

Spis treści

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

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

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

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

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