch aspektów znaków towarowych – identyfikacyjnego i gospodarczego. Ten pierwszy aspekt jest utożsamiany przez autora z funkcją wyróżniającą. Prawidłowa realizacja tej funkcji zapewnia – jego zdaniem – tworzenie funkcji aktywnych gospodarczo, zwłaszcza gwarancyjnej i reklamowej. Z tego rozróżnienia wynika teza J. Koczanowskiego, że należy mówić raczej o zdolności *rozróżniającej* aniżeli o jego funkcji *wyróżniającej*. Zwraca on przy tym uwagę na nieprecyzyjność terminu „funkcja pochodzenia", który trzeba zastąpić bardziej adekwatnym pojęciem „funkcja wyróżniająca znaku". Ta ostatnia wykazuje charakter pierwotny w stosunku do funkcji gwarancyjnej i reklamowej[7].

Marian Kępiński zakłada, że podstawową i prawnie chronioną funkcją znaków towarowych jest funkcja wyróżniająca, która indywidualizuje towary. Wśród funkcji gospodarczych – jako pochodnych wyróżniającej – wymienia on gwarancyjną i reklamową. Funkcja oznaczenia pochodzenia towarów jest rozumiana przez M. Kępińskiego w sposób abstrakcyjny, tj. jako ochrona przed pomyłką co do pochodzenia towarów od pewnego przedsiębiorstwa, ujmowanego jako podmiot praw i obowiązków. Z kolei funkcję gwarancyjną ten autor utożsamia z ochroną zaufania nabywców. Wreszcie, funkcja reklamowa dla tego jurysty oznacza zarówno zdolność utrzymywania przez dany znak towarowy dotychczasowych kontaktów handlowych, jak i rozszerzanie ich na nowe grupy potencjalnych konsumentów[8].

Ryszard Skubisz początkowo wyróżnił następujące funkcje: oznaczenia pochodzenia, reklamową i jakościową. Co ważniejsze, autor ten wyklucza potrzebę zredukowania treści funkcji oznaczenia pochodzenia w celu utworzenia odrębnej funkcji odróżniającej. Takie rozróżnienie bowiem – jego zdaniem – miałoby znaczenie czysto teoretyczne i dydaktyczne, bo chodzi w nim tylko o wyeksponowanie różnych stron tego samego zjawiska. Podobnie jak M. Kępiński, R. Skubisz opowiedział się za szerokim ujęciem pochodzenia, postrzegając je jako nie tylko wskazanie przedsiębiorstwa osoby stosującej znak, ale także jako związek kilku przedsiębiorstw natury organizacyjnej, ekonomicznej

---

[7] Por. *J. Koczanowski*, Funkcje i ochrona prawna znaków towarowych, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego – Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej" 1976, z. 8, s. 47–69.

[8] Por. *M. Kępiński*, Rozporządzenie z prawem rejestracji znaku towarowego, Poznań 1979, s. 53–58; *idem*, Znak towarowy (funkcja, rodzaje znaków, oznaczenia stanowiące przedmiot praw wyłącznych, rejestracja, zakres wyłączności), SC 1974, t. 22, s. 177–179.

i prawnej[9]. Do tego poglądu wyraźnie nawiązuje wypowiedź Krystyny Szczepanowskiej-Kozłowskiej, która wyróżnia funkcje: oznaczenia pochodzenia (odróżniającą), jakościową i reklamową. Pierwsza z nich polega – według tej autorki – na odróżnianiu pochodzenia towarów z jednego przedsiębiorstwa od towarów pochodzących z innego[10]. W swojej najnowszej wypowiedzi R. Skubisz, podkreślając aspekt odróżniania towarów i oznaczenia pochodzenia, stwierdził, że znak towarowy pełni jednocześnie dwie funkcje: odróżniającą i oznaczenia pochodzenia. W jego przekonaniu odróżnianie towarów na podstawie pochodzenia stanowi jednolity fenomen, który można opisać jako wykonywanie przez znak towarowy funkcji oznaczenia pochodzenia poprzez gwarancję dwóch tożsamości – produktu i jego pochodzenia. Funkcję jakościową autor ten definiuje jako zdolność znaku towarowego do przekazywania konsumentom informacji o cechach jakościowych danego towaru. Z kolei funkcja jakościowa polega na zachęcaniu klienteli przez znak towarowy do nabywania towarów nim oznaczonych[11].

Tymczasem Urszula Promińska pisze o funkcjach: odróżniającej, gwarancyjnej i reklamowej. Pierwsza z nich obejmuje – jej zdaniem – również zdolność oznaczania pochodzenia. W tym ujęciu – autorka dalej argumentuje – znak towarowy daje klientom gwarancję tożsamości pochodzenia towarów znakowanych, chroniąc przed pomyłką przez wskazanie, od kogo pochodzi dany towar[12]. W swojej ostatniej wypowiedzi U. Promińska wskazuje na funkcję oznaczenia pochodzenia (odróżniającą), gwarancyjną i reklamową, z tym że ta pierwsza jest tożsama z dotychczasowym pojmowaniem funkcji odróżniającej przez tę autorkę[13].

Wreszcie – „najświeższe" wypowiedzi w doktrynie autorstwa Ireny Wiszniewskiej, Joanny Piotrowskiej oraz Andrzeja Szewca i Gabrieli Jyż, którym warto poświęcić uwagę. I. Wiszniewska wyróżnia funkcję odróżniania, pojmowaną jako zdolność znaku do wskazywania, że towar nim opatrzony pochodzi z przedsiębiorstwa osoby stosującej ten znak albo z innych przedsiębiorstw związanych

---

[9] Por. *R. Skubisz*, Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona. Studium z zakresu prawa polskiego na tle prawnoporównawczym, Lublin 1988, str. 19–26; *idem*, Prawo znaków, s. 3–6.

[10] Por. *K. Szczepanowska-Kozłowska*, Wyczerpanie praw własności przemysłowej. Patent i prawo ochronne na znak towarowy, Warszawa 2003, s. 66–72.

[11] Por. *R. Skubisz*, Funkcje znaku towarowego, [w:] Księga pamiątkowa z okazji osiemdziesięciolecia orzecznictwa patentowego w Polsce, Warszawa 2001, s. 5–7.

[12] Por. *U. Promińska*, Prawo o znakach towarowych, Warszawa 1995, s. 13–18; *eadem*, Ustawa o znakach, s. 9.

[13] Zob. *eadem,* [w:] Prawo własności przemysłowej 2004 s. 190–193.

z tym przedsiębiorstwem w taki sposób (organizacyjny, ekonomiczny bądź prawny), że ma to wpływ na produkcję lub zbyt towarów z danym znakiem, jak również na funkcję jakościową i reklamową[14]. J. Piotrowska wyodrębnia funkcję oznaczenia pochodzenia (źródłową), przez którą rozumie ona indywidualizację produktu jako pochodzącego z określonego źródła ujętego imiennie bądź abstrakcyjnie, a także funkcję gwarancyjną (jakościową) i reklamową[15]. Z kolei A. Szewc i G. Jyż wyróżniają jako podstawową (pierwotną) i uniwersalną – funkcję dystynktywną (wyróżniającą, oznaczenia pochodzenia), która polega na informowaniu nabywców o pochodzeniu towaru. Jako jej pochodne wyodrębniają oni funkcję gwarancyjną i reklamową[16].

Powyższy zarys poglądów w doktrynie prowadzi do wniosku, że pierwotną funkcją znaków towarowych jest funkcja dystynktywna, która polega na odróżnianiu dóbr lub usług pochodzących od określonego przedsiębiorcy (źródło pochodzenia *sensu stricto*) albo związku przedsiębiorców związanych ze sobą organizacyjnie, ekonomicznie bądź prawnie (źródło pochodzenia *sensu largo*) od dóbr lub usług oznaczonych innym znakiem albo nieoznaczonych żadnych znakiem, a pochodzących od innych przedsiębiorców albo ich związków. I w takim właśnie znaczeniu będę się posługiwał pojęciem „funkcja dystynktywna znaku towarowego" w dalszej części niniejszej pracy. Pochodnymi wyżej wymienionych funkcji są funkcje gospodarcze – gwarancyjna i reklamowa, nabywane przez dany znak towarowy w trakcie jego stosowania, głównie dzięki działaniom (zwłaszcza reklamowo-promocyjnym) używającego go przedsiębiorcy. Funkcja gwarancyjna polega na przekazywaniu przez znak towarowy informacji o wysokiej (lub przynajmniej wystarczającej/zadowalającej) jakości produktu nim oznaczonego. Funkcja reklamowa zaś wyraża się we wpływaniu na postawy i wybory konsumentów tak, by nabywali oni produkty oznaczane takim, a nie innym znakiem towarowym. W kontekście Internetu znaki towarowe są wykorzystywane nie tylko na stronach WWW, ale również w domenach internetowych, metatagach, odesłaniach, przy tzw. ramkowaniu oraz jako słowa-klucze w wyszukiwarkach internetowych.

---

[14] Por. *I. Wiszniewska*, Znaki towarowe, s. 6.

[15] Por. *J. Piotrowska*, Ochrona prawa do znaku towarowego na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, [w:] PUG 1997, Nr 4, s. 15–16; *eadem*, Renomowane znaki towarowe i ich ochrona, Warszawa 2001, s. 5–7.

[16] *A. Szewc, G. Jyż,* Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2003, s. 100–101.

PROCEDURA UDZIELENIA POZWOLENIA PRAWA OCHRONNEGO NA ZNAK TOWAROWY:

PRZESZKODY UDZIELENIA PRAWA OCHRONNEGO NA ZNAK TOWAROWY

Art. 121 p.w.p. dopuszcza udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy. Może ono zostać udzielone wyłącznie na znak w rozumieniu art. 120 p.w.p. (zob. art. 129 ust. 1 pkt 1 p.w.p.) i pod warunkiem, że nie zachodzą przeszkody jego udzielenia. Przeszkody te dzielimy na dwie kategorie: bezwzględne i względne. Bezwzględne przeszkody na ogół całkowicie wykluczają ochronę znaków towarowych (art. 129 ust. 1 pkt 2 oraz art. 131 ust. 1 pkt 2 i 3, ust. 2–4 p.w.p.). Względne przeszkody – to z kolei takie, które uniemożliwiają udzielenie ochrony ze względu na wcześniejsze prawa osób trzecich (art. 131 ust. 1 pkt 1 oraz art. 132 ust. 1 i 2 p.w.p.).

PIERWSZEŃSTWO UZYSKANIA PRAWA OCHRONNEGO NA ZNAK TOWAROWY

Jest to uprawnienie rozstrzygające o tym, któremu z uprawnionych do uzyskania prawa wyłącznego na ten sam znak towarowy i niezależnie od siebie ubiegających się o to prawo – będzie ono udzielone. Art. 123 ust. 1 p.w.p. rozstrzyga ten problem w duchu zasady *prior tempore potior iure*[17], zgodnie z którą decyduje o tym uprawnieniu pierwszeństwo zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym[18]. Mianowicie, ochrona zostaje udzielona temu znakowi, który zgłoszono jako pierwszy. Pierwszeństwo wynikające z takiego zgłoszenia nazywa się zwykłym. Ten typ należy odróżnić od pierwszeństwa konwencyjnego[19] i pierwszeństwa z wystawienia[20]. Za datę dokonania zgłoszenia uważa się dzień jego wpływu do UP[21]. Ponadto art. 123 p.w.p. dopuszcza i reguluje przesłanie zgłoszenia telefaksem. Zgodnie zaś z art. 252 p.w.p. do postępowania przed UP znajdują odpowiednio zastosowanie przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego[22], z zastrzeżeniem art. 253, który wyłącza stosowanie niektórych przepisów tego kodeksu w tej procedurze. Na przykład, nie stosuje się przepisów

[17] Łac. dosł. pierwszy w czasie – lepszy w prawie.
[18] Zwanym dalej: UP.
[19] Art. 124 p.w.p.
[20] Art. 125 p.w.p.
[21] Art. 123 ust. 2 zd. 1 *in principio* p.w.p.
[22] Ustawa z 14.6.1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 1960 r., Nr 30, poz. 168). Zwana dalej: k.p.a.

k.p.a. o terminach załatwiania sprawy do rozpatrywania zgłoszeń dokonanych w celu uzyskania patentu, dodatkowego prawa ochronnego, prawa ochronnego lub prawa z rejestracji. Ważną rolę w postępowaniu patentowym odgrywa ponadto art. 63 par. 1 k.p.a., który zezwala petentom UP na wnoszenie podań (żądań, wyjaśnień, odwołań, zażaleń) drogą pisemną, elektroniczną, za pomocą dalekopisu[23], telefaksu, poczty elektronicznej bądź formularza umieszczonego na stronie WWW właściwego organu administracji publicznej, umożliwiającego wprowadzenie danych do systemu teleinformatycznego tego organu, jak również ustnie do protokołu. *Lex specialis* względem tego przepisu jest art. 123 ust. 1 zd. 1 p.w.p., który określa formę, w jakiej należy dokonywać zgłoszenia znaku towarowego w celu wszczęcia postępowania administracyjnego przed UP. Pierwszeństwo konwencyjne do uzyskania prawa ochronnego przysługuje w Polsce na mocy umów międzynarodowych, według daty pierwszego prawidłowego zgłoszenia znaku towarowego, jeśli zgłoszenie w UP zostanie dokonane w ciągu 6 miesięcy od tej daty[24]. W praktyce oznacza to, że można zażądać, aby pierwszeństwo uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy zgłoszony w UP powstało nie w dacie tego zgłoszenia, ale w dacie zgłoszenia tego znaku w zagranicznym organie rejestracyjnym[25]. Z kolei pierwszeństwo z wystawienia oznacza możność żądania, aby pierwszeństwo uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy zgłoszony w UP powstało – zgodnie z umowami międzynarodowymi – nie według tego zgłoszenia, ale według daty wystawienia towaru oznaczonego tym znakiem w Polsce lub za granicą, na oficjalnej lub oficjalnie uznanej wystawie międzynarodowej. Warunkiem przyznania pierwszeństwa jest zgłoszenie znaku w UP w ciągu 6 miesięcy od tej daty[26]. Pierwszeństwo tego rodzaju przysługuje również wtedy, gdy wystawiono towar oznaczony znakiem towarowym na innej wystawie publicznej w Polsce, pod warunkiem, że zgłoszenie w UP nastąpi w ciągu 6 miesięcy od daty tego wystawienia[27]. Prezes UP oficjalnie ogłasza w formie obwieszczenia wykazy tych wystaw publicznych w Dzienniku Urzędowym RP „Monitor Polski"[28]. Wskazanie takiej wystawy może dotyczyć tylko

---

[23] W Polsce dnia 9.2.2007 r. operatorzy telekomunikacyjni oficjalnie zrezygnowali ze świadczenia usług dalekopisowych ze względu na ich ograniczoną funkcjonalność i niewielką liczbę ich użytkowników.

[24] Art. 124 p.w.p.

[25] Dla szczegółów zob.: *U. Promińska*, [w:] Prawo własności przemysłowej 2004, s. 220–230; *eadem*, [w:] Prawo własności przemysłowej 2005, s. 227–229; *A. Szewc, G. Jyż,* Prawo własności, s. 139.

[26] Art. 125 ust. 1 p.w.p.

[27] Art. 125 ust. 2 w zw. z art. 125 ust. 1 p.w.p.

[28] Art. 125 ust. 2 *in fine* p.w.p.

takiej imprezy, która daje rękojmię swojej wiarygodności, zwłaszcza jeśli stoi za nią ugruntowana renoma, wieloletnia tradycja bądź podmiot zawodowo zajmujący się organizacją tego rodzaju wydarzeń[29]. Z inicjatywą wskazania wystawy publicznej w Polsce jako dającej pierwszeństwo – pod warunkiem, że daje ona takie pierwszeństwo – może wystąpić także właściwy minister lub wojewoda[30]. Jeśli znak towarowy, stanowiący przedmiot pierwszego prawidłowego zgłoszenia, był umieszczony na towarze wystawionym wcześniej na wystawie i korzystał od dnia wystawienia do dnia zgłoszenia z ochrony tymczasowej przewidzianej w Konwencji Paryskiej, pierwszeństwo konwencyjne i początek przewidzianego tam terminu dokonania zgłoszenia w UP oznacza się według daty wystawienia towaru oznaczonego tym znakiem na wystawie[31].

Warto zwrócić uwagę na interesujący fakt, że oba pierwszeństwa – tj. zarówno konwencyjne, jak i z wystawienia – są zbywalne i dziedziczne[32]. Umowa o przeniesienie któregoś z nich wymaga formy pisemnej *ad solemnitatem*[33].

FORMY NARUSZEŃ PRAWA DO ZNAKÓW TOWAROWYCH W INTERNECIE

UŻYCIE ZNAKU TOWAROWEGO W TREŚCI STRONY INTERNETOWEJ

Znak towarowy słowny, graficzny lub słowno-graficzny, jak również odwzorowanie znaku plastycznego (trójwymiarowego) może zostać użyte w treści strony WWW. Taki znak bywa wykorzystywany najczęściej w nazwie witryny albo w opisie reklamowanych bądź oferowanych na niej dóbr lub usług. Niewykluczone są też sytuacje, gdy internautów uruchamiających daną witrynę przywita melodia (motyw muzyczny) stanowiąca dźwiękowy znak towarowy.

---

[29] Art. 125 ust. 3 p.w.p.

[30] Art. 125 ust. 4 p.w.p. Zob. następujące obwieszczenia Prezesa UP RP o wskazaniu wystaw publicznych dających pierwszeństwo do uzyskania patentu, prawa ochronnego albo prawa z rejestracji, w przypadku wystawienia na nich wynalazku, wzoru użytkowego, wzoru przemysłowego lub towaru oznaczonego znakiem towarowym: z 16.1.04 r. (M.P. nr 5, poz. 101); z 15.1.04 r. (M.P. nr 5, poz. 100); z 7.1.04 r. (M.P. nr 4, poz. 73); z 8.12.03 r. (M.P. nr 58, poz. 918).

[31] Art. 126 p.w.p. Zob. bliżej: *U. Promińska*, [w:] Prawo własności przemysłowej 2004, s. 230–231; *eadem*, [w:] Prawo własności przemysłowej 2005, s. 229–230; *A. Szewc, G. Jyż,* Prawo własności, s. 139–141.

[32] Art. 127 ust. 1 p.w.p.

[33] Art. 127 ust. 2 p.w.p.

PIRACTWO DOMENOWE (*CYBERSQUATTING*)

Proceder ten, nazywany też *domain-grabbing* lub *domain name piracy*[34], polega na rejestracji domeny zawierającej znak towarowy w celu jej blokowania, a później przeniesienia z zyskiem, zwykle za znaczną sumę, praw do niej na podmiot uprawniony z prawa ochronnego. Sam pirat domenowy nigdy nie ma zamiaru korzystania z zarejestrowanej przez siebie domeny – jego jedynym celem jest bowiem osiągnięcie możliwie jak najwyższej ceny za nią. Często pirat nie ogranicza się do rejestracji jednej domeny, ale do ich dziesiątek, setek, a nawet tysięcy.

Pewien kanadyjski sąd w orzeczeniu zapadłym w sprawie Avery Dennison Corp v. Sumpton[35], skierowanej przeciwko właścicielom małego przedsiębiorstwa z tego kraju, które zarejestrowało ponad 1200 adresów zawierających nazwiska prywatnych osób, opisał pozwanych jako *cybersquatters* w powszechnym znaczeniu tego słowa. Orzekający w tej sprawie sędzia J. Spencer Letts stwierdził, że: „Tak jak wszyscy piraci domenowi, pozwani po prostu »przycupnęli« (ang. *squatted*, bezokolicznik: *squat*) na zarejestrowanych przez siebie domenach dopóty, dopóki nie pojawi się ktoś, kto chciałby ich używać. Tak jak wszyscy piraci domenowi, pozwani przywłaszczyli sobie całą treść wiążącą się z ich domenami tak, żeby przeszkodzić innym w używaniu tych samych nazw domenowych. Tak jak wszyscy piraci domenowi pozwani usiłowali uzyskać dochód przez żądanie zapłaty przed wyrażeniem zgody na używanie domen internetowych, na których zdecydowali się »przycupnąć«"[36]. Proceder piractwa domenowego nasilił się w szczególności w USA. Jego pionierem był niejaki D. Toeppen, który w połowie lat 90. XX wieku zarejestrował przeszło 240 domen, m.in. deltaairlines.com, greatamerica.com, britishairways.com, neiman-marcus.com, unionpacific.com,

[34] Dość trudno jest przetłumaczyć termin *cybersquatting* w sposób dosłowny. Składa się on z dwóch członów: przedrostka cyber- oznaczającego pierwotnie związek danego wyrazu z mechaniką, automatyką i robotyką (np. cybernetyczny), a obecnie – związek z komputerami lub Internetem (np. cyberprzestrzeń), oraz ze słowa *squatting*, oznaczającego przykucnięcie, przycupnięcie, ale także nielegalne zajęcie cudzej ziemi (tzw. dzikie osadnictwo) – w odniesieniu do nielegalnego zajęcia przez pirata domenowego zarejestrowanej przezeń w sposób bezprawny domeny internetowej.

[35] 999 F. Supp. 1337 (C. D. Cal. 1998). Zob. *S. Fifer, Ch. J. Doellinger,* Annotated Bibliography of Materials Concerning First Amendment & Intellectual Property Internet Law Issues.

[36] *Ibidem*. Gwoli wyjaśnienia szerszego kontekstu: Sędzia J. Spencer Letts orzekał w sprawach dotyczących piractwa domenowego, zwłaszcza w kontekście cybersquattingu. W jednym przypadku dotyczącym kanadyjskiego przedsiębiorstwa FreeView Listings, sędzia J.S. Letts uznał, że rejestracja domen avery.net i dennison.net naruszała prawa do znaków towarowych firmy Avery Dennison. Jego decyzja wpisywała się w szerszy trend orzecznictwa, zgodnie z którym sądy coraz częściej stawały po stronie właścicieli znaków towarowych, ograniczając praktyki polegające na rejestracji domen w celu późniejszej ich odsprzedaży.

ussteel.com, eddiebauer.com, intermatic.com, panaflex.com, panavision.com[37]. Jego „godnym" następcą, a jednocześnie najsłynniejszym cybersquatterem, stał się J. Zuccarini, który pod koniec XX wieku zarejestrował ponad 3000 adresów domenowych, które identyfikowały strony WWW przynoszące łączny dochód w wysokości od 800 tys. do 1 mln USD rocznie. W tej liczbie Zuccarini zarejestrował setki domen, które zawierały nazwiska znanych osób, znane nazwy firmowe, znaki towarowe, nazwy spółek, tytuły filmów i programów TV. Zjawisko to nie ominęło również Europy, np. rejestracja w Wielkiej Brytanii przez One In A Million Ltd. w celu odsprzedaży uprawnionym dużej liczby domen zawierających nazwy i znaki towarowe znanych przedsiębiorstw.

TYPOSQUATTING

Proceder ten polega na rejestracji domen prawie identycznych z domeną zarejestrowaną przez uprawnionego, z użyciem znaku towarowego. Drobne różnice mają na celu „wyłapywanie" i „ściąganie" na daną stronę użytkowników popełniających przy wpisywaniu nazwy domeny błędy ortograficzne lub przestankowe. Obok ww. już J. Zucceriniego, przykładem takiego postępowania może być rejestracja przez Global Net 2000, Inc. następujących domen WWW: abcnewss.com, busnessweek.com, playboyy.com i widos95.com, które identyfikowały strony WWW z materiałami pornograficznymi[38]. Innym przykładem, który trafił na wokandę sądową, jest sprawa Microsoft v. Fisher[39], gdzie powód pozwał trzech mieszkańców Los Angeles, którzy zarejestrowali domeny misrosoft.com i mnsbc.com, prowadzące do stron z pornografią. Z kolei w sprawie Paine Webber, Inc. v. Fortuny[40] pozwany zarejestrował domenę wwwpainewebber.com, którą od adresu powoda odróżniał zaledwie brak kropki (.) po prefiksie. Domena ta – tak jak w poprzednich przypadkach – prowadziła do witryny zawierającej pornografię.

---

[37] Zob. *R. Chmura*, Cybersquatting a nieuczciwa konkurencja, „Biuletyn NASK" 2000 r., nr 2, s. 7–8; *idem*, Piractwo domenowe (*cybersquatting*) – wybrane zagadnienia, [w:] Internet – fenomen społeczeństwa informatycznego, pod. red. *T. Zasępy*, Częstochowa 2001; *A. Kobylańska*, Ochrona znaków towarowych w Internecie, Warszawa 2005.

[38] Zob. *M.D. Kamarck*, Detours, Misdirections And False Starts On The Information Superhighway: The Hidden Danger In Marketing Your Website, http://www.rmslaw.com/articles/art89.htm

[39] (C. D. Cal. filed Apr. 13 1999). Zob. *M.D. Kamarck,* Detours, Misdirections.

[40] No. 99-0456-A, 1999 U. S. Dist. LEXIS 6552 (E. D. Va. 1999). Zob. *N.J. Felsten*, Trademarks, Domain Names, Metatags, Cybersquatting and The Internet, s. 33, http://www.kaycb.com/NJF-seminar.pdf.

KOMENTARZ KONSUMENCKI I DYSKREDYTACJA

Rejestracja domen zawierających znaki towarowe może mieć również na celu tylko zamieszczenie na stronach identyfikowanych przez daną domenę – krytyki konsumenckiej wobec podmiotu uprawnionego do znaku. Niestety, w wielu przypadkach jednak konsumenci nie poprzestają na samej rzeczowej czy choćby subiektywnej krytyce – używają oni bowiem stron WWW identyfikowanych przez domeny do dyskredytacji, ośmieszania lub oczerniania uprawnionych[41].

Przykładem tego zjawiska jest sprawa Planned Parenthood Federation of America, Inc. v. Bucci d/b/a Catholic Radio[42]. Powodem była tu organizacja o charakterze *non-profit*, zajmująca się propagowaniem takich idei natalistycznych, jak planowanie rodziny, antykoncepcja i aborcja. Miała ona zarejestrowany od 1955 r. stylizowany znak usługowy, a także stronę WWW pod adresem www.ppfa.org. Pozwanym był natomiast podmiot prowadzący program radiowy pt. *Catholic Radio* w ramach rozgłośni radiowej WVOA z siedzibą w Syracuse. Pozwany zarejestrował domenę www.plannedparenthood.com, która identyfikowała stronę internetową otwarcie krytykującą kontrolę urodzin i aborcję. Z kolei w sprawie Jews for Jesus v. Brodsky[43] powodem była organizacja religijno-misyjna typu *non-profit*, uprawniona do zarejestrowanego w 1983 r. stylizowanego znaku usługowego „Jews for Jesus" (z charakterystyczną gwiazdą Dawida w miejscu litery „o"), posługująca się stroną WWW pod adresem www.jews-for-jesus.org. Tymczasem pozwany zarejestrował domenę www.jewsforjesus.org, której używał do identyfikacji strony krytykującej działalność powoda.

We Francji wiele emocji i kontrowersji wzbudziła sprawa Danone v. Reseau Voltaire, dotycząca domeny jeboycotte.com zarejestrowanej przez pozwanego w następstwie przestojów w zakładzie przemysłowym powoda. Domena ta identyfikowała stronę nawołującą konsumentów do bojkotu produktów marki Danone. Sąd Apelacyjny uchylił orzeczenie sądu pierwszej instancji, uznając, że zarejestrowana przez pozwanego domena i identyfikowana przez nią strona nie naruszają prawa powoda do jego znaku towarowego. Sąd ten stwierdził bowiem, że domena pozwanego wyraźnie służyła krytyce polityki społecznej powoda, użytkownicy nie zostali wprowadzeni w błąd co do źródła tej krytyki, a znak towarowy powoda nie został wykorzystany przez powoda w celach komercyjnych.

---

[41] Dla szczegółów zob. *Ch. Walde*, Trade Marks & Domain Names. There's a Lot in a Name, [w:] Law & the Internet. A Framework Electronic Commerce, pod red. *L. Edwards, Ch. Wealde*, Oxford 2000, s. 150–151.

[42] 1997 U.S. Dist. LEXIS 3338, 1997 WL 133313 (S.D.N.Y. 1997).

[43] 993 F. Supp. 282 (D. N.J. 1998).

Duży rozgłos zyskało sobie również orzeczenie w sprawie ESSO v. Greenpeace, gdzie pozwany na swojej witrynie pod adresem www.greenpeace.fr/stopesso/ zamieścił parodię loga powoda zawierającą podwójny symbol dolara amerykańskiego ($) zamiast podwójnej litery „S". Tutaj sąd uznał, że działanie pozwanej organizacji ekologicznej mieści się w granicach wolności wypowiedzi. Warto dodać w tym kontekście, że Greenpeace zarejestrował w wielu państwach domeny internetowe, gdzie prezentował to parodystyczno-satyryczne logo, jednocześnie nawołując do bojkotu produktów powoda (np. stopesso.ca, stopesso.com, stopesso.de, stopesso.org).

REJESTRACJA DOMENY PRZEZ KONKURENTA

Zdarza się, że przedsiębiorcy rejestrują domeny, używając znaków towarowych konkurentów, aby utrudnić lub uniemożliwić im dostęp do najkorzystniejszych dla nich domen. Taka działalność łączy się niekiedy z dyskredytacją konkurencji na stronie identyfikowanej przez blokującą domenę. Do pierwszych spraw dotyczących tej problematyki należała sprawa Princeton Review Management Corp. v. Stanley H. Kaplan Educational Center Ltd[44]. Tam powód – zorganizowane w formie spółki przedsiębiorstwo edukacyjne, opracowujące materiały na egzaminy – zarejestrował domenę kaplan.com, identyfikującą witrynę WWW, która z jednej strony zachwalała jego własne usługi, a z drugiej – zawierała informacje przedstawiające w niekorzystnym świetle pozwanego – centrum edukacyjne. Sprawa ta zakończyła się ugodą, a powód zrzekł się domeny.

ODESŁANIA (*LINKING*)

Odesłania, zwane też hiperłączami lub hiperlinkami – jest to usługa elektroniczna pozwalająca internautom na automatyczne przeniesienie się na inną stronę lub podstronę WWW przez kliknięcie na ikonę lub podkreślony tekst zawierający znak towarowy, który pojawia się na stronie. To właśnie odesłania są głównym powodem, dla którego Internet obecnie pełni rolę tak niezwykle istotnego narzędzia dla globalnego obiegu informacji. Jednakże w niektórych przypadkach odesłania bez wymaganej zgody użytkownika mogą naruszać zarówno prawo do znaku towarowego, jak i prawo autorskie. Choć wiele stron popiera odesłania

[44] 94 Civ. 1604 (S. D. N. Y. 1994).

jako sposób kierowania zainteresowanych na daną stronę, administratorzy witryn często obawiają się, że odesłania w praktyce pozwalają internautom obchodzić stronę główną (*home page*) i przechodzić bezpośrednio na wewnętrzne podstrony. Takie odesłania nazywa się *deep link* [głębokie odesłania]. Mogą one niepokoić wielu zarządców witryn z tego powodu, że strony główne często zawierają informacje o zawartości całej witryny oraz regulamin korzystania z niej. Dodatkowo użytkownik może w ten sposób zmienić korzystanie ze strony w stosunku do tego, co pierwotnie zakładał administrator, co może wywrzeć poważny wpływ na zyski osiągane przez jej właściciela. Ważnym źródłem tych dochodów jest bowiem np. zamieszczanie na witrynach banerów reklamowych, które często można znaleźć na stronach głównych. Umowy reklamowe często uzależniają wysokość osiąganych zysków od liczby odwiedzin strony, gdzie dany baner został zamieszczony. Dlatego odesłania, które umożliwiają użytkownikom obchodzenie strony głównej rejestrującej odwiedzających, przyczyniają się do spadku dochodów właściciela witryny. Te tendencje znalazły odzwierciedlenie w sprawie Shetland Times, Ltd. v. Dr Jonathan Willis and Zetnews, Ltd[45]. Powód – szkocka gazeta „Shetland Times" – pozwał konkurencyjną gazetę „Shetland News", która za pośrednictwem odesłań wykorzystywała artykuły na stronie powoda. Strona pozwanego nie miała własnej, odrębnej zawartości, po prostu odtwarzała poszczególne pod- i śródtytuły artykułów powoda. Te pod- i śródtytuły były zamieszczone właśnie jako odesłania, poprzez które użytkownicy mogli się łączyć bezpośrednio z artykułem na stronie powoda. Pozwany odsyłał w ten sposób, że praktycznie niemożliwe było zorientowanie się, że odsyłane artykuły pochodzą z gazety pozywającej. W USA zarzewiem gorącej debaty na temat praktyki odesłań stała się sprawa Ticketmaster Corp. v. Microsoft Corp.[46], gdzie powód – przedsiębiorstwo sprzedające bilety na imprezy artystyczne na obszarze całego kraju – stworzył stronę WWW w celach oferty i promocji swoich usług (www.ticketmaster.com). Tymczasem Microsoft zaopatrzył swoją stronę, zawierającą przewodnik po Seattle i okolicach (www.seattle.sidewalk.com), w hiperłącze do jednej z podstron na witrynie Ticketmaster, co pozwoliło użytkownikom kupować bilety na wydarzenia kulturalne opisane w przewodniku za pośrednictwem witryny powoda. Ostatecznie sprawa ta zakończyła się ugodą, na mocy której Microsoft zamieścił na swojej witrynie jedynie odesłanie do strony głównej na witrynie Ticketmaster.

[45] Court of Session, Edinburgh (Oct. 24, 1996).
[46] No. 97-3055 DDP (C. D. Cal. filed Apr. 28, 1997).

RAMKOWANIE (*FRAMING*)

Jest to specyficzna odmiana odesłań. W tej metodzie oryginalna (odsyłająca) strona WWW łączy się z inną (odsyłaną) stroną za pomocą hiperłącza w ten sposób, że odsyłana strona pojawia się w środku ramki na stronie odsyłającej. Taka procedura pozwala wyodrębnić w ramach jednej strony kilka części (ramek) działających niezależnie od siebie nawzajem, ale wyświetlanych na ekranie użytkownika obok siebie i w tym samym czasie. Części oryginalnej strony, często zawierające oferty promocyjne, reklamy, loga bądź znaki towarowe, zwykle są umieszczane poza granicami ramek. W efekcie zawartość stron objętych ramkami ulega redukcji i zagęszczeniu, co siłą rzeczy zmusza użytkownika do zmiany metod i kolejności ich przeglądania. W dodatku zjawisko to może wywoływać u niego mylne wrażenie, że obramowana treść pochodzi z oryginalnej strony. W rezultacie administrator oryginalnej strony osiąga zysk, sprzedając miejsce na ramce pod banery reklamowe i czerpiąc korzyści z cudzej pracy. Tymczasem ten podmiot, którego stronę wykorzystano, pada ofiarą wykorzystania zawartości jego strony z pominięciem lub zmniejszeniem liczby znajdujących się na niej znaków towarowych i reklam[47]. Ten proceder może prowadzić nie tylko do naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy, ale i czynów nieuczciwej konkurencji, w tym zwłaszcza naruszeń praw autorskich.

Technika ramkowania może zostać użyta również do krytyki i dyskredytacji innych witryn WWW. Przykładem tego jest portal McSpotlight (http//:www.mcspotlight.org) zajmujący się krytyką sieci restauracji McDonald's. Takie korporacje nie są jednak jedynym celem tej odmiany ramkowania. Na przykład, po obejrzeniu witryny na temat praw człowieka w Tunezji (http//:www.amnesty-tunisia.org) grupa działaczy Amnesty International założyła własny portal „Rhetoric v. Reality" (http//:www.amnesty.org/tunisia) z użyciem opisywanej tu techniki. Portal ten pokazuje protunezyjską stronę obramowaną ramkami zawierającymi fakty, które negują twierdzenia zawarte na tej stronie.

Orzecznictwo sądowe na temat ramkowania jest jak dotąd skąpe, gdyż sprawy z tego zakresu są rzadkie (nawet w USA), zwłaszcza w stosunku do ogólnej liczby spraw w zakresie naruszeń praw do znaków towarowych w obrocie elektronicznym. Na uwagę zasługuje tu sprawa Washington Post, Co. v. Total News, Inc.[48],

---

[47] Więcej na ten temat w: *M. Kondrat*, Znaki towarowe w Internecie, Poznań 2001; *J.R. Kuester, P.A. Nieves,* Hyperlinks, s. 246; *J. Ożegalska-Trybalska*, Nowe formy nieuczciwej konkurencji w Internecie, PUG 2000, nr 5, s. 11; *M. Smycz*, [w:] Prawo Internetu, s. 456–457.

[48] 97 Civ. 1190 (PKL) (S. D. N. Y. filed Feb. 20 1997). Pozew jest dostępny pod adresem http//:www.jmls.edu/cyber/cases/totl1.html.

gdzie pozwany operował stroną www.totalnes.com, zawierającą listę nazw i renomowanych znaków towarowych czasopism, gazet, stacji TV i agencji informacyjnych. Po kliknięciu na pozycję z tej listy użytkownik wprawdzie przenosił się na stronę z żądanymi informacjami, ale strona ta pojawiała się w ramce, na której umieszczono logo pozwanego i elementy reklamowe. Sprawa ta zakończyła się ugodą, zgodnie z którą pozwany mógł w dalszym ciągu korzystać z odesłań do strony powoda, ale za to musiał wstrzymać się od praktyki ramkowania.

METATAGGING

Metatagi są to składniki i narzędzia języka html, który służy do zapisu witryn WWW oraz opisu ich zawartości. Zazwyczaj pozostają one niewidoczne dla internautów, są one natomiast widoczne dla wyszukiwarek internetowych. Im częściej dany wyraz lub wyrażenie pojawia się w metatagu bądź tekście danej strony, tym większe jest prawdopodobieństwo znalezienia danej strony przez wyszukiwarkę poszukującą danego wyrazu lub wyrażenia i tym wyższe będzie miejsce tej strony na liście stron znalezionych przez tę wyszukiwarkę. Nie sposób przecenić znaczenie metatagów z tego względu, że wyszukiwarki są podstawowym środkiem przeszukiwania stron internetowych, co czyni je zasadniczą metodą przyciągania potencjalnych konsumentów. Owszem, zdarza się, że w metatagu strony WWW zostaje wykorzystany – z przyczyn ekonomicznych – znak towarowy innego podmiotu w sposób legalny. Jednakże w wielu przypadkach znak towarowy należący do konkurenta bywa używany w metatagu strony internetowej w celu skierowania zainteresowanych – potencjalnych konsumentów – na własną witrynę zamiast konkurencyjnej[49]. Jako przykład tego zjawiska niechaj posłuży nam sprawa Oppendahl & Larson v. Advanced Concepts[50]. Była to bowiem pierwsza w historii sprawa na wokandzie, której przedmiotem było użycie cudzego znaku towarowego w metatagu. Powód – przedsiębiorstwo prawnicze wyspecjalizowane w prawie patentowym – zarzucił pozwanemu – przedsiębiorstwu projektującemu witryny WWW – m.in. naruszenie jego praw do znaków towarowych OPPENDAHL i LARSON wskutek zamieszczenia ich w metatagu strony internetowej powoda. W wyroku sąd podzielił stanowisko powoda, nakazując pozwanemu usunięcie znaków towarowych powoda z metatagu jego (tj. pozwanego) strony.

---

[49] Więcej na ten temat w: *M. Kondrat*, Znaki towarowe, s. 114; *J.R. Kuester, P.A. Nieves*, Hyperlinks, s. 246; *J. Ożegalska-Trybalska*, Nowe formy nieuczciwej konkurencji, s. 14; M. Smycz, [w:] Prawo Internetu, s. 455.

[50] No. 97-CV-1592 (D. Colo. filed Dec. 19, 1997).

SŁOWA-KLUCZE (*KEYWORDS*)

Zjawiskiem pokrewnym do metataggingu jest praktyka sprzedaży przez operatorów wyszukiwarek przedsiębiorcom pewnych słów-kluczy lub sformułowań wywołujących prezentację banerów reklamowych tych przedsiębiorców na stronie zawierającej tzw. wyniki wyszukiwania – w sytuacji, gdy ktoś użyje takiego słowa-klucza lub wyrażenia w wyszukiwarce. Takie banery, często w formie nie tylko słownej, ale także filmowej/animowanej, a nawet dźwiękowej/udźwiękowionej, mają przyciągać uwagę internautów swoją formą estetyczną. Użytkownik klikający na baner reklamowy zostaje w ten sposób automatycznie przeniesiony na stronę właściwego reklamodawcy.

Jeżeli słowami-kluczami w charakterze przedmiotów sprzedaży są wyłącznie powszechnie używane wyrazy, nieobjęte niczyimi prawami rzeczowymi ani autorskimi, takie jak np. „prawo" bądź „samochód" – nie narusza to wcale czyichkolwiek praw. Jednakże sprzedawane słowa-klucze stanowią czasem znaki towarowe należące do rynkowego konkurenta, co może naruszać jego prawa do nich, a rezultacie – stać się zarzewiem sporu sądowego[51].

Jako przykład takiego procederu może posłużyć sprawa Estée Lauder, Inc. v. Fragrance Counter, Inc[52]. Stronę pozwaną reprezentowali tu: portal iBeauty.com i wyszukiwarka internetowa Excite. iBeauty.com zakupił prawa nieautoryzowanego sprzedawcy kosmetyków Estée Lauder, Inc. do banerów reklamujących produkty firmy Fragrance Counter, Inc. Kiedy internauci podczas szukania stron używali znaków towarowych powoda – ESTÉE LAUDER, CLINIQUE oraz ORIGINS jako słów-kluczy, baner reklamowy pozwanego pojawiał się nad listą znalezionych stron. Sprawa zakończyła się dobrowolnym usunięciem przez pozwanego słów-kluczy z listy znalezionych stron.

PODSUMOWANIE

DEFINICJA I FUNKCJE ZNAKÓW TOWAROWYCH

- **Definicja**: Zgodnie z ustawą z 30.6.2000 r. – Prawo własności przemysłowej, znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które może być przedstawione w sposób graficzny i które nadaje się do odróżnienia

[51] Dla szczegółów zob. *M. Sableman*, Link Law Revisited Link Law Revisited: Internet Linking at Five Years, „Berkeley Technology Law Journal" 2001, Vol. 16, 1273.

[52] 1999 U. S. Dist. LEXIS 14825 (S.D.N.Y. 1999). Zob. *ibidem* dla szczegółów sprawy.

towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Może to być wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, melodia lub inny sygnał dźwiękowy.

- **Funkcje**:
  - **Wyróżniająca (odróżniająca)**: Pomaga konsumentom w identyfikacji produktów i usług pochodzących od konkretnego przedsiębiorcy.
  - **Gwarancyjna (jakościowa)**: Informuje konsumentów o jakości dóbr i usług, budując ich zaufanie do marek.
  - **Reklamowa**: Służy promocji produktów i usług, przyciągając uwagę konsumentów i zachęcając ich do zakupu.

ZNACZENIE ZNAKÓW TOWAROWYCH

Znaki towarowe odgrywają kluczową rolę w gospodarce wolnorynkowej z następujących powodów:

- **Identyfikacja i odróżnianie**: pomagają konsumentom w identyfikacji i odróżnianiu produktów i usług pochodzących od różnych przedsiębiorców;
- **Wartość ekonomiczna**: są istotnym składnikiem majątku przedsiębiorstw, często o wysokiej wartości ekonomicznej;
- **Znaczenie cywilnoprawne**: mają ogromne znaczenie w kontekście prawa cywilnego, gdyż ich bezprawne użycie może prowadzić do poważnych konsekwencji prawnych;
- **Obrót elektroniczny**: w kontekście Internetu znaki towarowe są często użytkowane w domenach internetowych, co zwiększa ryzyko ich bezprawnego użycia; praktycznie nieograniczony zasięg Internetu sprawia, że zamieszczanie znaków towarowych w domenach internetowych stało się atrakcyjnym rozwiązaniem dla przedsiębiorców, ale jednocześnie naraża je na naruszenia.

PROCEDURA UDZIELENIA PRAWA OCHRONNEGO

- **Przeszkody bezwzględne**: obejmują m.in. brak dostatecznej zdolności dystynktywnej znaku, znaki opisowe, znaki sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami, znaki mylące, znaki zgłoszone w złej wierze.
- **Przeszkody względne**: dotyczą wcześniejszych praw osób trzecich, takich jak naruszenie praw osobistych lub majątkowych, identyczność lub podobieństwo do wcześniej zarejestrowanych znaków towarowych.

- **Pierwszeństwo**: prawo ochronne na znak towarowy jest przyznawane na zasadzie *prior tempore potior iure*, co oznacza, że pierwszeństwo uzyskania prawa ochronnego ma ten, kto pierwszy zgłosił znak do Urzędu Patentowego.

FORMY NARUSZEŃ PRAWA DO ZNAKÓW TOWAROWYCH W INTERNECIE

- **Użycie znaku towarowego na stronie internetowej**: znaki towarowe mogą być używane w nazwach witryn, opisach produktów i usług, a także jako dźwiękowe znaki towarowe.
- **Piractwo domenowe (*cybersquatting*)**: rejestracja domen zawierających znaki towarowe w celu ich blokowania i późniejszej odsprzedaży z zyskiem.
- ***Typosquatting***: rejestracja domen z drobnymi różnicami w nazwie, aby przyciągnąć użytkowników popełniających błędy ortograficzne.
- **Komentarz konsumencki i dyskredytacja**: rejestracja domen w celu zamieszczania krytyki konsumenckiej lub dyskredytacji uprawnionych do znaku.
- **Rejestracja domeny przez konkurenta**: przedsiębiorcy rejestrują domeny z użyciem znaków towarowych konkurentów, aby utrudnić im dostęp do korzystnych domen.
- **Odesłania (*linking*)**: automatyczne przenoszenie użytkowników na inne strony za pomocą hiperłączy, co może naruszać prawa do znaków towarowych.
- **Ramkowanie (*framing*)**: wyświetlanie zawartości innej strony w ramce na własnej stronie, co może wprowadzać użytkowników w błąd co do źródła treści.
- **Metatagging**: użycie znaków towarowych w metatagach stron internetowych w celu przyciągnięcia ruchu na własną witrynę.
- **Słowa-klucze (*keywords*)**: sprzedaż słów-kluczy przez operatorów wyszukiwarek, co może naruszać prawa do znaków towarowych konkurentów.

WNIOSKI *DE LEGE LATA* I POSTULATY *DE LEGE FERENDA*

- **Ochrona prawna**: aktualne przepisy prawa polskiego zapewniają dostateczną ochronę przed naruszeniami prawa do znaków towarowych w Internecie, choć wymagają elastycznej i kreatywnej wykładni[53].
- **Brak potrzeby nowych przepisów**: nie jest konieczne wprowadzanie nowych przepisów, lecz raczej właściwa wykładnia już obowiązujących regulacji. Istotne jest to, aby ta wykładnia nie prowadziła do nieuzasadnionego faworyzowania podmiotów uprawnionych do znaków towarowych kosztem innych uczestników obrotu gospodarczego i elektronicznego.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA NAUKOWE

Antoniuk J.R., Ochrona znaków towarowych w domenach internetowych w świetle prawa własności przemysłowej, PUG 2004, nr 9.

Antoniuk J.R., Ochrona znaków towarowych w Internecie, Warszawa 2006.

Barta J., Markiewicz R., Internet a prawo, Kraków 1998.

Beier F.-K., Od znaku towarowego EWG do znaku Wspólnoty, PPH 1999, nr 5.

Chmura R., Cybersquatting a nieuczciwa konkurencja, „Biuletyn NASK" 2000, nr 2.

Chmura R., Piractwo domenowe (cybersquatting) – wybrane zagadnienia, [w:] Internet – fenomen społeczeństwa informatycznego, pod. red. *T. Zasępy*, Częstochowa 2001.

Czajkowska-Dąbrowska M., Cywilnoprawna ochrona praw na dobrach niematerialnych, [w:] Własność przemysłowa. Aktualne problemy prawne i etyczne, Warszawa 2002.

Felsten N.J., Trademarks, Domain Names, Metatags, Cybersquatting and The Internet, s. 33, http://www.kaycb.com/NJFseminar.pdf.

Fifer S., *Doellinger Ch.J.*, Annotated Bibliography of Materials Concerning First Amendment & Intellectual Property Internet Law Issues, http://198.170.117.11/cyberspace/cyber6.html

Fronc R., Roszczenie o zaniechanie działań stanowiących nieuczciwą konkurencję, PPH 1995, nr 12.

Górnicki L., Nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług i środki ochrony w prawie polskim, Wrocław 1997.

Kamarck M.D., Detours, Misdirections And False Starts On The Information Superhighway: The Hidden Danger In Marketing Your Website, Website, http://www.rmslaw.com/articles/ art89.htm.

Kępiński M., Rozporządzenie z prawem rejestracji znaku towarowego, Poznań 1979.

Kępiński M., Znak towarowy (funkcja, rodzaje znaków, oznaczenia stanowiące przedmiot praw wyłącznych, rejestracja, zakres wyłączności), SC 1974, t. 22, s. 177–179.

Kobylańska A., Ochrona znaków towarowych w Internecie, Warszawa 2005.

Koczanowski J., Funkcje i ochrona prawna znaków towarowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego – Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej* 1976, z. 8.

Koczanowski J., Znak towarowy (funkcja, rodzaje znaków, oznaczenia stanowiące przedmiot praw wyłącznych, rejestracja, zakres wyłączności), SC 1974, t. 22.

[53] Zob. *J.R. Antoniuk*, Ochrona znaków towarowych w Internecie, Warszawa 2006, s. 256–258.

Kondrat M., Znaki towarowe w Internecie, Poznań 2001.
Kubiak-Cyrul A., Dobra osobiste osób prawnych, Kraków 2005.
Kuester J.R., *Nieves P.A.*, Hyperlinks, Frames and Meta-tags: An Intellectual Property Analysis, „IDEA" 1998, nr 2.
Miklasiński Z., Prawo własności intelektualnej. Komentarz, Warszawa 2003.
Mills T.W., METATAGS: Seeking to Evade User Detection and the Lanham Act, „Richmond Journal of Law and Technology" 2000, Vol. 6, Issue 5, Article 3.
Mostert F.W., Famous and Well-Known Marks, London 1997.
Nowicka A., Późniak-Niedzielska M., Promińska U., Żakowska-Henzler H., Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2004.
Nowińska E., Znak towarowy po nowemu, GP z 1 października 2001, nr 115 (544).
Nowińska E., Promińska U., Vall M. du, Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2005.
Nowińska E.,Vall M. du, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2001.
Ożegalska-Trybalska J., Adresy internetowe. Zagadnienia cywilnoprawne, Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego 2003, z. 84.
Ożegalska-Trybalska J., Nowe formy nieuczciwej konkurencji w Internecie, PUG 2000, nr 5, s. 11.
Piotrowska J., Ochrona prawa do znaku towarowego na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, PUG 1997 r., nr 4.
Piotrowska J., Renomowane znaki towarowe i ich ochrona, Warszawa 2001.
Piotrowska J., Renomowany znak towarowy. Analiza pojęcia, formy naruszenia interesu uprawnionego, ochrona w prawie polskim, [w:] Naruszenia prawa na dobrach niematerialnych, pod red. *T. Szymanka*, Warszawa 2001.
Podrecki P. i in., Prawo Internetu, Warszawa 2004.
Promińska U., Naruszenie prawa z rejestracji znaku towarowego, [w:] Naruszenie praw na dobrach niematerialnych (red. T. Szymanek), Warszawa 2001.
Promińska U., Prawo do znaku towarowego a wolność konkurencji, PiP 1999, nr 2.
Promińska U., Prawo o znakach towarowych, Warszawa 1995.
Promińska U., Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2004.
Promińska U., Ustawa o znakach towarowych. Komentarz, Warszawa 1998.
Sableman M., Link Law Revisited: Internet Linking at Five Years, „Berkeley Technology Law Journal" 2001, Vol. 16, 1273.
Schimanek-Walicka D., Ochrona znaków odróżniających w Internecie, MoP 2001, nr 12.
Skubisz R., Funkcje znaku towarowego, [w:] Księga pamiątkowa z okazji osiemdziesięciolecia orzecznictwa patentowego w Polsce, Warszawa 2001.
Skubisz R., Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona. Studium z zakresu prawa polskiego na tle prawnoporównawczym, Lublin 1988.
Skubisz R., *Prawo znaków towarowych. Komentarz*, wyd. II, Warszawa 1997.
Skubisz R., *Traple E.*, Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 25 października 1988 r. (II CR 143/88), PS 1992, nr 2.
Struve C.T., *Wagner R.P.*, Realspace sovereigns in cyberspace: problems with the anticybersquatting consumer protection act, „Berkeley Technology Law Journal" 2002, nr 17(3).
Smycz M., [w:] Prawo Internetu.
Sołtys B., Formy naruszenia prawa z rejestracji znaku towarowego, Rej 1992, nr 11, s. 58.
Szczepanowska-Kozłowska K., Wyczerpanie praw własności przemysłowej. Patent i prawo ochronne na znak towarowy, Warszawa 2003.
Szewc A., Naruszenie własności przemysłowej, Warszawa 2003.
Szewc A., *Jyż G.*, Prawo własności przemysłowej, Warszawa 2003.
Szymanek T., Postępowanie o naruszenie patentu, prawa ochronnego lub prawa z rejestracji, [w:] Naruszenia praw na dobrach niematerialnych, pod red. *T. Szymanka*, Warszawa 2001.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. *J. Szwai*, Warszawa 2000.
Vall M. du, Prawo własności przemysłowej, 2005.
Walde Ch., Trade Marks & Domain Names. There's a Lot in a Name, [w:] Law & the Internet. A Framework Electronic Commerce, pod red. *L. Edwards*, *Ch. Wealde*, Oxford 2000.
Wiszniewska I., Ochrona oznaczeń odróżniających (cz. 1), PPH 1997.
Wiszniewska I., Znaki towarowe w prawie własności przemysłowej, PPH 2001, nr 12.
Wojcieszko-Głuszko E., Ochrona prawna znaków towarowych powszechnie znanych w prawie polskim na tle prawnoporównawczym, [w:] ZNUJ 1995, z. 68.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

http://198.170.117.11/cyberspace/cyber6.html
http://www.gte.net/shawnah/cyberdln.htm
http://www.kaycb.com/NJFseminar.pdf
http://www.parentefect.com/idea.htm
http://www.rmslaw.com/articles/art89.htm

AKTY PRAWNE

Prawo polskie

Obwieszczenia Prezesa UP RP o wskazaniu wystaw publicznych dających pierwszeństwo do uzyskania patentu, prawa ochronnego albo prawa z rejestracji, w przypadku wystawienia na nich wynalazku, wzoru użytkowego, wzoru przemysłowego lub towaru oznaczonego znakiem towarowym: z 16.1.04 r. (M.P. nr 5, poz. 101); z 15.1.04 r. (M.P. nr 5, poz. 100); z 7.1.04 r. (M.P. nr 4, poz. 73); z 8.12.03 r. (M.P. nr 58, 918).
Ustawa z 23.4.1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r., Nr 16, poz. 93).
Ustawa z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r., Nr 47, poz. 211).
Ustawa z 30.6.2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz.U. 2001, Nr 49 poz. 508).

Prawo amerykańskie

Ustawa federalna Lanham Act z 1946 r. (Pub. L.Tooltip Public Law (United States) 79–489, 60 Stat. 427, enacted July 5, 1946, codified at 15 U.S.C. § 1051 et seq.) (15 U.S.C. ch. 22).
Ustawa federalna Federal Trademark Dilution Act (FTDA) z 1995 r. (Pub. L.Tooltip Public Law [United States] 104–98).
Ustawa federalna Antucybersquatting Consumer Protection Act (ACPA) z 1999 r., 15 U.S.C. § 1125(d), (passed as part of Pub. L.Tooltip Public Law [United States] 106–113).

Prawo międzynarodowe

Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14 kwietnia 1891 r., zrewidowane w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 r., w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911 r., w Hadze dnia 6 listopada 1925 r., w Londynie dnia 2 czerwca 1934 r., w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r. i w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. oraz zmienione dnia 2 października 1979 r. (Dz.U. z 1993 r., nr 116, poz. 514 z późn. zm.).

ORZECZENIA I PISMA W SPRAWACH SĄDOWYCH

II CR 143/88, [w:] Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego z 1990 r., nr 5–6, poz. 10.
94 Civ. 1604 (S. D. N. Y. 1994).
97 Civ. 1190 (PKL) (S. D. N. Y. filed Feb. 20 1997). Pozew jest dostępny pod adresem http//:www.jmls.edu/cyber/cases/totl1.html.
999 F. Supp. 1337 (C. D. Cal. 1998).
1999 U. S. Dist. LEXIS 14825 (S.D.N.Y. 1999).
2001 U. S. Dist. LEXIS 534 (E. D. Va. 2001).
C. D. Cal. filed Apr. 13, 1999.
Court of Session, Edinburgh (Oct. 24, 1996).
F. Supp. 282 (D. N.J. 1998).
No. 97-3055 DDP (C. D. Cal. filed Apr. 28, 1997).
No. 97-CV-1592 (D. Colo. filed Dec. 19, 1997).
No. 99-0456-A, 1999 U. S. Dist. LEXIS 6552 (E. D. Va. 1999).
Orzeczenie ws. Intermatic Inc. vs. Toeppen, 947 F. Supp. 1227 (C. D. Ill 1996).
Orzeczenie ws. Lucent Techs., Inc. vs. Lucentsucks.com, 95 F. Supp. 2d 528 (E. D. Va. 2000).
Orzeczenie ws. Washington Speakers Bureau, Inc. vs. Leading Authorities, Inc., 33 F. Supp. 2d 488 (D. Va 1999).
Sprawa Intermatic Inc. v. Toeppen, 947 F. Supp. 1227 (N.D.Ill. 1996).
Sprawa Panavision International L.P. v. Toeppen, 945 F. Supp. 1296 (C.D.Cal. 1996).
U.S. Dist. LEXIS 3338, 1997 WL 133313 (S.D.N.Y. 1997).

SZYMON GOGULSKI, DAMIAN LUDWINIAK

Egzekucja z polskiego znaku towarowego wobec zagranicznej osoby prawnej spoza UE

WPROWADZENIE

Znak towarowy jako prawo wyłączne podlega egzekucji tak jak każde inne prawo majątkowe, choć ma swoją specyfikę i uwarunkowania. W przypadku gdy dłużnik-właściciel znaku towarowego zarejestrowanego przez Urząd Patentowy RP (UPRP) ma siedzibę poza granicami Polski i Unii Europejskiej, należy podczas egzekucji zwrócić szczególną uwagę m.in. na kwestie związane z doręczaniem korespondencji w postępowaniu egzekucyjnym. Niniejszy artykuł przedstawia najważniejsze wyzwania związane z przeprowadzeniem egzekucji z polskiego znaku towarowego wobec zagranicznej osoby prawnej, tj. spółki prawa amerykańskiego na podstawie tytułu wykonawczego uzyskanego w Polsce.

ROZDZIAŁ 1

1.1. WNIOSEK EGZEKUCYJNY

Zgodnie z art. 776 i 777 § 1 k.p.c.[1] podstawą egzekucji jest tytuł wykonawczy, tj. tytuł egzekucyjny zaopatrzony w klauzulę wykonalności, np. prawomocny wyrok sądu, na którego podstawie możliwe jest wszczęcie postępowania egzekucyjnego. Postępowanie wszczyna się na wniosek (art. 796 § 1 k.p.c.). We wniosku o egzekucję ze znaku towarowego wobec dłużnika spoza UE – poza standardowymi wymogami – należy:

[1] Ustawa z 17.11.1964 r. kodeks postępowania cywilnego, (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 1568, 1841 ze zm.), dalej k.p.c.

1. precyzyjnie określić znak towarowy, do którego komornik ma skierować egzekucję, poprzez wskazanie jego pełnej nazwy oraz numeru prawa wyłącznego;
2. wskazać adresy, na które komornik ma doręczyć korespondencję w sprawie. W tym celu można posiłkować się danymi zamieszczonymi w publicznych rejestrach, w których wskazana jest informacja o siedzibie danego podmiotu. Pomocne może być także wskazanie innych adresów, o których wierzyciel ma wiedzę i na które w przeszłości skutecznie doręczano korespondencję lub z których dłużnik nadawał pisma. Jest to kluczowa kwestia w kontekście możliwości prowadzenia egzekucji.

Na etapie sporządzania wniosku egzekucyjnego należy rozważyć właściwość komornika, do którego należy skierować wniosek. Zgodnie z art. 895 § 1 k.p.c. w zw. z art. 909 k.p.c. egzekucja z innych wierzytelności (w tym z innych praw majątkowych, zgodnie z art. 909 k.p.c.) należy do komornika sądu właściwości ogólnej dłużnika, a w braku podstaw do jej oznaczenia – do komornika sądu właściwości osoby zobowiązanej względem dłużnika. Gdy osoby takiej nie ma, egzekucja należy do komornika tego sądu, w którego okręgu znajduje się przedmiot świadczenia lub prawa.

W przypadku gdy dłużnik ma siedzibę za granicą i nie można ustalić komornika właściwości ogólnej, należy przyjąć właściwość według położenia majątku dłużnika na terytorium RP. W odniesieniu do praw własności intelektualnej zarejestrowanych przez Urząd Patentowy RP można przyjąć, że właściwość należy ustalić właśnie według siedziby tego organu. Przemawia za tym m.in. to, że wprawdzie prawo ochronne rozciąga się na cały obszar kraju, jednak czynności związane z zajęciem oraz egzekucją prawa dokonywane będą z koniecznym udziałem Urzędu Patentowego jako organu powiadamianego oraz dokonującego stosownych wpisów w prowadzonym przez siebie rejestrze (tu: rejestrze znaków towarowych).

Na obszarze RP nie ma innego miejsca, w którym wskazane prawo majątkowe z uwagi na swój status niematerialny mogłoby się znaleźć. Właściwy jest zatem komornik z obszaru apelacji warszawskiej i w tym obrębie, zgodnie z art. 10 ust. 1 i 3 Ustawy o komornikach sądowych[2], wierzycielowi przysługuje prawo wyboru komornika.

[2] Ustawa z 22.3.2018 r. o komornikach sądowych (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 1458).

1.2. WSZCZĘCIE EGZEKUCJI

Egzekucja z prawa ochronnego na znak towarowy toczy się na podstawie przepisów o egzekucji z innych praw majątkowych (art. 909 i nast. k.p.c.), przy czym odpowiednio stosuje się do niej przepisy o egzekucji z wierzytelności, o ile przepisy o egzekucji z innych praw majątkowych nie stanowią inaczej (art. 909 k.p.c.). Zgodnie z art. 760 § 1^1 k.p.c. komornik podejmuje niezbędne czynności niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie 7 dni od dnia otrzymania wniosku.

W przypadku egzekucji ze znaku towarowego w pierwszej kolejności komornik dokonuje następujących czynności:

1. wydaje postanowienie o wszczęciu egzekucji (art. 805 § 1 k.p.c.);
2. wydaje postanowienie o zajęciu prawa (art. 910 § 1 k.p.c.);
3. przesyła do Urzędu Patentowego RP wniosek o wpis informacji o zajęciu prawa do rejestru znaków towarowych (art. 910^1 k.p.c.);
4. zawiadamia dłużnika o wszczęciu egzekucji i zajęciu prawa (art. 805 § 1 k.p.c. oraz art. 910 § 1 k.p.c.).

Co istotne, egzekucja jest wszczęta z momentem wydania postanowienia przez komornika. To zdarzenie uprawnia do zainicjowania czynności egzekucyjnych bez względu na to, czy przed ich podjęciem komornik doręczył zawiadomienia o wszczęciu egzekucji i zajęciu prawa na rzecz dłużnika. Istotne z punktu widzenia skutków prawnych będzie jednak doręczenie dłużnikowi zawiadomienia o zajęciu prawa, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

1.3. WSZCZĘCIE POSTĘPOWANIA ADMINISTRACYJNEGO PRZEZ UPRP

Przesłanie wniosku do UPRP przez komornika o wpis informacji o zajęciu prawa inicjuje odrębne postępowanie administracyjne toczące się przed tym organem. UPRP zamieszcza wzmiankę o złożonym przez komornika wniosku w publicznym i jawnym rejestrze znaków towarowych, w rubryce D (prawa ograniczające znak towarowy), którego informacje korzystają z domniemania prawdziwości i znajomości (art. 228 ust. 3 i 4 p.w.p.[3]).

Następnie Urząd zawiadamia właściciela znaku towarowego o złożeniu wniosku przez komornika, wyznaczając mu termin na ustosunkowanie się do

[3] Ustawa z 30.6.2000 r. prawo własności przemysłowej (t.j. Dz.U. 2023 r., poz. 1170), dalej p.w.p.

wniosku złożonego przez komornika, po czym wydaje decyzję o wpisie (lub odmowie wpisu) o zajęciu prawa ochronnego na znak towarowy do rejestru znaków towarowych. Decyzja o wpisie podlega opublikowaniu w „Wiadomościach Urzędu Patentowego".

Co istotne, dokonanie lub brak dokonania wpisu o zajęciu znaku towarowego do rejestru UPRP nie ma wpływu na skuteczność zajęcia prawa w ramach postępowania egzekucyjnego. Postępowanie administracyjne toczące się przed UPRP w tym przedmiocie jest całkowicie niezależne od postępowania prowadzonego przez komornika. Wpis ma charakter informacyjny, lecz z uwagi na domniemanie prawdziwości i znajomości wpisów ma znaczenie w kontekście oceny, czy osoba nabywająca zajęte prawo wiedziała lub z łatwością mogła się dowiedzieć o ograniczeniu tego prawa.

ROZDZIAŁ 2

2.1. DORĘCZENIE DOKUMENTÓW O WSZCZĘCIU EGZEKUCJI I ZAJĘCIU PRAWA NA RZECZ DŁUŻNIKA

Zgodnie z art. 763 § 1 k.p.c.: „Komornik zawiadamia stronę o każdej dokonanej czynności, o której terminie nie była zawiadomiona i przy której nie była obecna, i na jej żądanie udziela wyjaśnień o stanie sprawy". W związku z powyższym komornik zobowiązany jest doręczyć dłużnikowi zarówno zawiadomienie o wszczęciu egzekucji wraz z niezbędnymi pouczeniami (zgodnie z art. 763^1 k.p.c.), jak też zawiadomienie o zajęciu prawa.

Z punktu widzenia możliwości skutecznego prowadzenia egzekucji z prawa ochronnego na znak towarowy najistotniejsze znaczenie ma zaistnienie skutku w postaci zajęcia prawa. Zgodnie bowiem z art. 910 § 2 i 3 k.p.c. prawo zostaje zajęte z chwilą doręczenia zawiadomienia o zajęciu na rzecz trzeciodłużnika bądź dłużnika. Jednakże, jeżeli dłużnik bądź trzeciodłużnik dowiedzieli się o skierowaniu egzekucji do znaku towarowego w inny sposób, jeszcze przed zawiadomieniem ich formalnie przez komornika, skutki zajęcia powstają z chwilą uzyskania przez nich takiej informacji, nawet jeżeli nie doręczono im jeszcze zawiadomienia o zajęciu prawa (art. 910 § 4 k.p.c.).

W praktyce zatem to na wierzycielu spoczywać będzie obowiązek udowodnienia (na wypadek kwestionowania przez dłużnika zaistnienia skutku w postaci zajęcia prawa), że dłużnik dowiedział się wcześniej o dokonanym zajęciu, pomimo braku formalnego zawiadomienia go o tym fakcie.

2.2. SPOSÓB DORĘCZENIA PISM KOMORNICZYCH DO PODMIOTÓW Z SIEDZIBĄ POZA UE

Doręczenie korespondencji przez komornika do podmiotu z USA – z uwagi na brak możliwości zastosowania przepisów unijnych oraz brak porozumień bilateralnych w tym przedmiocie pomiędzy Polską a Stanami Zjednoczonymi Ameryki – odbywa się na podstawie przepisów konwencji haskiej z dnia 15.11.1965 r.[4], której oba kraje są sygnatariuszami. W pozostałym zakresie, nieuregulowanym przez Konwencję, z uwagi na polską jurysdykcję co do postępowania egzekucyjnego (art. 1110^4 § 1 k.p.c.) odpowiednie zastosowanie znajdą przepisy k.p.c., w szczególności przepisy z zakresu międzynarodowego postępowania cywilnego dot. pomocy prawnej (art. 1130 i nast.), w związku z art. 13 ust. 2 k.p.c.

Należy zwrócić uwagę, że Konwencja (o ile już znajduje zastosowanie) ma zastosowanie we wszystkich przypadkach, gdy dokument sądowy lub pozasądowy ma być przekazany za granicę w celu doręczenia (art. 1 Konwencji).

Co do zasady doręczenia odbywają się drogą oficjalną za pośrednictwem wyznaczonych do tego organów państwowych (art. 2 i następne Konwencji) i według przepisów wewnętrznych kraju doręczenia. Jednocześnie, o ile państwo przyjmujące nie wyrazi sprzeciwu, Konwencja nie narusza prawa do bezpośredniego doręczania korespondencji, tj. bez pośrednictwa organów państwowych (art. 10 Konwencji). Przy czym, co ważne, dotyczy to jedynie dokumentów sądowych, nie zaś dokumentów pozasądowych.

Pisma sporządzane przez komornika w postępowaniu egzekucyjnym – jako niepochodzące od sądu, a jedynie od organu wykonującego orzeczenia sądowe – będą miały charakter pism pozasądowych. Powyższe przesądza, naszym zdaniem, o konieczności doręczania pism przez komornika za pośrednictwem organów państwowych. Przepisy k.p.c. mówią bowiem o doręczeniu przez sąd wszelkiej korespondencji pozasądowej (art. 1132 w zw. z art. 1133^1 k.p.c.).

Komornik zobowiązany jest zatem do sporządzenia stosownego wniosku i złożenia go we właściwym dla niego sądzie rejonowym. Dokumenty skierowane do dłużnika – tj. zawiadomienia o wszczęciu egzekucji/zajęciu prawa, pouczenia, tytuł wykonawczy – powinny zostać przetłumaczone przysięgle na język urzędowy państwa, w którym siedzibę ma dłużnik i według przepisów którego ma nastąpić doręczenie przez organ centralny (bądź wyznaczony przez ten organ

[4] Konwencja haska z 15.11.1965 r. o doręczaniu za granicą dokumentów sądowych i pozasądowych w sprawach cywilnych lub handlowych (Dz.U. 2000, Nr 87, poz. 968), dalej Konwencja.

podmiot), w związku z postanowieniami art. 5 Konwencji, a także postanowieniami Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28.1.2002 r[5].

Sąd rejonowy, działając na podstawie przepisów rozporządzenia, przekazuje następnie wniosek komornika do właściwego sądu okręgowego, za pośrednictwem którego następuje formalna wysyłka. Sąd okręgowy przesyła dokumenty do instytucji prywatnej, której władze centralne, tj. Biuro ds. Międzynarodowej Pomocy Prawnej Departamentu Sprawiedliwości Stanów Zjednoczonych (*Office of International Judicial Assistance*) powierzyły doręczanie takiej korespondencji na terenie USA. Wykonanie doręczenia jest czasochłonne, gdyż trwa zazwyczaj kilka miesięcy.

Wraz z doręczeniem postanowień, o których była mowa wyżej, komornik doręcza dłużnikowi także stosowne pouczenia. Istotnym pouczeniem w kontekście możliwości sprawnego prowadzenia postępowania egzekucyjnego jest to, o którym mowa w art. 1135^5 § 1 oraz § 2 k.p.c.:

§ 1. Strona, która nie ma miejsca zamieszkania lub zwykłego pobytu albo siedziby w Rzeczypospolitej Polskiej lub w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, jeżeli nie ustanowiła pełnomocnika do prowadzenia sprawy zamieszkałego w Rzeczypospolitej Polskiej, jest obowiązana wskazać pełnomocnika do doręczeń w Rzeczypospolitej Polskiej.

§ 2. W razie niewskazania pełnomocnika do doręczeń, przeznaczone dla tej strony pisma sądowe pozostawia się w aktach sprawy ze skutkiem doręczenia. Stronę należy o tym pouczyć przy pierwszym doręczeniu. Strona powinna być również pouczona o możliwości złożenia odpowiedzi na pismo wszczynające postępowanie i wyjaśnień na piśmie oraz o tym, kto może być ustanowiony pełnomocnikiem.

Literalna treść przepisu nie zawiera obowiązku wyznaczenia przez komornika terminu, w którym strona pouczana powinna wskazać pełnomocnika i po którego upływie dalsze pisma należy pozostawić w aktach sprawy ze skutkiem doręczenia. W doktrynie obecne są stanowiska przyjmujące, że wzywając do ustanowienia pełnomocnika do doręczeń, sąd (odpowiednio komornik w postępowaniu egzekucyjnym) określa także termin do dokonania tej czynności. Przed upływem wyznaczonego terminu nie jest bowiem możliwe skuteczne pozostawianie w aktach sprawy pism przeznaczonych dla strony ze skutkiem doręczenia. Warunkiem zastosowania rygoru przewidzianego w art. 1135^5 § 2 zd. 1 k.p.c. jest

[5] Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 28.1.2002 r. w sprawie szczegółowych czynności sądów w sprawach z zakresu międzynarodowego postępowania cywilnego oraz karnego w stosunkach międzynarodowych, (t.j. Dz.U. z 2014 r., poz. 1657), dalej Rozporządzenie.

zatem skuteczne doręczenie stronie pouczenia oraz bezskuteczny upływ wyznaczonego terminu, który należy liczyć od dnia doręczenia pouczenia[6]. Z drugiej strony, inne stanowiska doktrynalne wskazują, że wyznaczenie terminu do dokonania ww. czynności jest jedynie dobrą praktyką, a nie obowiązkiem sądu[7].

Jednocześnie przepisy nie stanowią, jaki dokładnie termin należy wyznaczyć dłużnikowi. Co więcej, załącznik nr 7 do Rozporządzenia określający wzór pouczenia o treści art. 1135^5 k.p.c. zawiera puste miejsce (do uzupełnienia) przy określaniu terminu na ustanowienie pełnomocnika. Niektórzy komentatorzy odwołują się tutaj do art. 130 § 1^1 k.p.c. regulującego wyznaczenie terminu do poprawienia lub uzupełnienia pisma wniesionego przez stronę mającą siedzibę poza terytorium Unii Europejskiej, co oznaczałoby termin nie krótszy niż trzy miesiące[8].

W praktyce konieczność wyznaczania terminu (który nie ma oparcia w treści art. 1135^5 k.p.c.) wynoszącego 3 miesiące, licząc od dnia doręczenia pisma dłużnikowi lub uzyskania informacji o braku doręczenia (co trwa średnio około 3 miesięcy lub dłużej), oznaczałaby konieczność oczekiwania przez komornika przez co najmniej 6 miesięcy, zanim mógłby on pozostawić jakiekolwiek dalsze pismo w aktach sprawy ze skutkiem doręczenia. Do tego czasu komornik byłby zmuszony do doręczania kolejnych pism i zawiadomień w toku egzekucji zgodnie z procedurą wskazaną w Konwencji i Rozporządzeniu, co w praktyce – biorąc pod uwagę możliwość braku woli dłużnika do odbioru kolejnych adresowanych do niego pism i długotrwałość całej procedury – zablokowałoby możliwość skutecznego i efektywnego prowadzenia egzekucji.

Z punktu widzenia celów egzekucji, w szczególności sprawności działań komornika, takie podejście nie wydaje się zatem prawidłowe. W zakresie odpowiedniego stosowania ww. przepisu w przypadku egzekucji – zdaniem autorów niniejszego artykułu – wystarczające jest pouczenie dłużnika o obowiązku wskazania pełnomocnika do doręczeń wraz z pierwszym doręczeniem zawiadomienia o wszczęciu egzekucji oraz zajęciu prawa. Wskazanie przez komornika terminu do dokonania takiej czynności nie jest obowiązkowe, gdyż art. 1135^5 k.p.c. tego

---

[6] Zob. *J. Ciszewski*, [w:] *T. Ereciński* (red.), Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, t. *VI,* Międzynarodowe postępowanie cywilne. Sąd polubowny (arbitrażowy), wyd. V, Warszawa 2017, art. 1135(5) WK 2017 oraz *M. Cichomska*, [w:] *P. Rylski, A. Olaś* (red.), Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, wyd. 3, NB 22 do art. 1135^5, Warszawa 2024, Legalis oraz wyr. SN z 18.4.1975 r., sygn. III CRN 404/74, Legalis nr 43243.

[7] Zob. *M. Radwan*, [w:] *M. Manowska* (red.), Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz aktualizowany, t. II, NB 6 do art. 1135^5, Warszawa 2022.

[8] Zob. *G. Karaś*, [w:] *T. Szanciło* (red.), Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, t. II NB 4 do art. 1135^5, Warszawa 2023, Legalis.

nie wymaga. Wydaje się, iż ustawodawca celowo nie zdecydował się na określenie terminu, pozostawiając to ocenie komornika czy sądu w toku procesu. Dlatego wyznaczenie odpowiedniego, rozsądnego terminu powinno być stosowane jako dobra praktyka, również w celu zmniejszenia ryzyka podważania przez dłużnika czynności dokonywanych przez komornika.

W przypadku skutecznego doręczenia zawiadomienia o zajęciu prawa wraz z pouczeniem, każde kolejne pismo w sprawie komornik może pozostawiać w aktach sprawy ze skutkiem doręczenia, chyba że dłużnik wskaże pełnomocnika do doręczeń w Polsce.

Warto zauważyć, iż wprawdzie brak odbioru pisma przez dłużnika nie stanowi *per se* przeszkody do podejmowania dalszych działań egzekucyjnych, jednak zwiększa ryzyko podważania kolejnych czynności egzekucyjnych na dalszym etapie. Dłużnik może bowiem próbować zniweczyć skutki czynności wykonanych w toku egzekucji, wskazując, iż adres, pod który wysyłana była korespondencja, nie był prawidłowy. Warto bowiem pamiętać, iż doręczenia na podstawie Konwencji (do krajów spoza obszaru UE) – co do zasady – są dokonywane przez organ centralny państwa wezwanego w formie przewidzianej przez prawo wewnętrzne tego państwa. Z tego względu w przypadku braku podjęcia pisma przez adresata należy każdorazowo zbadać, czy możliwe jest wówczas zastosowanie jakiejkolwiek fikcji doręczenia w świetle przepisów kraju doręczenia (jeszcze przed ew. zastosowaniem art. 1135^5 k.p.c.).

ROZDZIAŁ 3

3.1. SKUTKI ZAJĘCIA PRAWA

W przypadku gdy dojdzie do zajęcia prawa w sposób skuteczny, np. poprzez doręczenie dłużnikowi stosownego zawiadomienia, będzie to rodzić istotne konsekwencje prawne.

Po pierwsze, otworzy drogę do dalszych czynności egzekucyjnych, w szczególności do możliwości oszacowania prawa przez biegłego. Zgodnie bowiem z art. 910^4 § 1 k.p.c. komornik powołuje biegłego do oszacowania zajętego prawa. Zarówno zawiadomienie o zajęciu prawa, jak i każda kolejna czynność komornika musi uzyskać walor prawomocności, zanim komornik będzie mógł przystąpić do kolejnej czynności. Każda czynność podlega bowiem zaskarżeniu na podstawie art. 767 k.p.c. Dlatego tak istotne jest, dla sprawności egzekucji, dokonanie pierwszego skutecznego doręczenia na rzecz dłużnika oraz możliwość zastosowania art. 1135^5 k.p.c.

Po drugie, z mocy zajęcia wierzyciel może wykonywać wszelkie uprawnienia majątkowe wynikające z zajętego prawa, które są niezbędne do zaspokojenia wierzyciela w drodze egzekucji. Może również podejmować wszelkie działania, które są niezbędne do zachowania prawa. W tym kontekście warto wskazać, iż jedną z czynności możliwych do podjęcia przez wierzyciela, po zajęciu prawa, jest możliwość samodzielnego uiszczenia opłaty za kolejny 10-letni okres ochrony znaku towarowego. Ma to na celu zachowanie w mocy prawa do czasu zakończenia postępowania egzekucyjnego, gdyż w przypadku braku uiszczenia opłaty w ustawowym terminie prawo ochronne na znak towarowy wygasa, a wówczas egzekucja skierowana do tego prawa stałaby się bezprzedmiotowa.

3.2. OSZACOWANIE ZNAKU TOWAROWEGO – BIEGŁY ORAZ WYCENA

O ile nie zajdzie żaden z wyjątków wskazanych w art. 910^4 § 2 k.p.c., wycena znaku towarowego jest niezbędna w postępowaniu egzekucyjnym bez względu na sposób, w jaki dojdzie ostatecznie do jego zbycia.

Biegły powoływany jest przez komornika, jeśli biegły danej specjalności znajduje się na liście stałych biegłych sądowych sądu, w okręgu którego toczy się egzekucja (art. 813 § 1 k.p.c.). W zakresie biegłego oraz sporządzanej przez niego opinii zastosowanie mają odpowiednio przepisy art. 278 i następne k.p.c. w zw. z art. 13 ust. 2 k.p.c.

W zależności od stopnia komercyjnego korzystania ze znaku oraz dostępnej dokumentacji wycena może odbyć się zasadniczo trzema metodami:

1. metodą dochodową – badanie zdolności znaku towarowego do generowania dochodów, czy to na podstawie hipotetycznych opłat licencyjnych, czy zdyskontowanych przepływów pieniężnych;
2. metodą porównawczą (rynkową) – badanie transakcji rynkowych sprzedaży lub umów licencyjnych znaków stosowanych na tych samych albo analogicznych obszarach rynkowych co oszacowywany znak;
3. metodą kosztową (odtworzeniową) – badanie kosztów, jakie należałoby ponieść w celu zastąpienia danego znaku.

Jeżeli wyceniany znak towarowy nie był stosowany lub istnieją trudności w zgromadzeniu przez biegłego dokumentów źródłowych związanych z eksploatacją takiego znaku, możliwe jest także stosowanie metody mieszanej, np. oparcie wyceny na badaniu zdolności podobnej marki do generowania dochodów[9].

[9] *A. Podszywałow*, Wycena praw własności przemysłowej w warunkach sporu, [w:]. *A. Adamczak* (red.), Reforma prawa własności intelektualnej, cz. 3, Kielce 2023, str. 53–59.

3.3. SPRZEDAŻ ZAJĘTEGO PRAWA

Po uzyskaniu wyceny komornik może przystąpić do kolejnych czynności, które będą zmierzać do uzyskania środków pozwalających na spłatę wierzyciela. Zaspokojenie wierzyciela z zajętego prawa może nastąpić z dochodu, jeżeli znak taki dochód przynosi, przy czym najczęściej do zaspokojenia dojdzie w wyniku sprzedaży (art. 911^6 § 1 k.p.c.). Sprzedaż może nastąpić na dwa sposoby: jako sprzedaż z wolnej ręki albo w trybie licytacji. Wniosek w tym przedmiocie składa wierzyciel (art. 904^1 § 1 k.p.c. w zw. z art. 909 k.p.c.).

Zgodnie z art. 911^7 § 1 k.p.c., jeżeli przepis szczególny nie stanowi inaczej, komornik może sprzedać zajęte prawo z wolnej ręki po cenie nie niższej niż 75% ceny oszacowania. Jak podkreśla się w doktrynie: „ustawodawca nie uregulował bliżej ani natury owej sprzedaży z wolnej ręki, ani też nie uszczegółowił procedury tego nabycia, ani wreszcie momentu, z którym nabycie staje się skuteczne. Przedstawioną lukę prawną należy wobec tego uzupełnić przez odpowiednie zastosowanie przepisów o sprzedaży licytacyjnej w egzekucji z ruchomości także do sprzedaży rzeczy (prawa) z wolnej ręki. Sprzedaż, o jakiej mowa w art. 911^7 § 1 k.p.c., jest szczególnym sposobem zbycia prawa w toku egzekucji prowadzonej przez komornika i pod nadzorem państwa, co uprawnia do odpowiedniego stosowania do tej czynności przepisów o egzekucji z ruchomości. W przeciwnym razie sprzedaż taka nie stanowiłaby pierwotnego nabycia prawa, stosowałoby się do niej wszystkie przepisy dotyczące sprzedaży, w tym np. o rękojmi. Powyższa konstatacja prowadzi do wniosku, że – w myśl odpowiednio zastosowanego art. 874 k.p.c. – własność prawa nabytego z wolnej ręki w trybie art. 911^7 § 1 przechodzi na nabywcę dopiero z chwilą uprawomocnienia się czynności komornika stwierdzającej to nabycie”[10].

Jednak z uwagi na treść art. 904^1 § 3 k.p.c. w zw. z art. 909 k.p.c. taka sprzedaż może mieć miejsce jedynie za zgodą dłużnika oraz w sytuacji, gdy nie naruszy interesu wierzycieli. W przypadku bierności dłużnika lub utrudnionego z nim kontaktu, co w przypadku podmiotu spoza UE jest wielce prawdopodobne, a tym samym braku jego zgody, pozostanie tylko możliwość sprzedaży znaku w drodze licytacji. Do sprzedaży prawa w drodze licytacji stosuje się odpowiednio przepisy o sprzedaży licytacyjnej w egzekucji z ruchomości (art. 911^7 § 4 zd. 1 k.p.c.). Licytacja może się odbyć najwcześniej po upływie 14 dni od prawomocnego oszacowania (art. 911^7 § 1 k.p.c.).

---

[10] Zob. wyr. SN z 15.10.2020 r., sygn. I CSK 677/18, Legalis nr 2494302, oraz *K. Flaga-Gieruszyńska, A. Zieliński*, Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz do art. 911^7 § 1, wyd. 12, Warszawa 2024, Legalis.

Komornik jest zobligowany przed terminem licytacji wysłać stosowne obwieszczenie do sądu rejonowego właściwego dla miejsca licytacji, które musi zostać wywieszone na tablicy ogłoszeń w budynku sądu. Przepis art. 867 § 1^1 k.p.c. nie wskazuje jednak, przez jaki czas obwieszczenie musi być wywieszone. Taki termin został natomiast wskazany w przepisach dotyczących licytacji nieruchomości – por. art. 955 § 1 k.p.c., gdzie mowa o 14-dniowym okresie, w jakim ogłoszenie o licytacji musi być zamieszczone na tablicy ogłoszeń. W analizowanym przypadku komornik powinien – zdaniem autorów – w celu zmniejszenia ryzyka podważenia procedury licytacji znaku towarowego przyjąć odpowiedni, 14-dniowy termin – taki sam, jaki został przewidziany dla licytacji tak istotnych dóbr, jakimi są nieruchomości.

Dodatkowo komornik zamieszcza obwieszczenie o licytacji na stronie internetowej Krajowej Rady Komorniczej. W przypadku wyceny przekraczającej 5000 zł komornik może dodatkowo zamieścić obwieszczenie o licytacji także w dzienniku lub czasopiśmie poczytnym w danej miejscowości. Obwieszczenie o licytacji doręcza się stronom. Dłużnik musi otrzymać obwieszczenie najpóźniej na tydzień przed rozpoczęciem licytacji.

Nie ma przeszkód, aby wierzyciel stanął do licytacji samodzielnie i próbował przejąć znak towarowy na własność za cenę wywołania (*a contrario* art. 867^2 § 2 k.p.c. w zw. z art. 909 k.p.c.).

W obwieszczeniu o licytacji komornik określa czas, miejsce, przedmiot oraz warunki licytacji. Wskazuje także sumę oszacowania i cenę wywołania oraz czas i miejsce, w którym można zapoznać się z wyceną znaku towarowego. Ponadto w obwieszczeniu o licytacji zamieszcza się wzmiankę, że prawa osób trzecich nie będą przeszkodą do przeprowadzenia licytacji i przybicia na rzecz nabywcy bez zastrzeżeń, jeżeli osoby te przed rozpoczęciem przetargu nie złożą dowodu, że wniosły powództwo o zwolnienie prawa od egzekucji i uzyskały w tym zakresie orzeczenie wstrzymujące egzekucję. Cena wywołania w pierwszym terminie nie może być niższa niż 75% ceny oszacowania znaku (art. 867 § 1^1 oraz § 2 w zw. z art. 909 k.p.c.).

Po pierwszej nieskutecznej licytacji i żądaniu wyznaczenia drugiej, wierzyciel w przypadku nieskutecznej drugiej licytacji może przejąć znak na własność po cenie wywołania, czyli 50% ceny oszacowania (art. 875 § 1 k.p.c. w zw. z art. 909 k.p.c.). Należy jednak zachować warunki formalne, tj. obwieścić o drugiej licytacji oraz zachować przepisane prawem terminy.

Prawo ochronne na znak towarowy przechodzi wraz z uprawomocnieniem się przybicia (art. 869 § 2 k.p.c. w zw. z art. 909 k.p.c.). Dłużnik może zaskarżyć udzielenie przybicia w razie naruszenia przepisów o publicznym charakterze

licytacji, o najniższej cenie nabycia i o wyłączeniu od udziału w przetargu. Skarga powinna być zgłoszona do protokołu licytacji (art. 870 § 1 k.p.c. w zw. z art. 909 k.p.c.). Oznacza to, iż nie jest potrzebna ingerencja sądu w zakresie uzyskania znaku na własność – z wyjątkiem sytuacji, gdy zaskarżono przybicie.

Jeżeli nabywca jest jedynym wierzycielem egzekwującym albo jeżeli cena nabycia wystarcza do zaspokojenia wszystkich wierzycieli egzekwujących i kosztów egzekucji, nabywca może zaliczyć swoją egzekwowaną wierzytelność na cenę nabycia (art. 876 k.p.c. w zw. z art. 909 k.p.c.).

W razie niezgłoszenia w przepisanym terminie wniosku o wyznaczenie drugiej licytacji lub oświadczenia o przejęciu znaku towarowego na własność, komornik umorzy postępowanie co do niesprzedanego znaku (art. 875 § 4 w zw. z art. 909 k.p.c.).

3.4. CZYNNOŚCI PO PRZEJŚCIU PRAWA OCHRONNEGO NA ZNAK TOWAROWY

Po przybiciu i jego uprawomocnieniu się komornik wyda na rzecz nabywcy znaku protokół sprzedaży. Następnie komornik wyda postanowienie o zakończeniu egzekucji, o czym powiadomi dłużnika.

Protokół sprzedaży znaku uzyskany od komornika po prawomocnym przybiciu jest podstawą do złożenia wniosku o wpis nowego uprawnionego do rejestru znaków UPRP.

Co istotne, Urząd Patentowy nie może badać prawidłowości sporządzenia dokumentów przedstawionych jako podstawa do dokonania wpisu w rejestrze, jeżeli dokumenty te zostały sporządzone przez inne organy władzy państwowej – sąd powszechny i działającego w ramach tego sądu komornika. Zatem w toku postępowania o wpis do rejestru, przewidzianego w art. 229 p.w.p., podważanie ww. dokumentów urzędowych nie jest dopuszczalne. Urząd Patentowy, prowadząc postępowanie o dokonanie wpisu w rejestrze, nie jest organem nadzorującym czy też kontrolującym prawidłowość postępowania egzekucyjnego i nie jest uprawniony do weryfikowania działań podjętych w ramach postępowania egzekucyjnego. Urząd Patentowy w ramach procedury wpisowej objętej wskazanym przepisem bada jedynie, czy złożone dokumenty nie naruszają ustawy i odpowiadają co do formy obowiązującym przepisom. Urząd nie bada merytorycznych podstaw sporządzenia dokumentów będących podstawą do dokonania wpisu w rejestrze[11].

[11] Zob. wyr. NSA z 21.5.2009 r., sygn. II GSK 961/08, Legalis nr 231712.

PODSUMOWANIE

Egzekucja z prawa ochronnego na znak towarowy jako prawa majątkowego wobec uprawnionego spoza UE jest procesem wieloetapowym. W zakresie komunikacji z dłużnikiem wymagana jest ingerencja sądu jako podmiotu, poprzez który dochodzi do doręczania dokumentów od komornika. Kluczowe do przeprowadzenia takiej egzekucji jest osiągnięcie skutku w postaci zajęcia prawa, co najpewniej gwarantuje skuteczne doręczenie dłużnikowi w trybie Konwencji zawiadomienia o zajęciu znaku. Sprawność egzekucji umożliwia art. 1135^5 k.p.c. pozwalający na pozostawianie dalszych pism w aktach sprawy ze skutkiem doręczenia w przypadku braku wskazania przez dłużnika spoza UE pełnomocnika do doręczeń w Polsce. W celu sprzedaży znaku niezbędne jest przeprowadzenie jego wyceny przez biegłego, zaś do jego sprzedaży dojdzie co do zasady w drodze licytacji, w której wierzyciel również ma prawo uczestniczyć. Postępowanie egzekucyjne toczy się niezależnie od postępowania administracyjnego przed Urzędem Patentowym. Urząd Patentowy jest informowany o wszczęciu postępowania i dokonuje, na żądanie komornika, wpisu o zajęciu prawa do publicznego i jawnego rejestru znaków towarowych, zaś po zakończeniu egzekucji dokonuje zmiany uprawnionego z prawa ochronnego na znak towarowy na wniosek złożony przez nabywcę tego prawa. Uwagi i wnioski autorów zawarte w tym artykule mają zastosowanie do wszystkich praw podlegających wpisowi do rejestru prowadzonego przez Urząd Patentowy RP.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

Cichomska M., [w:] *P. Rylski, A. Olaś*, Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, wyd. 3, NB 22 do art. 1135^5, Warszawa 2024, Legalis.

Ciszewski J., [w:] *T. Ereciński* (red.), Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, t. VI, Międzynarodowe postępowanie cywilne. Sąd polubowny (arbitrażowy), wyd. 5, Warszawa 2017, art. 1135(5), WK 2017.

Flaga-Gieruszyńska K., Zieliński A., Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz do art. 911^7 § 1, wyd. 12, Warszawa 2024, Legalis.

Karaś G., [w:] *T. Szanciło* (red.), Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz, t. II, NB 4 do art. 1135^5, Warszawa 2023, Legalis.

Podszywałow A., Wycena praw własności przemysłowej w warunkach sporu, [w:] *A. Adamczak* (red.), Reforma prawa własności intelektualnej, cz. 3, Kielce 2023, s. 53–59.

Radwan M., [w:] *M. Manowska* (red.), Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz aktualizowany, t. II, NB 6 do art. 1135^5, Warszawa 2022.

AKTY PRAWNE

Ustawa z 17.11.1964 r. kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 1568,1841 ze zmianami).
Ustawa z 22.3.2018 r. o komornikach sądowych (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 1458).
Ustawa z 30.6.2000 r. Prawo własności przemysłowej (t.j. Dz.U. 2023 r., poz. 1170).
Konwencja haska z 15.11.1965 r. o doręczaniu za granicą dokumentów sądowych i pozasądowych w sprawach cywilnym lub handlowych (Dz.U. 2000, Nr 87, poz. 968).
Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 28.1.2002 r. w sprawie szczegółowych czynności sądów w sprawach z zakresu międzynarodowego postępowania cywilnego oraz karnego w stosunkach międzynarodowych (t.j. Dz.U. z 2014 r., poz. 1657).

ORZECZNICTWO

Wyr. SN z 18.4.1975 r., sygn. III CRN 404/74, Legalis nr 43243.
Wyr. NSA z 21.5.2009 r., sygn. II GSK 961/08, Legalis nr 231712.
Wyr. SN z 15.10.2020 r., sygn. I CSK 677/18, Legalis nr 2494302.