

Magdalena Lidia Rzemieniak

Unijne normy prawne a konkurencyjność przedsiębiorstw na przykładzie reklamy porównawczej

International Journal of Management and Economics 8, 49-58

2000

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.

Magdalena Lidia Rzemieniak

Katedra Zarządzania Politechniki Lubelskiej

UNIJNE NORMY PRAWNE A KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE REKLAMY PORÓWNAWCZEJ

Wstęp

Dla szerokiego grona obserwatorów rynku jednym z najbardziej widocznych przejawów rywalizacji przedsiębiorstw są ich działania reklamowe. Częstokroć pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa jest osiągnięta za pomocą reklamy porównawczej. W tego typu reklamie nadawca powołuje się na inne przedsiębiorstwa lub towary w celu wykorzystania dla siebie osiągnięć swych konkurentów albo podważenia ich. Odmianą reklamy porównawczej jest tzw. „reklama krytyczna”¹, w której nadawca stwierdza, że przewyższa on wszystkich swoich konkurentów w sensie ogólnym lub ze względu na konkretne, określone cechy. Reklamą porównawczą jest wypowiedź, która zachęca do nabywania towarów i usług reklamującego się lub do innego z nich korzystania przez bezpośrednie lub pośrednie odwoływanie się do rozpoznawalnej propozycji rynkowej innego przedsiębiorcy lub oznaczonej grupy przedsiębiorców.² O tej formie porównania można mówić wówczas, gdy reklama nawiązuje do okoliczności ściśle personalnie związanych z osobą innego przedsiębiorcy – najczęściej konkurenta.

Aktualnie polskie ustawodawstwo nie dopuszcza możliwości stosowania reklamy porównawczej w wyniku obowiązywania ustawy z dn. 16 kwietnia 1993 r. O zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³. Jednak w wyniku zmian, jakie nastąpiły w krajach Unii Europejskiej, Polska będzie zmuszona dostosować swoje przepisy do obowiązujących w Unii⁴, niedostosowanie to bowiem będzie stanowić jedną z barier regulacyjnych.⁵ Bariery tą jest sfera działań reklamowych. Polska na dostosowanie się w tej dziedzinie ma czas do 2002 r.⁶

Obecnie obowiązująca ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji pochodzi z 1993 r. Wtedy ustawa ta była zgodna z dyrektywami obowiązującymi w Unii Europejskiej, jednak w późniejszym czasie nastąpiły zmiany w prawodawstwie krajów Unii, polegające na dopuszczeniu reklamy porównawczej. Poprzednio reklama porównawcza była dozwolona jedynie w przypadkach

szczególnych.⁷ Natomiast aktualnie w Unii Europejskiej może być ona zabroniona tylko z ważnych powodów społecznych.⁸ Specjaliści twierdzą, iż jest to jedna ze zmian, która może w znaczący sposób wpłynąć na kształt przekazów reklamowych w Polsce. W niedalekiej przyszłości zmiana ta może wyznaczyć trendy konkurencyjne przedsiębiorstw.

Podstawowe formy regulacji działalności promocyjnej przedsiębiorstw

Rosnąca potrzeba ochrony praw człowieka powoduje, iż coraz częściej reklama staje się przedmiotem regulacji prawnej.⁹ Reglamentacją obejmowana jest reklama środków żywności, napojów, a w szczególności produktów alkoholowych, lekarstw i materiałów medycznych, kosmetyków i produktów tytoniowych. Zamierzeniem przepisów prawnych jest rzetelne informowanie klientów o produkcie oraz zapewnienie ochrony konsumenta poprzez zakaz reklamowania niektórych z nich.

Właśnie z powodu uregulowań prawnych istotne jest sprecyzowanie legislacyjne pojęcia reklamy. Często przyjmuje się, że „reklamą gospodarczą jest każda wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów (usług) osoby reklamującej się”.¹⁰ Dodatkową¹¹ formą kontroli (prócz przepisów prawnych) są różnego rodzaju działania samoregulacyjne.¹²

Przykład:

Samoregulację w polskiej branży reklamowej reprezentuje Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce (konsekwencja działań europejskich¹³) i opracowany przez ten Kodeks postępowania w reklamie¹⁴, regulujący najważniejsze kwestie etyczne związane z działalnością reklamową przedsiębiorstw. Interesujące są także samoograniczenia branżowe¹⁵, np. uchwały organizacji samorządowych lekarzy (Kodeks etyki lekarskiej), dziennikarzy (Dziennikarski kodeks obyczajowy), radców prawnych (Zasady etyki radcy prawnego), notariuszy (Regulamin wewnętrznego urzędowania kancelarii notarialnej), adwokatów (Zbiór zasad etyki adwokackiej i godności zawodu), producentów wyrobów tytoniowych zrzeszonych w Krajowym Stowarzyszeniu Przemysłu Tytoniowego (Dobrowolny kodeks reklamy, promocji i sponsorowania polskiego przemysłu tytoniowego)¹⁶. Dokumentem regulującym działalność promocyjną są Zasady nadawania reklam i audycji sponsorowanych w programach Telewizji Polskiej SA, Kodeks etyczny Telewizji Polskiej, jak również Zasady postępowania pracowników Polskiego Radia.

Wzajemna kontrola konkurujących ze sobą firm to istotny czynnik wpływający na treść komunikatów reklamowych. Jednak istnieje potencjalne zagrożenie, że wzajemne uwagi w sposób dyskretny rozpatrywane w ramach branży będą swojego rodzaju przetargami. Obawa, by procesy sądowe nie kreowały negatywnej opinii o pozostałych producentach w branży, może doprowadzić do takich sytuacji.

Rodzaje reklamy porównawczej

Reklama porównawcza jest przykładem działań, w których wyraźnie występuje rozbieżność interesów przedsiębiorcy oraz klienta¹⁷. Reklama porównawcza w świetle prawa polskiego generalnie nie jest dozwolona¹⁸, ale prawodawstwo polskie dopuszcza możliwość zastosowania reklamy porównawczej, jeżeli są spełnione łącznie dwie przesłanki¹⁹, tj. prawdziwość i użyteczność przekazu reklamowego. Pierwszą uznaje się za realizowaną, gdy dany przekaz poddaje się obiektywnej weryfikacji, druga zaś sprowadza się do kwestii wyczerpującego opisu elementów porównawczych. Istotną kwestią jest przedstawianie w przekazie prawdziwych informacji. Obecnie praktycznie nie spotyka się w przekazach reklamowych informacji ewidentnie nieprawdziwych. Często jednak można spotkać się z sugestiami odbiegającymi od rzeczywistości m.in. poprzez: wprowadzającą w błąd prezentację towarów, wyciąganie fałszywych wniosków z przedstawionych faktów, tzw. „niepełne prawdy” w przekazach reklamowych.²⁰ Ten ostatni problem przemilczania istotnych faktów czy też używania wieloznacznych pojęć i superlatywów jest bardzo bliski kwestii reklamy porównawczej. Ukazanie bowiem produktu dzięki wykorzystaniu daleko posuniętej techniki fotografowania i techniki komputerowej, prezentacja produktu nienagannie wykonanego, a nawet „podrasowanego”²¹ sugeruje, że reklamowany produkt jest w pewien sposób lepszy od konkurencyjnych. Jak wykazuje praktyka, reklama porównawcza może przybierać różnorakie formy.²²

Porównanie z firmami lub produktami konkurencyjnymi. Porównanie reklamowe zmierza do podkreślenia przez reklamującego zalet swojego produktu (usługi). W konkretnym przypadku właściwości produktu reklamowanego mogą okazać się istotnie korzystniejsze w zestawieniu z cechami produktu, który jest przedmiotem porównania. Skutkiem takiej reklamy jest oczywiście negatywna ocena produktu, który jest przedmiotem porównania, co niekiedy może przybrać nawet skrajną postać. Jak wspomniano wcześniej, w obowiązującej ustawie reklama porównawcza jest zakazana, chyba że zawiera informacje, które są prawdziwe i użyteczne dla klientów.²³ Zapis taki daje szeroką możliwość interpretacji. W tym przypadku można mówić o trzech typach porównań²⁴:

a) **porównanie do innego przedsiębiorstwa** – wykorzystujące do własnych potrzeb znane właściwości innego przedsiębiorstwa, np. nazwę firmy lub znaki wyłączne²⁵ (patenty, wzory użytkowe, prawa autorskie itp.);

b) **porównanie do cudzych towarów** – najpowszechniej spotykane porównanie wskazujące na wady wyrobu konkurencyjnego. Porównanie zwykle dotyczy istotnych cech produktu.

c) **porównanie do osoby innego przedsiębiorcy** – kiedy reklama nawiązuje ściśle personalnie do osoby innego przedsiębiorcy²⁶ (najczęściej konkurenta).

Z biegiem czasu w praktyce gospodarczej zauważalne jest wciąż zmniejszające się zainteresowanie tą formą porównania.

W praktyce nie spotyka się czystych form powyższych porównań. Obserwowane są kompilacje zaprezentowanych typów porównań, zwłaszcza że pewne elementy są nierozdzielalne np. nazwa firmy, będąca jednocześnie jej znakiem towarowym.

W skrajnych przypadkach nieuczciwa reklama porównawcza może przyjąć znamiona oszustwa, oszczerstwa lub zniesławienia. W art. 14 tej ustawy jako szczególny sposób pomówienia kwalifikuje się zakaz rozpowszechniania nieprawdźliwych, nieścisłych, wprowadzających w błąd lub zniesławiających wiadomości o:

- innym przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwie,
- osobach kierujących przedsiębiorstwem,
- wytwarzanych przez przedsiębiorstwo towarach, świadczonych usługach, stosowanych cenach albo jego sytuacji gospodarczej lub prawnej w celu szkodenia przedsiębiorstwu.

Przykład:

W reklamie porównawczej proszek firmy X nie jest lepszy od innych abstrakcyjnych „zwykłych” proszków, lecz od konkretnego proszku produkowanego przez firmę Y. Stosując reklamę porównawczą firma nie może popełniać nadużycia twierdząc, iż jej produkt jest lepszy od wyrobu konkurencyjnego. Jeżeli firmy konkurencyjne poczują się tą reklamą pokrzywdzone, mogą oddać sprawę do sądu. Wtedy firma może zlecić ekspertyzę biegłym, którzy stwierdzą, czy reklama jest zgodna z prawdą i czy nie narusza dobrego imienia innych firm. Zatem najmniejsze przekłamanie może skończyć się wysokim odszkodowaniem lub kompromitacją producenta.²⁷

Samodzielne formy porównań. Zainteresowanie swoim produktem (usługą) można zwiększyć lub wykreować od początku, wykorzystując do własnych potrzeb znane właściwości innego przedsiębiorstwa lub jego produktów. Zalety własnego produktu łatwo można również podkreślić, wskazując wady wyrobu konkurencyjnego. Porównanie to dotyczy zwykle takich cech produktu, jak np. trwałość, walory smakowe, przydatność itp. Wspomnieć należy o „samodzielnej” formie porównania, polegającej na tzw. „odwoływaniu się”. Mowa jest o reklamie, w której przedsiębiorca mówi „sam o sobie” używając przy tym bądź określeń superlatywnych, takich jak: „największe przedsiębiorstwo”, „pierwszy...”, „najstarszy...” itp. lub komparatywnych w postaci: „oferują lepsze produkty...”, „będziesz używał dłużej”, „nr 1 w Europie” itd.²⁸ Przy używaniu tej formy reklamy porównawczej kontrowersyjną sprawą jest odwoływanie się do całej grupy konkurentów („najlepszy z ...”), a nie do konkretnych przypadków.

Jak wykazuje doświadczenie państw zachodnich, niewłaściwe wykorzystanie reklamy porównawczej jest, obok reklamy wprowadzającej w błąd, najczęściej spotykanym przykładem nieuczciwej reklamy.²⁹

Przykład:

Firmy produkujące środki czystości zapewniają, że wszystkie rozwiązania, które reklamuje się jako nowe i podnoszące jakość produktu, są wcześniej starannie testowane. Pozostaje im wierzyć na słowo, gdyż w Polsce nie ma praktycznie instytucji, która by to weryfikowała. Wszelkiego rodzaju mikrogranulki, systemy podwójnego wybielania i dodatkowej ochrony nie muszą być rejestrowane, nie zajmuje się nimi również Urząd Patentowy. Każdy nowy produkt jest badany przez PZH, jednak pod kątem jego bezpieczeństwa, a nie skuteczności. Możliwe jest przetestowanie produktu przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji³⁰. W wypadku uznania reklamy przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów za nieuczciwą istnieją dwie drogi postępowania: sądowa lub wezwanie producenta do wycofania lub zmiany reklamy. Drogą tańszą, szybszą i skuteczniejszą jest wycofanie lub zmiana reklamy.³¹

Podsumowanie

„Zwykły” proszek, „inna” pasta, „pozostały” środek czyszczący to określenia nagminnie używane w dzisiejszych reklamach, eksponujące szczególne właściwości promowanego produktu. Są to charakterystyczne określenia stosowane w celu ukazania faktu, że reklamowany przez daną firmę produkt jest najlepszy. Mimo że wielu respondentów³² przyznaje, iż stwierdzenia o „bieli, która stała się jeszcze bielsza” są irytujące, producenci nie rezygnują z ich stosowania. Forma taka aktualnie w Polsce jest skuteczna a zarazem bezpieczna, gdyż trudno w rzeczywistości stwierdzić bez punktu odniesienia, czy produkt w rzeczywistości zawiera nową ulepszoną formułę.

Wobec tego typu zachowań producentów ożywają dyskusje, czy prawne dopuszczenie możliwości porównań w reklamie spowoduje zminimalizowanie podobnych działań. Hipotetycznie firmy, mając do dyspozycji możliwość porównania się ze swoim najbliższym konkurentem, nie będą mogły używać porównań niezgodnych z rzeczywistością. Wszelkie nadużycia w tym względzie prawdopodobnie znajdą swoje miejsce w sądzie. Stosowanie zaś formy porównania z tzw. „zwykłym proszkiem lub pastą” nie będą już wiarygodne. Stanowczo jednak trzeba przy tym stwierdzić, iż ogromną rolę odgrywa w takiej sytuacji egzekwowanie prawa na wszystkich poziomach: samoregulacyjnym, administracyjnym oraz ustawowym.³³

Niekwestionowana jest również konieczność ścisłej interpretacji przesłanek warunkujących dopuszczalność reklamy porównawczej, zwłaszcza że nadmierna swoboda w tej kwestii może prowadzić do poważnych nadużyć. Poza tym, analizując efekty rynkowe w krajach UE, można powiedzieć, że po prawnym dopuszczeniu możliwości stosowania reklamy porównawczej potwierdza się teza o rozważniejszym i staranniejszym dobieraniu porównań w reklamie.³⁴ Przy tym

stosowanie reklamy porównawczej może być dla klienta użyteczne, a nawet niezbędne – np. przekazanie informacji o nowości technicznej na rynku.

Jednak pomimo wszelkich przewidywań oraz czynników samoregulujących duża odpowiedzialność przy wyborze reklamowanych produktów nadal będzie spoczywać na konsumentach, zwłaszcza że pojedyncza osoba ma niewielkie szanse na wyegzekwowanie odszkodowania, gdy poniesie straty w wyniku użytkowania zakupionego produktu. Poza tym w polskim prawodawstwie nie funkcjonuje instytucja powództwa zbiorowego i nie ma przesłanek, aby w najbliższym czasie powództwo zbiorowe trafiło do polskiego prawodawstwa.³⁵

Przypisy

¹ W praktyce w czystej formie reklama krytyczna występuje dość rzadko, gdyż jest traktowana jako naruszenie zasad uczciwej konkurencji. E. Nowińska, *Nowe uregulowania działalności reklamowej w ustawodawstwie polskim*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, nr 2, s. 133–134; A. Tomaszek, *Aspekty prawne reklamy radiowej i telewizyjnej*, „Palestra” 1994, nr 3–4, s. 11–16.

² E. Nowińska, R. Skubisz, *Reklama porównawcza*, „Państwo i Prawo”, 1995, nr 5, s. 27.

³ Zasadniczymi aktami prawnymi regulującymi działalność reklamową przedsiębiorstw w przypadku Polski są: Ustawa z dn. 16 kwietnia 1993 r. O zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z późniejszymi zmianami; Ustawa z dn. 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, z późn. zm.; Ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. O radiofonii i telewizji, z późn. zm.; Ustawa z dn. 31 sierpnia 1993 r. W sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji, z późn. zm.; Ustawa z dn. 26 października 1982 r. O wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, z późn. zm.; Ustawa z dn. 25 listopada 1970 r. O warunkach zdrowotnych, żywności i żywieniu wraz z przepisami wykonawczymi, z późn. zm.; Ustawa z dn. 29 lipca 1992 r. O grach losowych i zakładach wzajemnych, z późn. zm.; Ustawa z dn. 10 października 1991 r. O środkach farmaceutycznych, materiałach medycznych, hurtowniach i nadzorze farmaceutycznym wraz z przepisami wykonawczymi, z późn. zm.; Ustawa z dn. 9 listopada 1995 r. O ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, z późn. zm.; (DzU 1999.96.1107); Ustawa z dn. 28 października 1950 r. O zawodzie lekarza, z późn. zm.

⁴ Porównanie reklamowe jest dopuszczalne, jeśli odnosi się do istotnych, rzeczowych, zweryfikowanych i uczciwie wybranych właściwości produktu oraz nie wprowadza w błąd, nie wywołuje pomyłek, nie poniża konkurenta oraz jego oznaczeń i nie wykorzystuje renomy związanej z konkurentem. Zob. E. Nowińska, R. Skubisz, *op.cit.*, s. 29.

⁵ Kontekst barier regulacyjnych pochodzi z: M.K. Nowakowski, *Wprowadzenie do zarządzania międzynarodowego*, Wyd. Diffin, Warszawa 1999, s. 239–240.

⁶ T. Krzyżanowski, *Pojawią się porównania w reklamie*, „Puls Biznesu” 9.06.1999 r., s. 9. Obecnie Niemcy, Włochy, Belgia i Luksemburg dopuszczają reklamę porównawczą w wyjątkowych sytuacjach. W pozostałych państwach Unii reklama porównawcza jest dozwolona, jeśli spełnione są wyraźnie określone warunki. Prawo unijne wymaga również od Polski, aby wypadki, w których reklama porównawcza jest dopuszczalna, wyraźnie określić w ustawie.

⁷ Podano za: E. Drabienko, *Wybrane zagadnienia prawne w działalności reklamowej*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1995, nr 6, s. 185–186; M. Gajlewicz, *Reklama: czy powinno istnieć dobro chronione?*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 4, s. 2–5; M. Jaworska-

- Dębska, W sprawie zakazów reklamy (w szczególności alkoholu), „Państwo i Prawo” 1993, nr 9, s. 52–58.
- ⁸ W reklamie porównawczej nie mogą występować wypowiedzi dyskryminujące rasę, płeć, grupę zawodową, klasę społeczną. Informacje pozyskane od ekspertów z branży reklamowej.
- ⁹ A. Świstowska, Nieuczciwa reklama jako przykład czynu nieuczciwej konkurencji, „Przegląd Prawa Handlowego” 1994 nr 7–8, s. 12.
- ¹⁰ R. Skubisz, R. Sagan, Prawo reklamy, Lublin 1997, s. 2. Z definicji przytoczonej w niniejszej pozycji wynika, że: a) reklamą jest szeroko rozumiana „wypowiedź” w radiu, telewizji, prasie, kinie, na produkcie, ulotce, folderze, budynku, pojeździe, ubraniu itd. Miejsce umieszczenia takiej wypowiedzi przesądza, że jest ona adresowana najczęściej do nieokreślonego kręgu osób; b) wypowiedź ta – pośrednio lub bezpośrednio – odnosi się do towarów i usług przedsiębiorcy; c) intencją wypowiedzi jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów lub usług lub innego z nich korzystania. Cel wypowiedzi powinien być ustalony obiektywnie na podstawie wszystkich okoliczności stanu faktycznego. Bez znaczenia jest rzeczywista intencja reklamującego się, ponieważ rozstrzyga odbiór wypowiedzi przez jej adresata. W przypadkach dyskusyjnych, czy dana wypowiedź należy uważać za reklamę, czy informację – zazwyczaj rozstrzygającym jest punkt widzenia odbiorcy.
- ¹¹ W Unii Europejskiej można wyróżnić trzy systemy regulacji działalności przedsiębiorstw: sądowy, administracyjny i samokontrolny. Podano za: A. Sznajder, Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, PWN, Warszawa 1997, s. 41.
- ¹² Samoregulacja ma miejsce wtedy, gdy gałąź przemysłu lub jego zrzeszenie podejmuje próby stworzenia wspólnych zasad dla własnej branży. Podano za: K. Przybyłowski, W. Steven, R.A. Kerin, W. Rudelius, Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 104.
- ¹³ W krajach UE funkcjonuje European Advertising Standards Alliance (EASA – Europejskie Stowarzyszenie Samokontroli w Reklamie) z siedzibą w Brukseli. Szerzej na ten temat w: A. Sznajder, Euromarketing ..., s. 42–44.
- ¹⁴ Zaproponowany polskiemu środowisku reklamowemu w 1997 r. na podstawie standardowego Kodeksu Międzynarodowej Izby Handlu (ICC). Podano za: A. Karpowicz, Jak reklamować się zgodnie z prawem, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997, s. 51.
- ¹⁵ Podano za: A.M. Dereń, E. Próchniak, Reklama a prawo, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Bydgoszcz 1997, s. 158–160.
- ¹⁶ Na podstawie materiałów informacyjnych uzyskanych w Krajowym Stowarzyszeniu Przemysłu Tytoniowego.
- ¹⁷ Szerzej o informacyjnej funkcji reklamy w: A. Preussner-Zamorska, Aksjologiczne uwarunkowania reklamy, Zeszyty Naukowe UJ seria: „Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej”, Kraków 1993, s. 62.
- ¹⁸ Art. 16, ust. 1, pkt. 6 Ustawy z dn. 16 kwietnia 1993 r. O zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z późn. zm.
- ¹⁹ E. Nowińska, R. Skubisz, Reklama ..., s. 31; A. Karpowicz, Jak reklamować się ..., s. 4.
- ²⁰ L. Zbiegień-Maciąg, Etyka w biznesie, Centrum Kreowania Liderów, Kłudzienko 1998, s. 81.
- ²¹ Określenie „produkt podrasowany” jest używane w przypadku dokonania pewnych „poprawek” mających na celu doraźne poprawienie wyglądu produktu, np. w fotografowanej pizzy mogą znaleźć się produkty niekoniecznie spożywcze: klej – w celu wyeksponowania znajdujących się na niej warzyw; lakier, który nada potrawie soczysty wygląd itp.
- ²² Praktyka zagraniczna i krajowa wskazuje na podobne działania w kwestii reklamy porównawczej. Zob. R. Knaak, M. Ritscher, Recht der Werbung in Europa, Bonn 1991, s. 31.

- ²³ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16, ust. 1, pkt. 6; Wiedzieć więcej o reklamie, pod red. B. Szymoniuk, Lublin 1998, s. 97–100.
- ²⁴ Kwestie reklamy porównawczej szeroko zostały omówione w: W. Eichmann, *Die vergleichende Werbung, Theorie und Praxis*, Köln–Bonn–München 1967, E. Nowińska, R. Skubisz, *Reklama ...*, s. 26–35; E. Nowińska, E. Traple, *Prawo reklamy. Krótki komentarz dla praktyków*, Kraków 1994, s. 15, R. Skubisz, Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, „Państwo i Prawo” 1992, nr 4, s. 55.
- ²⁵ Wiąże się z tym złożony problem dopuszczalności reklamy porównawczej z punktu widzenia prawa znaków towarowych.
- ²⁶ Nie bez znaczenia jest, czy porównanie dotyczy cech osobowych, czy też zawodowych porównywanej osoby. Więcej na ten temat w: W. Eichmann, *Die vergleichende...*, s. 105.
- ²⁷ T. Krzyżanowski, *Pojawia się ...*, s. 10.
- ²⁸ E. Nowińska, R. Skubisz, *Reklama ...*, s. 26–35; E. Nowińska, E. Traple, *Prawo reklamy...*, s. 15.
- ²⁹ L. Friedman, G.T. Savage, Can Ethical Management and Managed Care Coexist?, „*Journal of Marketing*”, 1988, No 23, s. 58; J.M. Birkinshaw, H. Towards, A Review of the Literature on Multinational Strategy and Structure, „*Advances in Comparative Management*” 1994, No 9, s. 111–114; M. Perlitz, *International Management*, Stuttgart/Jena 1995, s. 25.
- ³⁰ Polskie Centrum Badań i Certyfikacji deklarowało w czerwcu 1999 r., że nie wpłynął żaden wniosek o zbadanie zgodności właściwości produktu z deklarowanymi w reklamie. Patrz T. Krzyżanowski, *op. cit.*, s. 10.
- ³¹ Komentarz A. Pomiernej-Andrychowskiej z Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
- ³² A. Deaton, *Understanding consumption*, Oxford University Press, Oxford 1992, s. 50–63.
- ³³ Polski rządowy projekt noweli do ustaw O zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz O radiofonii i telewizji przewiduje dodatkowe sankcje za naruszenie zasad uczciwości. Za zawinione działanie przedsiębiorcy sąd może zasądzić na żądanie pokrzywdzonego (organizacji przedsiębiorców lub konsumentów oraz UOKiK) sumę pieniężną na wskazany cel społeczny.
- ³⁴ G.S. Yip, J.K. Johansson, Effects of Nationality on Global Strategy, „*Management International Review*”, 1997, No 37, s. 370; A.J. Millington, B. Bayliss, The Strategy of Internationalization and the Success of UK Transnational Manufacturing Operations in the European Union, „*Management International Review*” 1997, No 37, s. 200.
- ³⁵ Instytucja powództwa zbiorowego polega na zbiorowym wystąpieniu ze wspólnym wnioskiem przeciwko producentowi przez konsumentów przy pomocy organizacji konsumenckiej. Polscy prawnicy nie negują zalet takiego rozwiązania prawnego, podkreślają jednak, że jest ono obce polskiej tradycji prawnej. T. Krzyżanowski, *op. cit.*, s. 10.

Literatura

- Birkinshaw J. M., Towards H., A Review of the Literature on Multinational Strategy and Structure, „*Advances in Comparative Management*” 1994, No 9
- Deaton A., *Understanding consumption*, Oxford University Press, Oxford 1992
- Dereń A. M., Próchniak E., *Reklama a prawo*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Bydgoszcz 1997

- Drabienko E., Wybrane zagadnienia prawne w działalności reklamowej, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1995, nr 6
- Eichmann W., Die vergleichende Werbung, Theorie und Praxis, Köln–Bonn–München 1967
- Friedman L. H., Savage G. T., Can Ethical Management and Managed Care Coexist?, „Journal of Marketing” 1988, nr 23
- Gajlewicz M., Reklama: czy powinno istnieć dobro chronione?, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, 1993, nr 4
- Jaworska-Dębska M., W sprawie zakazów reklamy (w szczególności alkoholu), „Państwo i Prawo” 1993, nr 9
- Karpowicz A., Jak reklamować się zgodnie z prawem, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997
- Knaak R., Ritscher M., Recht der Werbung in Europa, Bonn 1991
- Krzyżanowski T., Pojawiają się porównania w reklamie, „Puls Biznesu” 9.06.1999
- Millington A. J., Bayliss B., The Strategy of Internationalization and the Success of UK Transnational Manufacturing Operations in the European Union, „Management International Review” 1997, No 37
- Nowakowski M. K., Wprowadzenie do zarządzania międzynarodowego, Wyd. Diffin, Warszawa 1999
- Nowińska E., Nowe uregulowania działalności reklamowej w ustawodawstwie polskim, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, nr 2
- Nowińska E., Skubisz R., Reklama porównawcza, „Państwo i Prawo”, 1995, nr 5
- Nowińska E., Traple E., Prawo reklamy. Krótki komentarz dla praktyków, Kraków 1994.
- Perlitz M., International Management, Stuttgart/Jena 1995
- Preussner-Zamorska A., Aksjologiczne uwarunkowania reklamy, Zeszyty Naukowe UJ, seria: „Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej”, Kraków 1993
- Przybyłowski K., Steven W., Kerin R. A., Rudelius W., Marketing, Dom Wyd. ABC, Warszawa 1998
- Skubisz R., Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, „Państwo i Prawo”, 1992, nr 4
- Skubisz R., Sagan R., Prawo reklamy, Lublin 1997
- Sznajder A., Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, PWN, Warszawa 1997
- Szwaja J., Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 1994
- Świstowska A., Nieuczciwa reklama jako przykład czynu nieuczciwej konkurencji, „Przegląd Prawa Handlowego” 1994, nr 7–8
- Tomaszek A., Aspekty prawne reklamy radiowej i telewizyjnej, „Palestra” 1994, nr 3–4.
- Wiedzieć więcej o reklamie, red. B. Szymoniuk, Lublin 1998
- Yip G. S., Johansson J. K., Effects of Nationality on Global Strategy, „Management International Review” 1997, No 37
- Zbiegień-Maciąg L., Etyka w biznesie, Centrum Kreowania Liderów, Kludzienko 1998
- Ponadto wykorzystano następujące źródła informacji:
- Dzienniki Ustaw i inne źródła prawne, z których pochodzą akty normatywne regulujące działalność promocyjną przedsiębiorstw
- Informacje pozyskane od ekspertów z branży reklamowej
- Materiały informacyjne Krajowego Stowarzyszenia Przemysłu Tytoniowego

**EUROPEAN UNION LEGAL NORMS
AND THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES
AS EXEMPLIFIED BY COMPARATIVE ADVERTISING**

(Abstract)

One of the most visible symptoms of market rivalry between enterprises is their use of advertising, and the competitive position of an enterprise is often achieved with the help of comparative advertising. In this type of advertisement, the advertiser makes reference to other enterprises or products, in order to gain advantage from the achievements of his competitor, or to undermine those achievements. Currently Polish legislation does not allow comparative advertising, but in the context of our drive to join the European Union, the laws will soon have to change; Poland has until 2002 to adapt her legislation in this area. The author discusses various types of comparative advertisements, and highlights the difference between a comparative advertisement, and a false advertisement.