

Andrzej Tomaszek

Nieuczciwa reklama : uregulowania w nowej ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Palestra 37/11(431), 36-43

1993

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Nieuczciwa reklama

Uregulowania w nowej ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Chociaż ustawa z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji została już omówiona na łamach „Palestry”, zagadnienie nieuczciwej reklamy, rozumianej jako zabroniony prawem czyn nieuczciwej konkurencji, zasługuje na odrębne opracowanie¹. Mimo braku ustawowej definicji można stwierdzić, iż za reklamę może być uznany każdy komunikat wyrażony obrazem, słowem mówionym lub pisanim, dźwiękiem czy ilustracją, który wpływa na decyzję co do nabycia towaru lub usługi. W prawie EWG (art. 2 § 1 dyrektywy Rady Ministrów EWG nr 84/450 z 10.09.1984 r. o reklamie) przyjęto, iż reklamą jest każda wypowiedź przy wykonywaniu działalności gospodarczej, zarobkowej, rzemiosła czy wolnego zawodu w celu przyczynienia się do zbytu towarów lub usług.

Nowa ustawa nie wskazuje wszystkich rodzajów nieuczciwej reklamy, gdyż byłoby to niemożliwe. Ustawodawca stwierdza natomiast, iż czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w **szczególności** reklama sprzeczna z prawem, reklama wprowadzająca w błąd (myląca), reklama nierzeczowa, reklama ukryta, reklama natarczywa i w zależności od treści i formy – reklama porównawcza. Tak przed-

stawiony katalog odpowiada w zasadzie propozycjom przedstawicieli nauki prawa przedstawianym w trakcie procesu legislacyjnego².

Reklama sprzeczna z prawem

to w rozumieniu ustawy także reklama sprzeczna z zasadami współżycia społecznego lub godząca w godność człowieka (art. 16 ust. 1 pkt 1). Zakaz takiej reklamy zawierała już ustawa z 26.01.1984 r., *Prawo prasowe* i obowiązujące od lipca 1990 roku zasady działalności reklamowej w programach Polskiego Radia i Telewizji. Nowa ustawa zabrania takiej reklamy w każdej formie. O ile zagadnienie sprzeczności z konkretnymi przepisami prawa nie budzi wątpliwości, to stosowanie pozostałych wymienionych kryteriów pozostawia możliwości interpretacyjne.

Najbogatszej regulacji doczekała się – ze zrozumiałych chyba względów – reklama w radiu i telewizji. Zasady jej prowadzenia określone są zarówno w przepisach ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (m.in. normy czasowe, wyodrębnienie w programie), jak i w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 20.05.1993 r. w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji. Specyfika i różnorod-

ność reklamy w wymienionych środkach masowego przekazu (np. reklama na koszulkach sportowców, audycje sponsorowane, product placement, tele-shopping) zasługuje na odrębne omówienie. Dla potrzeb niniejszego opracowania wystarczy stwierdzić, iż z uwagi na liczne zakazy i ograniczenia ten rodzaj reklamy będzie szczególnie często oceniany pod kątem zgodności z prawem.

Spośród innych regulacji mających wpływ na treść komunikatów reklamowych na szczególną uwagę zasługują przepisy dotyczące leków, wyrobów tytoniowych i alkoholu. Wystarczy przejrzeć prasę, by przekonać się, iż zawarty w art. 13 ust. 3 ustawy z dn. 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości zakaz reklamy wyrobów alkoholowych nie jest przestrzegany. Nie respektuje się też zakazu reklamy leków przewidzianego w art. 4 ust. 2 ustawy z dn. 10.10.1991 roku o ośrodkach farmaceutycznych, materiałach medycznych, aptekach, hurtowniach i nadzorze farmaceutycznym. W nowej ustawie o ZNK (art. 29) ograniczono ten zakaz i zaproponowano rozwiązanie zgodne z rozwiązaniami przyjętymi w krajach EWG. Po wejściu w życie ustawy (8.12.1993 r.) zabronione zatem będzie prowadzenie w środkach masowego przekazu (za wyjątkiem specjalistycznych czasopism medycznych) reklamy leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza. Natomiast od 1.01.1995 r. zabroniona będzie reklama wyrobów tytoniowych w telewizji i radiu oraz w prasie dziecięcej i młodzieżowej, a reklama graficzna tych wyrobów (np. plakaty uliczne) będzie dozwolona tylko łącznie z widoczną i czytelną informacją doty-

czącą ich szkodliwości, wg wzoru ustalonego przez Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej (art. 28). Pamiętając spory, jakie zagadnienie to wywoływało podczas debaty parlamentarnej, nie sposób zapewnić, iż zakaz ten nie zostanie zliberalizowany jeszcze przed wejściem w życie.

Dopóki nie doczekamy się rodzimego orzecznictwa sądowego, wobec niedostatków polskiego piśmiennictwa, zagadnienie sprzeczności reklamy z prawem czy dobrymi obyczajami budzić będzie zrozumiałe kontrowersje. Najwięcej emocji wywołała dotąd wystawiona kilka miesięcy temu w miejscach publicznych planszowa reklama znanej firmy odzieżowej przedstawiająca pocałunek duchownego i zakonnicę. Firma ta stosuje w wielu krajach oryginalne środki reklamy wizualnej, wzbudzając uwagę odbiorców nie wizerunkiem swoich produktów, ale obrazami sytuacji oddziałujących na ludzkie uczucia. Gdyby obowiązywała wówczas nowa ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, reklamę taką oceniano by właśnie pod kątem jej sprzeczności z prawem i dobrymi obyczajami. W procesie cywilnym legitymację procesową mieliby rynkowi konkurenci i organizacje konsumentów. Wobec zarzutu popełnienia występku określonego w art. 193 § 1 k.k. postawionego przez przedstawicieli jednej z najgłośniejszych wówczas partii politycznych, plakat zniknął z miejsc publicznych. Nie wzbudził natomiast emocji spotykany w reklamie prasowej slogan: „Prezerwatywy. Najmniejsze ubranie sportowe dla aktywnego mężczyzny”. Pomimo gorących dyskusji wokół projektów tzw. ustawy antyaborcyjnej nie

napotkało sprzeciwu zawarte w reklamie środków antykoncepcyjnych stwierdzenie: „Pamiętaj: Najlepsza koncepcja to antykoncepcja”.

Powracając do kwestii bliższych stosowaniu prawa, zdziwienie budzić może fakt, że jedno z poważnych pism, kierowanych do ludzi interesu, musiało reklamować się akurat sloganem „Poznaj przepisy, żeby je legalnie omijać”. Bez orzecznictwa nie sposób kategorycznie stwierdzić, czy jest to niedopuszczalne w rozumieniu ustawy o ZNK, u prawnika stwierdzenie to wywołuje jednak niepokój. Przyzwyczajaliśmy się już, niestety, do prasowych reklam usług prawnych. Skoro przepisy związane adwokatów i radców prawnych zakazują im reklamy, można by sądzić, iż ogłoszenia te dotyczą prawników spoza obu tych korporacji. Gotowość wydawania ekspertyz i opinii przez doświadczonych praktyków prawa i finansów ogłasza jednakże nawet Zrzeszenie Prawników Polskich, zagadnienie to dojrzało już zatem do nowoczesnej kompleksowej regulacji.

Reklama myląca

to w rozumieniu nowej ustawy reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (art. 16 ust. 1 pkt 2). Określenie to koresponduje z definicją przyjętą w prawie EWG. W rozumieniu powołanej już dyrektywy Rady Ministrów EWG reklamą myłąca jest bowiem każda reklama, która w jakikolwiek sposób wprowadza w błąd lub może wprowadzać w błąd, i która na skutek swojej nieprawidłowości może wpłynąć na zachowania w obrocie gospodarczym lub

za jej sprawą osoba dająca ogłoszenie szkodzi lub jest zdolna zaszkodzić innym. Przy ocenie, czy reklama wprowadza w błąd, należy wziąć pod uwagę zachowanie się przeciętnego klienta. Jak już zauważono w obcej literaturze przy okazji licznych procesów decydujących wpływ na wyrok sądu mają zwykle wyniki badań opinii konsumentów, przeprowadzonych przez kompetentne placówki badawcze. Nie umniejsza to roli sądu, ale zbliża orzecznictwo do realiów społecznych. Zdaniem niemieckiego Sądu Najwyższego reklamę można uznać za myłąca, jeśli choćby 10–15 procent jej adresatów (przy lekach – 5 procent) błędnie ją zrozumiało³.

Jak słusznie wskazuje się w ustawie, 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 (art. 16 ust. 2). Błąd może bowiem dotyczyć każdego z wymienionych elementów, a także osoby producenta lub usługodawcy i ceny czy pochodzenia produktu. Niebezpieczeństwa błędnego odebrania treści reklamy nie można zażegnać umieszczonym w innym miejscu lub nieproporcjonalnie małym wyjaśnieniem, szczególnie gdy dla podjęcia decyzji przez odbiorcę liczy się pierwsze wrażenie. Terminy używane w sloganach reklamowych powinny być zgodne z ich powszechnym rozumieniem.

Na rynku polskim stosunkowo często używa się w reklamach dla określenia producenta lub produktu takich przymiotników, jak „najlepszy”, „naj-

większy”, „jedyny”. Nowa ustawa powinna dać konkurentom możliwość weryfikacji tych określeń. Reklamująca się firma jest zobowiązana do podawania prawdziwych informacji o sobie. Nie może więc także dodawać sobie lat i rozmiarów lub przedstawiać nieprawdziwy przedmiot swojego przedsiębiorstwa.

Należy wziąć pod uwagę, że odrębnym przepisem ustawy (art. 14) zakazano przedsiębiorcom rozpowszechniania nieprawdziwych, nieścisłych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swym przedsiębiorstwie lub przedsiębiorcy (w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach i świadczonych usługach oraz ich cenach) albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa w celu przysporzenia w ten sposób korzyści przedsiębiorstwu. Czynem nieuczciwej konkurencji jest również posługiwanie się w działalności przedsiębiorstwa nieprawdziwymi lub nieścisłymi tytułami, stopniami lub innymi informacjami o kwalifikacjach pracowników przedsiębiorstwa, jeżeli wskutek tego klient może zostać wprowadzony w błąd, oraz nierzetelnymi informacjami o wyróżnieniach i oznaczeniach produktów lub usług. Każdy egzemplarz produktu powinien istotnie mieć cechy, na które wskazuje reklama. W reklamie można powoływać się na opinie ekspertów, jeśli nie są one incydentalne i nie zostały poddane w wątpliwość. Jeśli w reklamie podaje się wyniki testów danego produktu, konsument ma prawo oczekiwać, iż każdy egzemplarz produktu nie jest gorszy niż każdy z egzemplarzy testowanych. W szczególności niedopuszczalne jest

posługiwanie się nieprawdziwymi atestami i nierzetelnymi wynikami badań. Jeśli określono produkt jako „dobry”, jego jakość nie może być gorsza niż średnia spośród znajdujących się na rynku.

Mylące jest podawanie nieprawdziwych informacji o składzie produktu. Zgodnie z odpowiednimi przepisami o żywności i żywieniu zakazane jest umieszczanie w reklamie wprowadzających w błąd danych co do właściwości i wartości odżywczych środków spożywczych i używek. Reklama tych produktów powinna zawierać istotne dla zdrowia informacje o ich składzie. Etykiety i opakowania kierowane na polski rynek winny zawierać informacje zrozumiałe dla konsumenta. Nie mamy dotąd własnego orzecznictwa w tej materii. Dla przykładu zdaniem sądów niemieckich nie jest dopuszczalne umieszczenie w radiowej reklamie makaronu dźwięku gdakania kur, jeśli makaron ten produkuje się z proszku jajecznego, a nie ze świeżych jaj, czy określanie produktu przymiotnikiem „naturalny”, gdy użyto do jego produkcji środków chemicznych.

Konsument niejednokrotnie decyduje się dokonać zakupu z uwagi na pochodzenie towaru czy usługi. W takich przypadkach używanie w reklamie fałszywych lub oszukańczych oznaczeń geograficznych, wskazujących bezpośrednio lub pośrednio na kraj, region lub miejscowość ich pochodzenia, jest czynem nieuczciwej konkurencji (art. 8). Oznaczenie to może być wyrażone zarówno słowem, jak i charakterystycznym znakiem np. flagą, wizerunkiem osoby, obcojęzycznym słowem lub sentencją. Odbiorca jest wprowadzany

w błąd, jeśli część procesu produkcyjnego, która jest istotna dla konkretnego produktu, odbywa się poza miejscem, na które wskazuje reklama. I tak np. ser holenderski i herbata indyjska powinny pochodzić z obu tych krajów, choć mogą być paczkowane gdzie indziej. Należy jednakże pamiętać, iż dla niektórych produktów określenia geograficzne nie wskazują już na miejsce ich pochodzenia, ale stanowią synonim konkretnego wyrobu. Woda kolońska nie musi zatem pochodzić z Kolonii, a sznycel wiedeński z Wiednia.

Oferowane towary nie mogą być upiększane w reklamach, ani wywoływać wrażenia odmiennych od rzeczywistych co do wagi i rozmiarów. Osoba reklamująca produkt powinna liczyć się z popytem wywołanym działalnością reklamową i zapewnić w sprzedaży odpowiednią, tj. zaspakajającą potrzeby konsumentów, jego ilość. Dlatego np. w prawie niemieckim w zasadzie nie jest dopuszczalne kierowanie do odbiorców informacji o ograniczonej ilości reklamowanego produktu czy usługi. W polskich reklamach nawoływanie do pospiesznej decyzji i informacje o ograniczonej ilości oferowanych dóbr są dotąd tolerowane.

Prawo przeciwko nieuczciwej konkurencji krajów EWG zwykle poddaje określonym rygorom oznaczanie ceny reklamowanych wyrobów i usług. W Niemczech uznano, iż niedopuszczalne jest posługiwanie się określeniem „najniższa cena”, gdyż na normalnym rynku żaden konkurent nie może stwierdzić, iż oferowana przez niego cena będzie najniższa. Terminu „cena obniżona” można używać tylko wtedy, gdy faktycznie została ona obniżona

w porównaniu do zwykłej ceny detalicznej. W polskiej ustawie o ZNK zagadnienia oznaczania ceny nie zostały ujęte.

Reklama nierzeczowa

to reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów i łatwowierności dzieci (art. 16 ust. 1 pkt 3). Wykorzystywanie ludzkich emocji, w tym również seksualnych jest sprzeczne z uczciwą konkurencją. Niezwykle trudne jest jednakże określenie granic tego rodzaju nieuczciwej reklamy i każdy przypadek odwoływania się do uczuć czy emocji odbiorcy w komunikacji reklamowej zasługuje na odrębną ocenę. Dla przykładu sądy niemieckie orzekły, że nawet stwierdzenie: „Nie mogę nic powiedzieć, ale w przyszłym miesiącu ceny na towary X pójdą w górę. Gdybym był klientem, to zrobiłbym zakupy teraz”, czy slogan „Diamenty przeciwko inflacji” oddziałują na ludzkie emocje. Za nieuczciwe może być również uznane połączenie sprzedaży z loterią, jeśli organizator odwołuje się do zamiłowania do gry klientów.

Nie wolno wykorzystywać braku doświadczenia konsumentów. Nieuczciwa może więc być reklama kierowana bezpośrednio do dzieci, jeżeli wykorzystuje ich ufność i uczucia. Trudno nie uznać, iż np. telewizyjna reklama lalek nadawana bezpośrednio przed „dobranocką” jest reklamą kierowaną bezpośrednio do dzieci, ale czy oznacza to, iż wykorzystuje ich łatwoierność?

Reklama ukryta

zachęcając do nabywania towarów lub usług sprawia wrażenie neutralnej in-

formacji (art. 16 ust. 1 pkt 4). Maskowanie reklamowego charakteru podawanego komunikatu godzi w zasady uczciwej konkurencji. Odbiorcy muszą mieć pełną możliwość odróżnienia treści reklamowych od „neutralnych”. Dlatego w prasie, radiu i telewizji trzeba wyraźnie zaznaczać, które fragmenty programu czy części wydania mają reklamowy charakter. Realizując tę zasadę stacje radiowe i telewizyjne wyraźnie oddzielają audycje (bloki) reklamowe od innych, z reguły charakterystycznym sygnałem dźwiękowym czy wizualno-dźwiękowym. Obowiązujący od 1990 roku zakaz takiej reklamy w programach polskiego radia i telewizji nie zapobiegł naruszeniom w audycjach publicystycznych i informacyjnych.

Kryptoreklama występuje w wielu formach – od opublikowanego prywatnego listu po filmową ramówkę. Może nią być nie przystające do fabuły programu eksponowanie określonego przedmiotu (np. samochodu głównego bohatera dostępnego aktualnie na rynku) albo choćby pośrednie zachęcanie do nabycia towaru lub usługi w audycji nie mającej charakteru reklamowego (np. przedstawienie w audycji informacyjnej atrakcyjnych fragmentów filmu wchodzącego akurat na ekrany polskich kin).

Reklama uciążliwa

to reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta nie zamówionych towarów, nadużywanie technicznych środków przekazu informacji

(art. 16 ust. 1 pkt 5). I tutaj przed sądami staje trudne zadanie ustalenia granicy pomiędzy naprzykrzaniem się a działaniem dopuszczalnym prawem. Nowa ustawa *a contrario* pozostawia możliwość nadsyłania próbek i katalogów. Nie unikniemy więc pewnie kolejnych próbek szamponu do włosów w naszych skrzynkach pocztowych, ale nie powinniśmy już otrzymywać nie zamówionych książek i czasopism. W orzecznictwie niemieckim przyjęto, iż przesłanie nie zamówionego przedmiotu, za wyjątkiem towarów o minimalnej wartości, jest naruszeniem prawa, nawet jeśli dostawa zawierała informację, iż odbiorca nie ma obowiązku zapłaty, trzymania lub zwrócenia dostarczonej rzeczy.

Niedopuszczalne jest także narzucanie swoich usług bezpośrednio na miejscu zdarzenia, które wywołało potrzebę skorzystania z takich usług (np. po wypadku drogowym czy pożarze). W nowej ustawie nie ma natomiast zakazu wykorzystywania w akcji reklamowej nie-profesjonalistów i osób postronnych („przypadkowa osoba” zachwyca się zakupionym towarem). Pozostaje mieć nadzieję, że działalność taka będzie się odbywać w rozsądnych granicach.

Jednym z najtrudniejszych zagadnień, jakie staną do rozstrzygnięcia przez sądy będzie ustalenie zakresu dopuszczalności reklamy porównawczej. Zgodnie z nową ustawą (art. 16 ust. 1 pkt 6)

Reklama porównawcza

jest niedozwolona, chyba że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klientów. Przyjęta konstrukcja, bliska

rozwiązaniom przyjętych w niemieckim orzecznictwie i nauce prawa, daje możliwość różnych interpretacji.

Wśród krajów EWG reklama porównawcza jest dozwolona przepisami prawa w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Portugalii i Hiszpanii, zabroniona zaś w Belgii i Luksemburgu. W pozostałych państwach Wspólnego Rynku o jej dopuszczalności decydują kryteria ustalone przez orzecznictwo sądowe i naukę prawa. W Niemczech reklama ta nie jest zabroniona *expressis verbis* przez prawo, ale jej dopuszczalność jest poddawana w wątpliwość od początku obowiązywania ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. od roku 1909. W latach dwudziestych w piśmiennictwie i orzecznictwie przeważał pogląd, iż osoba reklamująca własne towary nie może ich porównywać z oferowanymi przez innych, bo byłaby sędzią we własnej sprawie. Dopiero poczynając od 1961 roku orzecznictwo uznało prawo do krytyki towarów i usług konkurenta. Krytyczna reklama porównawcza musi jednakże służyć przede wszystkim interesom konsumentów, powinna więc zawierać pozbawione komentarzy prawdziwe i użyteczne dla klientów informacje. Na potrzeby reklamy tego rodzaju wypracowano doktrynę „granic potrzeby” i „dostatecznych powodów”, wg której podmiot gospodarczy może w granicach potrzeby porównać swoje produkty z produktami konkurenta, jeśli został do tego odpowiednio sprowokowany⁴.

Zagadnienie sprzeczności pomiędzy konstytucyjnym prawem jednostki do swobodnego wyrażania opinii i ograniczeniami wobec reklamy porównaw-

czej musiał w Niemczech rozstrzygnąć Trybunał Konstytucyjny. Trybunał ten orzekł, iż prawo do wolności słowa powinno jednak w tym przypadku ustąpić przed prawem do uczciwej konkurencji.

W latach osiemdziesiątych w orzecznictwie niemieckim utrwała się tendencja stawiania wobec reklamy porównawczej kryterium prawdziwości. Reklama ta jest więc niedopuszczalna, jeśli wprowadza w błąd obiorców.

Prawo EWG dąży obecnie do ujednoczenia dotyczących reklamy porównawczej rozwiązań przyjętych w poszczególnych krajach członkowskich. W opracowanych w 1991 roku nowych artykułach wspomnianej już dyrektywy Rady Nr 84/450 zdefiniowano reklamę porównawczą jako każdą, która wyraźnie albo przez domniemanie identyfikuje konkurenta lub dobra i usługi przez niego oferowane. Zgodnie z nowym art. 3 A tej dyrektywy reklama ta jest dopuszczalna, jeśli prowadzi do obiektywnego porównania materiału, istotnych sprawdzalnych i rzetelnie wybranych cech konkurujących dóbr i usług, i gdy porównanie to nie jest mylące, (w szczególności nie powoduje pomyłki między konkurentami) oraz nie dąży do oczernienia czy zdyskredytowania konkurenta. Wskazywanie w reklamie na wyniki testów porównywanych dóbr i usług przeprowadzonych przez osoby trzecie jest dopuszczalne tylko za ich zezwoleniem. Podmiot reklamujący się przyjmuje wtedy odpowiedzialność za te wyniki testów tak, jak gdyby sam je przeprowadził lub ich przeprowadzeniem kierował.

Na polskim rynku – poza jednym chyba tylko epizodem pewnego środka do mycia naczyń – nie pojawiły się dotąd kontrowersyjne przypadki reklamy porównawczej. Porównując towary, ten gorszy, stanowiący zwykle tło dla lansowanego, określa się enigmatycznie („normalny”, „ten, co zwykle” itp.) lub jako poprzedni produkt tego samego producenta.

Przypisy:

¹ A. Tomaszek: *Czy kres niedozwolonych praktyk? Nowa ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Palestra” 1993, nr 5–6, s. 10–17; z nowszych opracowań o reklamie zob. I. Wiszniewska, R. Skubisz; *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* „Państwo i Prawo” 1992, z. 4, s. 49–56 oraz powołaną tam literaturę, A. Tomaszek: *Reklama i kryptoreklama a działalność adwokacka*, „Palestra” 1992, nr 9–10, s. 10–13.

² I. Wiszniewska, R. Skubisz, op. cit., s. 55.

³ Obszerny zarys niemieckiego orzecznictwa i piśmiennictwa na temat nieuczciwej reklamy – zob. Joerg Schmeding: *Competition – Unfair practices and misleading advertising*, [w:] *Business transactions in Germany*, Monachium – Frankfurt 1992, rozdział 37–3.

⁴ O reklamie porównawczej w Niemczech i innych krajach Europy zachodniej – zob. m.in. B. Menke: *Funktionale Entscheidungskriterien in der Rechtsprechung zum bezugnehmenden Werbvergleich*, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), 1991, z. 9, s. 661–666; P.J. Kaufmann: *Passing of and Misappropriation*, Monachium 1986, s. 53 i nast., K. Sedelmeier: *Vergleichende Werbung auch in Deutschland?* „Zeitschrift fuer Rectspolitik” 1991, z. 10, s. 374.