

Rafał Kasprzyk, Beata Pietrzak

Abstrakcyjny stosunek konkurencji

Palestra 38/11(443), 21-27

1994

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.

Rafał Kasprzyk
Beata Pietrzak

■ Abstrakcyjny stosunek konkurencji

Współczesna konstrukcja odpowiedzialności cywilnej za czyny nieuczciwej konkurencji została wykształcona w orzecznictwie francuskim na gruncie klauzuli generalnej odpowiedzialności deliktowej, to znaczy art. 1382 k.N. Polska judykatura, przed wejściem w życie ustawy z dnia 2 VIII 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹, również – wzorem francuskim – stosowała ten przepis. Przedsiębiorca dopuszczał się nieuczciwej konkurencji, jeżeli jego zachowanie było zawinione w rozumieniu art. 1382 k.N. (który jest pierwotnym wzorem art. 415 k.c.). Rozwiązanie kazuistyczne zostało przyjęte przez ustawę z 1926 r. i przez obecną ustawę z dnia 16 IV 1993 r. Zdefiniowano poszczególne czyny nieuczciwej konkurencji i jednocześnie wprowadzono, odrębną od kodeksowej, regulację klauzuli generalnej odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji. W prawie francuskim art. 1382 k.N. pozostał nadal generalną klauzulą odpowiedzialności za czyny nieuczciwej konkurencji. Czyny te są bowiem deliktami w rozumieniu tego przepisu, tak jak każde inne delikty. W przepisach szczególnych, zwłaszcza w tzw. *Code de consommateurs*, stypizowano jednak niektóre czyny nieuczciwej konkurencji. Ta typizacja podsumowuje dorobek orzecznictwa wykształcony na gruncie klauzuli generalnej odpowiedzialności deliktowej. Podstawowe zna-

czenie dla ochrony przed nieuczciwą konkurencją nadal ma klauzula generalna odpowiedzialności deliktowej. Z tego względu w prawie francuskim zakwalifikowanie czynu przedsiębiorcy jako wypełniającego znamiona nieuczciwej konkurencji nie ma znaczenia podstawowego. Odpowiedzialność za taki czyn poddana jest ogólnemu reżymowi odpowiedzialności *ex delicto* i zasadniczą kwestią jest odpowiedź na pytanie, czy spełnione są przewidziane w art. 1382 k.N. przesłanki tej odpowiedzialności. Kwalifikacja czynu jako nieuczciwej konkurencji, czy też „zwykłego” deliktu, jest raczej kwestią teoretyczną niż praktyczną. Ze względu na to, że polski ustawodawca, wzorem niemieckim, zarówno w 1926 jak i w 1993 r. wprowadził do ustawy – dla wyrazistości unormowania – odrębne od kodeksowej generalne klauzule odpowiedzialności, różnica w konstrukcji legislacyjnej w stosunku do rozwiązania francuskiego jest istotna. Z tej przyczyny, że wyraźnie i odrębnie unormowano klauzulę generalną odpowiedzialności za czyny nieuczciwej konkurencji, kwestia kwalifikacji czynu przedsiębiorcy, jako wypełniającego znamiona nieuczciwej konkurencji, czy tylko „zwykłego” deliktu, nabiera znaczenia natury praktycznej. Odrębnie bowiem unormowane są sankcje odpowiedzialności cywilnej za czyny nieuczciwej konkurencji (choć ustawa o z.n.k.

niewiele nowego tu wprowadza w porównaniu z regulacją kodeksową). Rzecz jasna, obowiązuje nadal i musi obowiązywać art. 415 k.c. i w wypadku niewypełnienia przez szkodzącego przedsiębiorcę przesłanek odpowiedzialności z ustawy o z.n.k. może się okazać, że będzie on odpowiadał na zasadach ogólnych na podstawie art. 415 k.c. Pomimo różnic w sposobie regulacji, rozwiązania oparte na wzorach niemieckich i francuskich w konkretnych rozstrzygnięciach okazują się więc podobne². Ze względu jednak na szczególne unormowanie klauzuli generalnej przez polską ustawę o z.n.k. kwalifikacja czynu przedsiębiorcy jako wypełniającego znamiona nieuczciwej konkurencji, staje się ważna nie tylko z teoretycznego punktu widzenia.

Obecnie obowiązująca ustawa klauzulę generalną normuje w art. 3 ust. 1. „Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta”. W ustępie drugim tego artykułu wymienia przykładowo poszczególne czyny nieuczciwej konkurencji, jak wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukające oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, utrudnianie dostępu do rynku, nieuczciwa reklama, które definiuje w dalszych przepisach. Istota tego unormowania sprowadza się do tego, że zachowanie przedsiębiorcy nie musi wyczerpywać znamion konkretnie zdefiniowanego czynu nieuczciwej konkurencji, aby doprowadzić do odpowiedzialności cywil-

nej. Wystarczy, że jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i narusza lub zagraża interesom innego przedsiębiorcy lub klienta (kwestię klienta zostawiamy na razie na uboczu celem uzyskania większej przejrzystości wyводу). Klauzula generalna nawiązuje jednak do celu ustawy, określonego w art. 1 i do pojęcia przedsiębiorcy, zdefiniowanego w art. 2. Celem ustawy jest zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej. Przedsiębiorcami w rozumieniu ustawy są osoby fizyczne, osoby prawne i jednostki organizacyjne, które prowadząc, choćby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej.

Na gruncie tego splotu normatywnego powstaje pytanie, czy przesłanką odpowiedzialności cywilnej na podstawie klauzuli generalnej z art. 3 ustawy jest pozostawanie poszkodowanego i sprawcy szkody w stosunku konkurencji i – ewentualnie – jak należy rozumieć ów stosunek konkurencji.

Ze sformułowania art. 3 ustawy o z.n.k.: „jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy” można by wyciągnąć wniosek, że pomiędzy przedsiębiorcą poszkodowanym a przedsiębiorcą wyrządzającym szkodę, musi zachodzić stosunek konkurencji. Wymóg ten należy do tradycji odpowiedzialności za nieuczciwą konkurencję. Jeszcze do niedawna niemiecki Sąd Federalny w swych orzeczeniach stał na stanowisku, że „stosunek konkurencji” to więź łącząca wyłącznie bezpośrednich lub pośrednich współzawodników³. Wobec tego tylko ten krąg podmiotów należy chronić przed skutkami współzawodnictwa sprzecznego z dobrymi obyczajami.

Także orzecznictwo francuskie stwierdziło, że sprawca niedozwolonych praktyk i poszkodowany muszą pozostawać w stosunku konkurencji, co oznacza, że korzystają z takiej samej klienteli⁴. Rozwój cywilizacji sprawił jednak, że dzisiaj uznaje się konieczność ochrony prawnej również interesów ogółu, a przede wszystkim konsumentów. Zaczęto poszukiwać zatem uzasadnienia dla takiego rozwiązania. Nowsze regulacje, jak np. szwajcarska z 1986 r., otwarcie rezygnują z koncepcji ochrony wyłącznie praw podmiotowych przemysłowców i deklarują, na ogół właśnie w klauzuli generalnej, szeroki zakres podmiotowy ustawy. Wydaje się, że również polski ustawodawca z 1993 r. miał taki zamiar, ale o tym niżej. W innych państwach, np. w Niemczech i Austrii, ten sam cel został osiągnięty dzięki orzecznictwu i doktrynie, które odwołują się do szeroko rozumianego stosunku konkurencji, tzn. takiego, który obejmuje całość stosunków rynkowych, a nie tylko działalność handlową wiążącą bezpośrednich lub pośrednich konkurentów. W ten sposób narodziła się koncepcja abstrakcyjnego stosunku konkurencji, która uzasadniła stosowanie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do grona szerszego, niż tylko bezpośrednio poszkodowani przemysłowcy.

Zgodnie z tym co zostało wyżej powiedziane, zdefiniowanie konkretnego i abstrakcyjnego stosunku konkurencji ma służyć wskazaniu podmiotów uprawnionych do występowania z roszczeniami, mającymi swą podstawę w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Z konkretnym stosunkiem konkurencji mamy do czynienia wtedy, gdy między czynem a szkodą zachodzi bezpośrednia

zależność. Przy takim ujęciu pokrzywdzonym będzie więc tylko ten, kto bezpośrednio doznał szkody przez zakwestionowane zachowanie. Niektórzy jednak błędnie uzależniają fakt owej interakcji od tego, by rywalizujące ze sobą podmioty konkurowały w ramach tej samej branży lub w zakresie sprzedaży tych samych towarów. Tak rozumiana definicja „konkretnego stosunku konkurencji” byłaby zbyt dużym uproszczeniem. Nie zawsze bowiem omawiana zależność będzie miała tak bezpośredni charakter, jak tego wymagałoby powyższe ujęcie.

Problematyka ta stała się przedmiotem wielu orzeczeń sądowych. A oto przykłady niektórych z nich.

Stan faktyczny orzeczenia Sądu Najwyższego z 18 X 1935 r.⁵ był następujący. Pozwana „Fabryka czekolady «PLUTOS», spółka akcyjna” wprowadziła na rynek herbatę, na opakowaniu której umieszczono nazwę „Plutos” wraz z numeracją 20, 25 i 30. Powód „Pierwsza Warszawska Palarnia Kawy, Cykorii i Surogatów Kawy «PLUTON»” twierdziła, że pozwany, używając podobnej nazwy i numeracji dla swoich, choć innego rodzaju towarów, dopuszcza się nieuczciwej konkurencji. Sąd Najwyższy uwzględnił powództwo, mimo tego, że krąg klientów pozwanego i powoda nie pokrywał się. Nieuczciwość postępowania pozwanego polegała na wykorzystaniu renomy, jaką miało przedsiębiorstwo powoda.

Orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 10 I 1936 r. dotyczyło agenta ubezpieczeniowego, którego pozwane towarzystwo ubezpieczeń umieściło na poufnej „czarnej liście”. Sąd Najwyższy stwierdził, że agent handlowy, wykonujący

wolny zawód, jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ochrona przedsiębiorcy, przewidziana w klauzuli generalnej (art. 3 dawnej ustawy o z.n.k.), nie jest uzależniona od tego, by działanie osoby szkodzącej przedsiębiorcy miało w swym założeniu cele konkurencyjne (dwie pierwsze tezy). W uzasadnieniu czytamy: „Agent ubezpieczeniowy, sprawujący samodzielnie swój zawód ma krąg interesów wchodzących w zakres jego praw podmiotowych, wymagających ochrony, gdy tego zachodzi potrzeba. Do spraw tych należy możliwość dokonywania za zapłatą świadczeń, wchodzących w skład jego zawodu, a więc możliwość swobodnego wyszukiwania klientów dla towarzystw ubezpieczeniowych korzystających z usług danego agenta, tudzież możliwość nawiązywania stosunków umownych z tymi towarzystwami ubezpieczeniowymi. Te świadczenia stwarzają pewną wartość gospodarczą, która istnieje poza wartością rzeczy zmysłowych, niezbędnych do wykonywania zawodu”⁶.

Także zagraniczne orzecznictwo powojenne wypowiada się w tym samym duchu. Oto kilka stanów faktycznych:

Sprzedawca kawy reklamuje się w ogłoszeniach, w rubryce zatytułowanej „miejsce kwiatów”, przedstawiając graficznie kwiat i serwis do kawy z dopiskiem „kawę ONKO mogą Państwo bez obawy podarować zamiast kwiatów”. Z roszczeniem o zaniechanie takiej reklamy wystąpił handlarz kwiatów⁷.

W ogłoszeniu reklamowym amerykańskiej „Whiskey” wykorzystano graficzne emblematy „Rolls-Royce’a”. W tym przypadku zaniechania żądał producent samochodów⁸.

Producent nazwał produkowane przez siebie lodówki „Pontiac”. Chociaż nie było możliwości wdarcia się w klientelę producenta samochodów, Sąd Apelacyjny w Paryżu w wyroku z dnia 8 XII 1962 r. uznał, że takie działanie może osłabić wyróżniający charakter i siłę przyciągającą oznaczeń, znaków towarowych i hasel reklamowych firmy cieszącej się renomą. Orzecznictwo i doktryna francuska takie przypadki nazywa „konkurencją pasożytniczą”. Nie zachodzi w nich możliwość wdarcia się w cudzą klientelę, lecz żerowanie na cudzej renomie⁹.

Przedsiębiorstwo zgłosiło znak towarowy „Dimple” dla towarów perfumeryjnych, środków do higieny ciała i pielęgnacji urody. Zamierzano używać tego znaku dla kosmetyków męskich. Już od dawna ta sama nazwa była używana przez „Whiskey”. Dlatego wytwórca tego alkoholu wystąpił z roszczeniem przeciwko przedsiębiorstwu, które chciało używać wspomnianego oznaczenia dla swoich towarów¹⁰.

Importerka francuskiej wody mineralnej reklamowała intensywnie swój produkt sloganem „szampan wśród wody mineralnej”. To nie podobało się nie tylko francuskim producentom szampana, ale także niemieckim sprzedawcom wody mineralnej, którzy wystąpili z roszczeniem o zaniechanie¹¹.

Yves Saint-Laurent nazwał produkowane przez siebie perfumy „Champagne”. Francuscy producenci szampana zażądali zaniechania używania nazwy i znaku towarowego „Champagne” dla perfum i odszkodowania. Sąd Apelacyjny w Rouen uwzględnił powództwo, uznając między innymi, że działanie pozwanych miało cechy konkurencji pasożytniczej, to znaczy wykorzystywania

cudzej renomy. W danym przypadku strona pozwana cieszyła się nie mniejszą na pewno renomą niż powodowie. Sąd nie dopatrywał się jednak w tym fakcie okoliczności, która mogłaby uzasadniać zwolnienie pozwanego od odpowiedzialności¹².

Widzimy – przy okazji analizy zagadnienia – że polska judykatura okresu międzywojennego wyprzedzała o wiele lat trendy zachodnie.

Współczesne polskie orzecznictwo nawiązuje do tradycji przedwojennej i do tendencji zagranicznych. Stan faktyczny orzeczenia Sądu Najwyższego był dość banalny. Powodowa spółka cywilna ADAL prowadziła działalność w zakresie ślusarstwa. Później zawiązana spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, również o nazwie ADAL, trudniła się krawiectwem. Sąd Najwyższy, aprobuując wyrok sądu pierwszej instancji zakazujący stronie pozwanej używania nazwy „Adal”, stwierdził, że ochrona nazwy przedsiębiorstwa przewidziana w art. 2 ust. 2 dawnej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ogranicza się tylko do przedsiębiorstw konkurencyjnych w ścisłym tego słowa znaczeniu, tj. działających w takiej samej lub podobnej sferze produkcji, usług lub handlu, ale obejmuje wszystkie przypadki, w których oznaczenie przedsiębiorstwa – gdziekolwiek ono by się znajdowało – może wprowadzić w błąd odbiorców co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem¹³.

Zwróćmy jednak uwagę, że zapewnienie ochrony w opisanych wyżej przypadkach nie byłoby możliwe, gdyby przyjęto zawężone rozumienie pojęcia „stosunku konkurencji”. Przy takim ujęciu bowiem nie zachodziłaby tutaj zależność między

czynem a szkodą. Potencjalne strony prowadzą przecież swoją działalność albo w zupełnie innych branżach, albo też obracają towarami innego rodzaju. Czasem nie są kupcami, ale przedstawicielami wolnego zawodu albo artystami, którzy nie mogą z istoty rzeczy konkurować bezpośrednio z kupcami lub producentami. Oto jeszcze jeden przykład z orzecznictwa. Sarah Bernhardt zezwoliła na oznaczenie swoim nazwiskiem (a raczej pseudonimem scenicznym) perfum, produkowanych przez jednego z fabrykantów kosmetyków. Inny producent nazwał tak samo wytwarzany przez siebie krem. Sądy francuskie w wyrokach z lat 1886 i 1888 orzekły, że chociaż można odpłatnie albo nieodpłatnie udzielić zgody na używanie pseudonimu lub nazwiska w celach komercyjnych, są one niezbywalne, gdyż są dobrami osobistymi. Dlatego tylko artystka ma legitymację w procesie przeciwko producentowi kremu i tylko ona, a nie producent perfum, może domagać się odszkodowania¹⁴. Rozstrzygnięcia zapadły w oparciu o art. 1382 k.N. i sądy – chociaż nie dopatrywały się nieuczciwej konkurencji, gdyż konkurencję rozumiano wtedy, w dziewiętnastym wieku, na sposób konkretny – sprawę rozpatrywały w kategorii naruszenia dóbr osobistych. Ujawniła się tu po raz kolejny zaleta klauzuli generalnej odpowiedzialności deliktowej. W prawie francuskim jest ona podstawą normatywną ochrony dóbr osobistych (nie ma w kodeksie Napoleona odpowiednika art. 24 polskiego k.c.) i podstawą ogólnej ochrony przed nieuczciwą konkurencją (nie ma także odpowiednika art. 3 ust. 1 ustawy o z.n.k.). Kwestia kwalifikacji czynu nie miała znaczenia dla oceny zasadności roszczeń Sary Bernhardt. Miała natomiast

znaczenie dla losów roszczenia przemysłowca. W razie przyjęcia abstrakcyjnego stosunku konkurencji legitymację materialnoprawną czynną przyznać należałoby zarówno artystce jak i producentowi perfum.

We wszystkich omawianych stanach faktycznych nie miał miejsca konkretny stosunek konkurencji. W naszym wieku bowiem konkurencja nie ogranicza się już tylko do tej samej branży czy dziedziny gospodarki. Im w większym stopniu zaspokajane lub nawet wyprzedzane są potrzeby, tym bardziej intensywnie jest podejmowana działalność reklamowa skierowana na zainteresowanie odbiorców dobrami zastępczymi. W wyniku tego klienci traktują rynek jako jednolitą całość bez jego różnicowania.

Należy więc zgodzić się z argumentami szeroko reprezentowanymi w doktrynie niemieckiej, że w zakresie zastosowania ustawy o z.n.k. sami przemysłowcy swoją działalnością definiują stosunek konkurencji¹⁵. Oznacza to, że dla stwierdzenia istnienia stosunku konkurencji nie jest wymagane, aby przemysłowcy działali w tej samej branży czy też oferowali podobne towary. Wystarczy, gdy konkurent swoim działaniem przyczynił się w jakikolwiek sposób do powstania szkody. Może to nastąpić, np. przez przyjęcie obcych oznaczeń dla własnych towarów, nawet gdy są one innego rodzaju. Istotna dla stwierdzenia nieuczciwości jest tutaj możliwość czerpania profitów z reputacji cudzej firmy¹⁶.

Nowa ustawa w konstrukcji klauzuli generalnej wymaga, aby działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zagrażało lub naruszało interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Zagrożenie lub naruszenie interesu nie musi

– a w wypadku klienta wręcz nie może – odbywać się na tym samym polu działalności. Odpowiedzialność cywilna będzie uzasadniona także, jeżeli nie ma miejsca w ogóle naruszenie lub zagrożenie interesu innego przedsiębiorcy, ale tylko klienta, czyli konsumenta. W tym wypadku nie mamy w ogóle do czynienia z konkurencją w tradycyjnym, dosłownym rozumieniu.

Sformułowanie ustawy i rozwój orzecznictwa przemawiają zatem za przyjęciem abstrakcyjnego stosunku konkurencji. Odpowiedzialność na podstawie art. 3 ust. 1 ustawy o z.n.k. powstanie, jeżeli przedsiębiorca naruszy prawo lub dobre obyczaje i zagrozi bądź naruszy interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W świetle sformułowania ustawy znaczenie ma to, czy został naruszony lub zagrożony interes osoby uczestniczącej w wymianie rynkowej. Nie jest natomiast prawnie relewantne, czy sprawca i poszkodowany konkurują na rynku o tę samą klientelę.

Gdyby przyjąć inne zapatrywanie, ten sam cel, to znaczy rozszerzenie ochrony na stosunki wykraczające poza konkurencję konkretną mogłoby być przeprowadzone w oparciu o art. 415 i 439 k.c. Ze względów wyżej przedstawionych nie ma jednak takiej potrzeby. Definicja czynu nieuczciwej konkurencji w art. 3 ust. 1 ustawy o z.n.k. jest szeroka. Abstrahuje ona także od subiektywnych elementów w postaci winy. Wystarczy obiektywne naruszenie prawa lub dobrych obyczajów. Oparcie odpowiedzialności na cytowanym art. 3 jest więc bardziej dla poszkodowanego atrakcyjne, niż na art. 415 k.c., którego wykładnia w polskim orzecznictwie, a zwłaszcza w doktrynie jest zbyt subiektywistyczna.

Konstrukcja art. 3 ust. 1 ustawy o z.n.k. przez swoje nawiązanie do klauzuli generalnej odpowiedzialności deliktowej daje ponadto możliwość różnicowania rozstrzygnięć w zależności od subtelnych modyfikacji stanów faktycznych i spełnienia w ten sposób postulatu sprawiedliwości. Posłużmy się przykładem przechwytywania zamówień. Judykatura francuska nie stwierdza, że w każdym przypadku takie działanie jest deliktem. Przechwycenie zamówienia, mówiąc ogólnie, polega na niedozwolonym wykorzystaniu przez kupca oferty, która jest adresowana do konkurenta. Przykładem może być zachowanie dawnego pracownika, który – w naganny sposób i niewybrednymi środkami – stara się przechwycić dla siebie klientelę przedsiębiorstwa, dla którego pracował. Nie stanowi natomiast

nieuczciwej konkurencji zwykłe zabieganie o klientelę przez dawnego pracownika, jeśli nie towarzyszą temu określone „manewry”, wskazujące na naganność postępowania. Każdy stan faktyczny wymaga odrębnej oceny¹⁷. Bezcelowe byłoby więc typizowanie przechwytywania zamówień w ustawie, jako czynu nieuczciwej konkurencji.

Główny problem w ochronie cywilnoprawnej przed nieuczciwą konkurencją polega więc na umiejętnym stosowaniu klauzuli generalnej, a nie kazuistycznie unormowanych typach nieuczciwej konkurencji. Wymaga to jednak przyjęcia abstrakcyjnego stosunku konkurencji, jako przesłanki odpowiedzialności cywilnej. Konkurencja ujmowana na sposób konkretny spycha nas nieuchronnie na teren bezpłodnej kazuistyki.

Przypisy:

¹ DzU Nr 56 z 1930 r., poz. 467.

² Pomiędzy rozwiązaniami tak zwanymi kazuistycznymi a opierającymi się głównie na klauzuli generalnej odpowiedzialności deliktowej nie ma – w konkretnych rozstrzygnięciach sądowych – zasadniczej różnicy, zob. Yves Saint-Gal: *Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale (droit français et étrangères)*, Paryż 1982.

³ D. Kehł: *Wettbewerbsrecht*, s. 41.

⁴ R. Hoiun, M. Pédamon: *Droit commercial*, Paryż 1990, s. 741.

⁵ P.P.H. 1936, poz. 3, OSP 1936, poz. 267.

⁶ OSN 1936, poz. 450.

⁷ „Statt Blumen ONKO-Kaffee”, BGH GRUR 1972, 247.

⁸ „Rolls Royce” BGH GRUR 1983, 247.

⁹ R. Houin, M. Pédamon, op. et loc. cit.

¹⁰ „Dimple” BGH GRUR 1985, 550.

¹¹ „Ein Champagner unter den Mineralwasser”, BGH GRUR 1988, 453.

¹² *Revue du droit de la propriété intellectuelle*, 1993, nr 50, s. 61 i n.

¹³ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 XII 1990 r., OSN 1992, poz. 136.

¹⁴ R. Lindon: *Les droits de la personnalité*, Paryż 1983, s. 158.

¹⁵ H. Hubman: *Gewerblicher Rechtsschutz*, s. 269 i n.

¹⁶ Z tych wszystkich względów nie zgadzamy się z J. Krausem, M. Modrzejewską, PS 1991, nr 4, s. 98 i n. i R. Skubiszem, PS 1992, nr 11–12, s. 107 i n., którzy głosowali wyrok SN cytowany w przypisie 13 oraz z A. Jędrzejewską: *Ochrona nazwy spółki cywilnej*, PS 1993, nr 11–12, s. 70 i n., która ten wyrok skomentowała. Zgadzamy się natomiast ze stanowiskiem Sądu Najwyższego.

¹⁷ J. Azema: *Le droit français de la concurrence*, Paryż 1989, s. 107–108.