

Kiedy naśladowanie produktów innego przedsiębiorcy może być czynem nieuczciwej konkurencji?

Opublikowano: 3 marca 2023 • Autor: invettegs

Przedsiębiorcy z branży produkcyjnej, niezależnie od rodzaju wytwarzanych towarów, niejednokrotnie konfrontowani są z sytuacją wprowadzania na rynek przez inny podmiot podobnych lub wręcz identycznych towarów. O ile szeroka oferta danego rodzaju produktów na rynku jest korzystna dla konsumentów i zwiększa konkurencyjność, to kopiowanie produktu stworzonego przez innego przedsiębiorcę może przybrać formę czynu nieuczciwej konkurencji. Czynem [...]



Przedsiębiorcy z branży produkcyjnej, niezależnie od rodzaju wytwarzanych towarów, niejednokrotnie konfrontowani są z sytuacją wprowadzania na rynek przez inny podmiot podobnych lub wręcz identycznych towarów. O ile szeroka oferta danego rodzaju produktów na rynku jest korzystna dla konsumentów i zwiększa konkurencyjność, to **kopiowanie produktu stworzonego przez innego przedsiębiorcę może przybrać formę czynu nieuczciwej konkurencji.**

[Czynem nieuczciwej konkurencji](#) jest takie działanie, które jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a jednocześnie zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Czyn nieuczciwej konkurencji z art. 13 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Szczególnym czynem nieuczciwej konkurencji jest tzw. **niewolnicze naśladownictwo produktów**. Nie każdy przypadek naśladowania produktów już dostępnych na rynku będzie nieuczciwy, jednakże inspirowanie się cudzym efektem pracy może przybrać postać tak daleko idącą, że zostanie zakwalifikowane jako niedozwolone.

Zgodnie z art. 13 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji 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.**

Naśladownictwo produktów odnosi się do ich wyglądu zewnętrznego i polega na wytwarzaniu nowych produktów, które **powielają**

charakterystyczne cechy wcześniej istniejących na rynku wyrobów. Nie jest konieczna identyczność naśladowanego i naśladowanego go produktu.

W orzecznictwie uznaje się za wystarczające podobieństwo na tyle wysokie, że przeciętny nabywca, na podstawie ogólnego i całościowego wrażenia, **nie odróżnia wyrobu naśladowanego od wyrobu oryginalnego**. A zatem dla zakwalifikowania naśladownictwa jako niewolniczego mogą istnieć pewne różnice między wytworzonym przez naruszcyciela produktem a naśladowanym wzorcem, o ile tylko istnieje niebezpieczeństwo wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu (np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 18 maja 2006 r. w sprawie I ACa 1449/05 czy wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 1 lipca 2020 r. w sprawie VII AGa 2066/18).

Ryzyko wprowadzenia klienta w błąd jako przesłanka niewolniczego naśladownictwa

Koniecznym warunkiem uznania naśladownictwa gotowego produktu za czyn nieuczciwej konkurencji jest **istnienie co najmniej potencjalnego ryzyka konfuzji**, to jest wprowadzenia klientów w błąd. Ma to miejsce, gdy klienci mogliby uznać, że mają do czynienia z pierwotnym produktem lub jedną z jego wersji czy też utożsamić nowy produkt z oryginalnym producentem na podstawie wyglądu produktu.

W tym kontekście bierze się także pod uwagę **sposób oznaczenia nowego produktu**, tj. zamieszczenie na nim nazwy innego przedsiębiorcy czy jego marki. W pewnym przypadkach może się bowiem okazać, że właściwe oznakowanie towaru może wykluczyć ryzyko wprowadzenia w błąd.

Przedmiotem nieuczciwego naśladownictwa może być również

opakowanie produktu. Jest ono nieuczciwe, jeśli zmierza do przyciągnięcia uwagi klientów poprzez wywołanie pozytywnego skojarzenia z utrwalonym w świadomości klientów wizerunkiem wyrobu wcześniej wprowadzonego.

Ustawa stanowi natomiast, że **nie jest zabronione naśladowanie cech funkcjonalnych produktu**, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność. Jeśli jednak wymaga to zastosowania charakterystycznej formy produktu wywołującej ryzyko wprowadzenia klientów w błąd, wówczas konieczne jest dodatkowe odpowiednie oznaczenie produktu przez naśladowcę.

Kto może być sprawcą niedozwolonego naśladownictwa?

W pierwszej kolejności jako czyn nieuczciwej konkurencji może zostać zakwalifikowane działanie producenta kopiującego cudzy gotowy produkt. Jednak **nie tylko producent może być sprawcą czynu nieuczciwej konkurencji.**



Za niedozwolone uznaje się także świadome wprowadzenie do obrotu przez osobę trzecią produktów skopiowanych w sposób określony w art. 13 ustawy (tak Sąd Najwyższy w wyroku z 14 listopada 2008 r. w sprawie V CSK 162/08). **Odpowiedzialność z tytułu czynu nieuczciwej konkurencji może zatem ponosić także podmiot sprzedający dany produkt**, o ile czyni to z premedytacją, aktywnie uczestnicząc w planach kopiowania gotowego produktu lub mając wiedzę, że sprzedawane wyroby są efektem niedozwolonego naśladownictwa.

Naśladowanie cudzych produktów jako pasożytnictwo

Przypadki naśladownictwa produktów co do zasady oceniane są w świetle przesłanek z art. 13 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W niektórych przypadkach dochodzi jednak do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji **nawet jeśli nie jest spełniona przesłanka wprowadzenia klienta w błąd**. Wówczas

możliwe jest powołanie się na ogólną definicję czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ustawy. W orzecznictwie przyjmuje się, że przedsiębiorca, którego produkt został skopiowany, musi wykazać istotne z punktu widzenia prawa konkurencji okoliczności przesądzające o naganności postępowania naruszydiciela.

W takiej sytuacji trzeba dowieść, jaki dobry obyczaj doznał naruszenia oraz że nieprzestrzeganie tego obyczaju zagroziło lub naruszyło interes konkurenta. Jest to pogląd oparty na założeniu, że korzystanie z rezultatów cudzej pracy czy renomy jest naganne.

Taki rodzaj naśladownictwa nacechowany jest negatywnie i określany jako **pasożytnictwo**. Ochronie podlega tu interes jednostki, która włożyła wysiłek finansowy i organizacyjny w wytworzenie produktu, sankcjonowane jest zaś skracanie sobie przez naruszydiciela drogi do uzyskania podobnego rezultatu (tak m.in. Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z 21 września 2022 r. w sprawie I AGa 135/22).

Na czym polega konkurencja pasożytnicza?

Pasożytnictwo polega często na **naruszeniu zasad lojalności i uczciwości kupieckiej** przez podmiot, z którym przedsiębiorca pozostawał w ścisłych stosunkach gospodarczych. Dochodzi wówczas do sytuacji, w której przedsiębiorca znajdujący się na pewnym poziomie łańcucha produkcyjnego czy łańcucha dostaw, wprowadza do obrotu produkt tożsamy z produktem oferowanym przez swojego partnera biznesowego.

Wprowadzenie takiego produktu możliwe jest dzięki wykorzystaniu nabytej w trakcie współpracy z oryginalnym producentem wiedzy technicznej czy szczegółów dotyczących jego **pomysłu biznesowego i know-how**. Przykładem może być np. zachowanie dystrybutora, który zdobywa pozycję rynkową w danym segmencie

dzięki sprzedaży produktów swojego kontrahenta, po czym zleca innemu podmiotowi wyprodukowanie takich samych towarów według przedstawionego wzoru, aby wprowadzić do oferty własny odpowiednik towaru i sprzedawać go zamiast oryginalnych wyrobów.

Wzajemna relacja czynu z art. 13 ust. 1 uznk a klauzulą generalną z art. 3 ust. 1 uznk

Podsumowując, [czynem nieuczciwej konkurencji](#) jest zarówno **naśladowanie produktów** w rozumieniu art. 13 ust. 1 uznk, jak również **podszywanie się pod firmę i renomę konkurencyjnego przedsiębiorstwa**, a także **wykorzystywanie cudzych osiągnięć w promowaniu nowego produktu** dla zaistnienia w świadomości konsumentów ze swoim, rodzajowo tożsamym, wyrobem bez ponoszenia w tym celu własnych wysiłków i nakładów finansowych.

Wykorzystanie gotowego efektu pracy konkurenta handlowego może zostać uznane za pasożytnictwo rynkowe i czyn nieuczciwej konkurencji w świetle klauzuli generalnej z art. 3 uznk nawet jeśli nie zostały spełnione przesłanki z art. 13 tej ustawy.



invettegs

3 marca 2023