

TOMASZ DOLATA  
Uniwersytet Wrocławski

## Delikty nieuczciwej konkurencji w ustawie z 1926 r.

### 1. „Wdzieranie się” w klientelę przedsiębiorcy (art. 1)

Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r., w swej części cywilnoprawnej, podejmowała problem nieuczciwej konkurencji w aspekcie podmiotowego prawa przedsiębiorcy. Art. 1 ustawy stanowił tzw. małą klauzulę generalną i konstruował jeden z deliktów nieuczciwej konkurencji – „wdzieranie się” w klientelę przedsiębiorcy. Ustęp 1 tego artykułu<sup>1</sup> określał treść wyłączności prawa przedsiębiorcy, które to prawo polegało na prawnej ochronie „siły atrakcyjnej” przedsiębiorstwa<sup>2</sup>. „Wdarcie się w tę sferę ustawą chronionej wyłączności, obejmującej eksploatację siły zarobkowej przedsiębiorstwa, będzie każdy czyn, przez który konkurent przedsiębiorcy zmierza do przywłaszczenia sobie [...] właściwej danemu przedsiębiorstwu mocy zyskiwania i utrzymywania klienteli, w celu eksploatawania tej mocy dla własnej korzyści”<sup>3</sup>.

Naruszeniem prawa przedsiębiorcy określonego w art. 1 było „wdarcie się” konkurenta w klientelę przedsiębiorcy. Działania te musiały się charakteryzować teoretyczną choćby możliwością wprowadzenia w błąd odbiorców przedsię-

---

<sup>1</sup> „Przedsiębiorca ma prawo żądania, aby inny przedsiębiorca (konkurent) nie wdierał się w jego klientelę przez jakiekolwiek czynności zdolne do wywołania u osób, którym ofiarowuje swe wytwory, towary lub świadczenia, mylnego mniemania, że one pochodzą od przedsiębiorcy pierwszego”.

<sup>2</sup> Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r. utożsamiała siłę atrakcyjną przedsiębiorstwa z jego klientelą.

<sup>3</sup> A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań 1929, s. 62.

biorecy co do faktycznego pochodzenia jego wytworów, towarów czy świadczeń<sup>4</sup>. Zakres czynów, mogących podpadać pod sankcje tego artykułu, był niemożliwy do taksatywnego ujęcia, dlatego warto wymienić czyny najbardziej charakterystyczne.

Najczęściej stosowanym przez nieuczciwego konkurenta sposobem wdzierania się w klientelę przedsiębiorcy było używanie oznaczeń towaru, zbliżonych do tych, którymi posługiwał się poszkodowany przedsiębiorca<sup>5</sup>. Jak wiadomo, oznaczenia towarów występować mogły w postaci słownej lub w formie obrazowej<sup>6</sup>. Warto zwrócić uwagę, że niezbędną przesłankę do wywołania błędu co do pochodzenia towaru, stanowił fakt, iż naśladowane przez nieuczciwego konkurenta oznaczenie musiało wystarczająco precyzyjnie wskazywać na proveniencję towaru z innego przedsiębiorstwa.

Warunkiem powstania roszczenia z art. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji było wyłączenie sytuacji, w której współzawodnik posługuje się słownym oznaczeniem swojego towaru, stanowiącym nazwę rodzajową<sup>7</sup>, której używał wcześniej inny przedsiębiorca. Nazwami rodzajowymi towarów były nazwy odpowiadające „istocie danego przedmiotu, jego właściwościom, funkcji lub celom i powszechnej nomenklaturze”<sup>8</sup>. Podobnie nie stanowiło „wdzierania się w cudzą klientelę” korzystanie z oznaczeń towarowych zawierających informację o właściwości, jakości, ilości, wartości towaru czy miejsca, z którego pochodzi.

Naruszeniem praw przedsiębiorcy wynikających z art. 1 było oznaczanie towarów przez nieuczciwego konkurenta w sposób wskazujący na pochodzenie ich z innego, choćby nieoznaczonego przedsiębiorstwa<sup>9</sup>. Pod ochroną prawną były więc oznaczenia towarowe zawierające m.in. nazwisko producenta towaru, jak również wszelkie inne oznaczenia obrane dowolnie w celu nazwania towaru wywodzącego się z danego przedsiębiorstwa.

<sup>4</sup> Identycznie na problem ten zapatrywało się ówczesne orzecznictwo sądowe. Zgodnie z utrwaloną linią orzecniczą, „[...] według art. 1 ust. 1 powołanej ustawy [chodziło o ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – T.D.], czynności zdolne do wywołania opisanego w przepisie tym błędu, uzasadniają same przez się wdzieranie się w klientelę poszkodowanego przedsiębiorcy, jako naruszenie obowiązku lojalności w konkurencji, bez względu na to, czy kogo istotnie w błąd wprowadzono” – wyrok SN z dnia 22 września 1932 r. (Rw 838/32).

<sup>5</sup> Zob. wyrok w sprawie z powództwa firmy „Pierwsza warszawska palarnia kawy, cykori i surogatów kawy Pluton T. i M. Tarasiewiczów”. Orzeczeniem tym SN utrzymał w mocy wyroki sądów niższej instancji zakazujące pozwanej firmie sprzedaży herbaty pod nazwą „Plutos” – wyrok SN z dnia 18 października 1935 r. (C. I. 122/35).

<sup>6</sup> Zdarzały się również przypadki mieszanego (słowno-obrazowego) oznaczania towarów.

<sup>7</sup> Nazwy te określano również mianem nazw gatunkowych, koniecznych, opisowych czy funkcjonalnych.

<sup>8</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 69.

<sup>9</sup> Producent towarów mógł oznaczać je w sposób wskazujący na to, że pochodzą one z jego fabryki (wytwórni); podobnie sprzedawca (kupiec) miał prawo oznaczania towarów celem podkreślenia, iż pochodzą one z jego sklepu (przedsiębiorstwa kupieckiego, punktu handlowego). Chodziło zatem zarówno o oznaczenia fabryczne, jak i handlowe.

Wraz z rozwojem stosunków gospodarczych dochodziło do sytuacji, w których oznaczenia towarów, indywidualizujące przedsiębiorstwo, z czasem traciły swój pierwotny charakter i przestawały korzystać z ochrony prawa. Stawały się więc znakami wolnymi<sup>10</sup>, którymi każdy mógł się posługiwać. Reguła ta miała zastosowanie, nawet gdy oznaczenia towaru pochodziły od nazwiska jego producenta lub wynalazcy. Proces ten następował najczęściej, gdy przedsiębiorca, wskutek przemilczenia, dopuścił do tego, że oznaczenie, w odczuciu klientów, utraciło walor indywidualizujący jego przedsiębiorstwo albo gdy oznaczenie to było na tyle niefortunnie dobrane, że wskazywało na rodzaj towaru, a nie na jego pochodzenie.

Mówiąc o oznaczeniach obrazowych towaru należy oprzeć się na definicji znaku towarowego z art. 174 ust. 1<sup>11</sup> Rozporządzenia Prezydenta RP z 22 marca 1928 r. (Dz.U. Nr 39, poz. 384) o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych obejmującej również rysunki, obrazy, litery, liczby, formy plastyczne towaru (lub jego opakowania), które mogły stanowić znak towarowy. Analogicznie do przepisów tego rozporządzenia, oznaczeniami obrazowymi, chronionymi na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji były zatem wszelkie charakterystyczne rysunki, liczby, litery, formy plastyczne, godła, herby, etykiety oraz ich kombinacje ze słowami (najczęściej z nazwą producenta), umieszczane na towarach przedsiębiorcy, reklamach, ogłoszeniach itp. Do oznaczeń towarów objętych ochroną z art. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zaliczano również tzw. dekorację towaru czyli charakterystyczną postać towaru lub jego opakowania, wyjątkową kombinację kolorów czy linii na etykietach towarowych, wygląd butelek, pudełek czy innych szczegółów związanych z danym towarem (np. zamknięcie butelek charakterystycznymi metalowymi kapslami, swoisty rodzaj oprawy książek danego wydawnictwa itd.)<sup>12</sup>. Warunek, którego wystąpienie determinowało istnienie tej ochrony, stanowiła konieczność, aby owe oznaczenia towaru były na tyle charakterystyczne, że klientela mogła uważać je za czynnik

<sup>10</sup> Zgodnie z teorią F. Zolla znaki wolne stanowiły: „znaki lub nazwy, z pomocą których konsument poznaje rodzaj lub dobroć towaru (np. faszka na skrzyni dla oznaczenia, że w skrzyni znajduje się szkło; nazwy jak wino szampańskie, kiełbasa krakowska, oznaczające tylko rodzaj wytworu, a nie pochodzenie). Znaków i nazw takich, podobnie jak wszelkich innych oznaczeń wskazujących na rodzaj lub jakość towaru, może używać każdy kupiec lub przemysłowiec dla oznaczenia swoich towarów, a nikt nie może przywłaszczać ich sobie jako wyłącznych znaków towarowych” – F. Zoll, *Prawo cywilne*, Poznań 1931, s. 179.

<sup>11</sup> Wcześniej art. 107 ustawy z dnia 5 lutego 1924 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych (Dz.U. Nr 31, poz. 306).

<sup>12</sup> Zob. F. Zoll, *Opinia prawna o prawie firmy Magii do wyłącznego używania charakterystycznych flaszek w handlu przyprawą do zup*, Poznań 1931. Pogląd taki w zupełności pokrywał się z ówczesną linią orzecniczą. Por. wyrok SN z dnia 3 lipca 1929 r. (III. 1. R. 469/29), zgodnie z którym „[...] opakowanie towaru, ujęcie napisu i wzoru, sposób ich umieszczenia, a nawet rodzaj druku, a więc czcionek lub barwy, [...] może wywołać mylne mniemanie co do pochodzenia towaru z pewnego przedsiębiorstwa”.

wskazujący na pochodzenie danego towaru od konkretnego przedsiębiorcy. Podobne tezy dominowały w orzecznictwie. Przykładem takim był choćby wyrok SN z dnia 23 października 1936 r. (C. III. 245/36), zgodnie z którym „okoliczność, że kształt, rozmiary i powierzchnia pewnego towaru, jako przedmiotu ogólnego użytku, nie mogą być chronione w drodze znaków towarowych, nie wyklucza ochrony tego towaru ze stanowiska zwalczania nieuczciwej konkurencji, jeżeli kształt, rozmiary i powierzchnia są dla towaru charakterystyczne do tego stopnia, że publiczność może uważać je za środek indywidualizujący dany wytwór pod względem pochodzenia”. A zatem poprzez niebezpieczeństwo pomyłki co do pochodzenia towaru, istniała możliwość wdarcia się konkurenta w klientelę przedsiębiorcy<sup>13</sup>.

Podobnie do modelu ochrony oznaczeń słownych, oznaczenia obrazowe nieposiadające dostatecznego charakteru wyróżniającego; służące do oznaczania rodzaju towarów, ich właściwości, jakości, ilości, miejsca pochodzenia; które stały się z czasem znakami wolnymi, nie korzystały z ochrony art. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, gdyż nie mogły zasugerować klienteli pochodzenia towaru z danego (konkretnego) przedsiębiorstwa.

Zarówno do oznaczeń słownych, jak i oznaczeń obrazowych stosować należało regułę braku ochrony oznaczeń towarów, jeżeli ich używanie naruszało prawa pewnych osób (do nazwiska, do firmy, do wizerunku) albo oznaczenia te były sprzeczne z obowiązującym prawem lub z dobrymi obyczajami. Wynikało to z pomocniczego stosowania Rozporządzenia Prezydenta RP z 1928 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych (art. 177 ust. 1 lit. b)<sup>14</sup>. W zasadzie przedmiotem ochrony nie mogły także stać się oznaczenia przedsiębiorstwa, których:

- część stanowił znak lub nazwa Czerwonego Krzyża,
- część stanowiły herby, flagi i inne godła państwa polskiego, związków komunalnych i innych korporacji publicznych, odznaczenia honorowe, znaki i stemple urzędowe, kontrolne i gwarancyjne,
- część stanowiły herby, flagi i inne godła państw należących do międzynarodowego związku ochrony własności przemysłowej, ich znaki i stemple urzędowe, kontrolne i gwarancyjne<sup>15</sup>.

Czyn nieuczciwej konkurencji z art. 1 polegać mógł również na: zamieszczeniu przez nieuczciwego konkurenta w swoich prospektach, okólnikach, fakturach, reklamach, afiszach, szyldach sklepowych, na wystawach itp. charakterystycznych oznaczeń towarów innego przedsiębiorcy. Formę wdzierania się w klientelę przybrać mogły także czynności dokonywane przez nieuczciwego konkurenta polegające na ustnym zapewnianiu swoich klientów o pochodzeniu towaru z przedsiębiorstwa, z którego w rzeczywistości towar ten nie pochodził. Inną postacią

<sup>13</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 78–79.

<sup>14</sup> Wcześniej art. 110 pkt. 2 ustawy z dnia 5 lutego 1924 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych.

<sup>15</sup> Art. 177 ust. 1 lit. d,e,f Rozp. Prezydenta RP z 1928 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych. Por. art. 110 *in fine* ustawy z dnia 5 lutego 1924 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych.

bezprawnego korzystania z klienteli przedsiębiorcy było używanie przez konkurenta lokalu zajmowanego wcześniej przez przedsiębiorcę i niepodjęcie odpowiednich działań celem zwrócenia uwagi kupującym, że dokonują oni transakcji z innym podmiotem aniżeli dotychczasowy użytkownik lokalu.

Zasadniczą kwestią dla oceny stanu faktycznego pod kątem zakwalifikowania go pod dyspozycję art. 1 ust. 1 była możliwość wywołania u odbiorców błędu co do pochodzenia towaru. Jej miernik stanowiła „dyspozycja mentalna publiczności w stosunku do oznaczeń handlowych i środki, którymi publiczność rozporządza dla odróżnienia podobnych do siebie oznaczeń”<sup>16</sup>. Analogicznie stosowano tutaj postanowienia Rozporządzenia o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych z dnia 22 marca 1928 r. dotyczące identyczności i podobieństwa zarejestrowanych znaków towarowych w odniesieniu do zdolności oznaczeń towarowych przedsiębiorstw do wywołania błędu u odbiorców co do pochodzenia towaru. Art. 181<sup>17</sup> Rozporządzenia z 1928 r. miał następujące brzmienie: „Znak taki sam w rozumieniu niniejszego rozporządzenia uważa się także znak różniący się od dawniejszego tak nieznacznie, że mimo różnic odbiorca towaru może z łatwością przypuszczać, iż towar pochodzi z przedsiębiorstwa, którego znak ma w pamięci. Przepis ten stosuje się także wtedy, gdy między znakami zachodzą różnice co do środków, którymi działa się na odbiorców (np. jeden jest słowny, a drugi obrazowy)”. Na podstawie tego artykułu i w oparciu o możliwości rozróżnienia znaków towarowych przez klientelę, dochodzimy do wniosku, że „publiczność orientuje się według ogólnego wrażenia, jakie na nią oznaczenie wywiera, gdyż w pamięci odbiorców pozostaje tylko niedokładny obraz oznaczenia obrazowego, względnie niedokładny dźwięk oznaczenia słownego. Odbiorca zresztą nie zwraca uwagi na drobne odstępstwa, odróżniające jedno oznaczenie od drugiego, a kieruje się ogólnym podobieństwem swego pamięciowego obrazu, jaki ma o danym znaku. Choćby więc fachowiec, znający oznaczenia używane przez pewnego przedsiębiorcę, był w stanie rozpoznać różnice, wprowadzone w oznaczeniu, używanym przez konkurenta, mimo to różnice takie mogą być uznane za niewystarczające dla uchylenia niebezpieczeństwa konfuzji<sup>18</sup>, ze względu na szerszą publiczność. Okoliczności powyższe są w praktyce ważne, bo doświadczenie uczy, że nieuczciwi konkurenci starają się właśnie przez drobne stosunkowo odstępstwa od podrobionego oznaczenia upozorować tytuł do używania tak zmienionych oznaczeń, a przynajmniej tymi różnicami uzasadnić usiłując swą dobrą wiarę i brak zamiaru wprowadzenia odbiorców w błąd”<sup>19</sup>. Tę samą argumentację prezentowały sądy rozstrzygające spory wynikające z nieuczciwej konkurencji. Najlepszym tego przykładem był wyrok SN z dnia 18 maja 1937 r.

<sup>16</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 82–83.

<sup>17</sup> Wcześniej art. 114 ustawy z dnia 5 lutego 1924 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych.

<sup>18</sup> Wywołanie błędu lub choćby możliwość wywołania błędu wśród odbiorców co do pochodzenia towarów.

<sup>19</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 84.

(C. II. 2570/36): „Nie o pojedyncze szczegóły jednak chodzi, które przy bliższym uważnym ich obejrzeniu wykazują rzeczywiście różnice, lecz o ogólny wygląd i ogólne wrażenie, jakie pewne opakowanie pozostawia w umysłach przeciętnej klienteli, zwłaszcza gdy [...] chodzi o towar rozpowszechniony przede wszystkim wśród sfer ludności uboższej, mniej inteligentnej i przeważnie niepiśmiennej. Tu ogólny kształt opakowania, kolor użytego papieru i umieszczenie napisu [...] może wywołać u odbiorców błędne mniemanie, że towar sprzedawany przez stronę pozwaną pochodzi z przedsiębiorstwa powódki [...]. Do zaistnienia czynu nieuczciwej konkurencji wystarcza sama tylko możliwość wywołania mylnego mniemania co do pochodzenia towaru z przedsiębiorstwa innej firmy i wprowadzenia w ten sposób w błąd, pomimo istniejących różnic w wyglądzie zewnętrznym dostrzegalnych jednak dopiero przy dokładniejszym obejrzeniu i bliższym porównaniu”<sup>20</sup>.

Częstą postacią wywoływania u klienteli błędnego wrażenia co do pochodzenia towaru było wprowadzanie do jego oznaczenia słów charakterystycznych, dominujących w całym oznaczeniu, tak że w obrocie handlowym funkcjonowało już tylko to wyróżniające słowo. Nieuczciwi konkurenci, tworząc oznaczenia dla swoich towarów, dobierali określenie charakterystyczne dla oznaczeń towarów posiadających już klientelę. W ten sposób, wprowadzając całość oznaczenia różniła się od oznaczenia naśladowanego (pierwotnego), jednak z uwagi na istnienie owego słowa charakterystycznego, powstawało niebezpieczeństwo konfuzji.

Analizując problem oznaczeń korzystających z ochrony art. 1 ustawy, trzeba zwrócić uwagę na inną sytuację prawną oznaczeń bezpośrednio wskazujących na pewne przedsiębiorstwo (oznaczenia *sensu stricto*)<sup>21</sup> od sytuacji prawnej oznaczeń, które z czasem dopiero indywidualizować miały przedsiębiorstwo lub towary z niego pochodzące (oznaczenia *sensu largo*)<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Wyrok SN z dnia 18 maja 1937 r. (C. II. 2570/36). Podobnie wyrok SN z dnia 17 września 1935 r. (C. II. 806/35). Zgodnie z sentencją tego wyroku: „Do istoty wdzierania się wystarczy używanie opakowania, mogącego wywołać błąd co do pochodzenia towaru. Identyfikacja opakowania nie jest wymagana”. Następnie w uzasadnieniu czytaliśmy: „Dla oceny żądania pozwu decydujące znaczenie miało tylko stwierdzenie, czy używanie przez stronę pozwaną opakowania w formie i szczegółach przedstawionych w skardze i w toku sporu, zdolne jest do wprowadzenia publiczności w błąd przez wywołanie wrażenia, iż towary sprzedawane przez stronę pozwaną [...] pochodzą z przedsiębiorstwa strony powodowej. Różnice poszczególnych znaków i szczegółów w opakowaniu towarów [...] nie mają decydującego znaczenia w tym względzie, lecz wyłącznie tylko ten moment, jakie ogólne wrażenie wywołuje sposób używania opakowania towarów strony pozwanej [...]. Sąd Apelacyjny ustalił na podstawie dokonanych oględzin opakowań czekolady, używanych przez strony spór wiodące, że opakowanie przyjęte przez pozwaną, mimo pewnych różnic w szczegółach pozostawia w umysłach przeciętnej klienteli ogólne wrażenie podobieństwa i zdolne jest wywołać mylne mniemanie, że towary produkowane przez pozwaną pochodzą z konkurencyjnego przedsiębiorstwa strony powodowej”.

<sup>21</sup> Oznaczenie takie zawierało nazwisko przedsiębiorcy i miejsce siedziby albo nazwę firmy wpisanej do rejestru handlowego i jej siedzibę, albo oznaczenie to było zarejestrowanym znakiem towarowym (słownym lub obrazowym).

<sup>22</sup> Oznaczeniami takimi były niezarejestrowane znaki towarowe (obrazowe lub słowne), charakterystyczne dekoracje sklepów, towarów itp.

W razie sporu pomiędzy przedsiębiorcami używającymi oznaczeń *sensu stricto*, ochronę prawną przyznano temu z nich, który pierwszy używał w obrocie handlowym swego oznaczenia (względnie pierwszy zarejestrował nazwę firmy). W przypadku kolizji znaku towarowego zarejestrowanego z niezarejestrowanym lub nazwy przedsiębiorstwa zarejestrowanego z niezarejestrowanym, o pierwszeństwie do oznaczenia decydował oczywiście fakt rejestracji. Inaczej było w sporach dotyczących oznaczeń *sensu largo*, gdzie decydujące kryterium rozstrzygania stanowiło pierwszeństwo w przyjęciu przez klientelę tych oznaczeń za oznaczenia przedsiębiorstwa.

Dla powstania skargi z art. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, poza wyłącznością w oznaczaniu towaru<sup>23</sup>, istnieć musiało chociażby potencjalne niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd klienteli (konfuzja). Z ustawy nie wynikało natomiast żadne ograniczenie czasowe odnośnie do ochrony praw przedsiębiorcy. Naturalnymi czynnikami powodującymi wygaśnięcie ochrony oznaczenia była likwidacja przedsiębiorstwa<sup>24</sup>, zaniechanie używania oznaczeń<sup>25</sup> oraz utrata charakteru indywidualizującego przedsiębiorstwo<sup>26</sup>.

## 2. Wprowadzające w błąd klientelę oznaczanie przedsiębiorstwa (art. 2)

Wprowadzające w błąd oznaczanie przedsiębiorstwa było szczególną postacią wdzierania się w klientelę przedsiębiorcy (art. 1). Różnica pomiędzy tymi czynami polegała na tym, że naruszenia praw przedsiębiorcy, zawarte w art. 2 ustawy, nie dotyczyły pochodzenia towarów (jak w przypadku art. 1), lecz odnosiły się do

---

<sup>23</sup> Wyłączność taka podlegała pewnemu ograniczeniu pozaustawowemu, w myśl którego używanie oznaczenia musiało mieć charakter prawny tzn. nie łączyło się z naruszeniem żadnych przepisów administracyjno-prawnych ani praw podmiotowych, chronionych przez ustawę. Stanowiło to konsekwencję teorii, że norma prawna nie mogła chronić działania, które było naruszeniem tejże normy.

<sup>24</sup> W tym przypadku, w zasadzie z chwilą likwidacji ustawało prawo do firmy i do znaków towarowych przedsiębiorstwa. Jednak inny przedsiębiorca nie miał prawa korzystania z tych oznaczeń, dopóki ich używania mógłby wprowadzić klientelę w błąd co do pochodzenia towarów. Wynikało to z art. 6 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji lub z art. 177 (1) lit. c i art. 179 (2) Rozp. Prezydenta RP z dnia 22 marca 1928 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych. Podobnego ograniczenia nie znała literatura niemiecka.

<sup>25</sup> Podobnie jak w przypadku likwidacji przedsiębiorstwa, konkurent nie mógł korzystać z nieużywanych oznaczeń przedsiębiorstwa dalej działającego, do momentu ustania niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd klienteli.

<sup>26</sup> Dochodziło do tego najczęściej wtedy, gdy przedsiębiorca przez dłuższy czas nie bronił swojego oznaczenia, w sposób dorozumiany zgadzając się na korzystanie z niego przez konkurentów albo gdy oznaczenie wybrane dla nowego wytworu stawało się z czasem nazwą rodzajową (powszechnie znaną w obrocie jako nazwa tego wytworu, a nie oznaczenie wskazujące na jego pochodzenie).

podmiotu występującego wobec klienteli w roli oferenta lub kontrahenta. Możliwe były również przypadki naruszeń praw przedsiębiorcy poprzez kombinację czynności podpadających pod art. 1 i art. 2 ustawy<sup>27</sup>. Ustawodawca polski uznał jednak, że różnice pomiędzy tymi naruszeniami własności przedsiębiorczej były na tyle istotne, że należy poświęcić im odrębną jednostkę redakcyjną w tekście ustawy.

Groźbę zaistnienia konfuzji w stosunku do oznaczeń przedsiębiorstwa przyjmowano (podobnie jak przy oznaczeniach towarów) według możliwości rozróżniania przeciętnego klienta, w którego pamięci pozostaje ogólne wrażenie (dźwiękowe lub obrazowe) danego oznaczenia. W procesie porównywania oznaczeń składających się z kilku elementów pomijano wszelkie określenia rodzajowe i inne, które nie miały charakteru indywidualizującego przedsiębiorstwo. Zazwyczaj więc decydujące znaczenie miało określenie, które najłatwiej zapadało w pamięć klienteli, niezwracającej przecież uwagi na drobne różnice<sup>28</sup>. Wymogiem uznania oznaczeń za różne, a co za tym idzie nienaruszające art. 2 ustawy, były wyraźne rozbieżności zawarte w elementach je odróżniających.

Inne kryterium warunkujące ochronę oznaczenia przedsiębiorstwa w myśl art. 2 ustawy stanowił podobny przedmiot działalności przedsiębiorców konkurencyjnych. Oznaczało to, że nawet w przypadku dwóch identycznych oznaczeń, przedsiębiorca korzystający z oznaczenia wcześniej nie mógł domagać się zaniechania używania tego oznaczenia, jeżeli inny przedsiębiorca produkował, handlował lub sprzedawał zupełnie inny, niekonkurencyjny asortyment. Ponadto „tożsamość a nawet podobieństwo firm istniejących na danym terytorium, a szczególnie oznaczanie przez nie przedsiębiorstw należących do jednej i tej samej gałęzi handlu i przemysłu, zniewalają prawodawstwa do stanowienia przepisów, mających na celu odróżnianie przez szeroką publiczność (tj. przez przeciętnego człowieka, który może być klientem przedsiębiorstwa) jednej firmy od drugiej”<sup>29</sup>. Jednym z takich przepisów były postanowienia art. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

<sup>27</sup> Zob. bliżej: A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 137–138.

<sup>28</sup> Dokładnie tak samo interpretowało tę kwestię orzecznictwo, zob. powoływany wcześniej wyrok SN z dnia 18 października 1935 r. (C. I. 122/35), który w uzasadnieniu orzeczenia w sprawie z powództwa firmy „Pluton” przeciwko firmie „Plutos” potwierdził ustalenia Sądu Apelacyjnego i stwierdził, iż: „[...] podobieństwo nazw, stanowiących skróty firm skarżącej i powódki, »musi« powodować wprowadzenie w błąd klienteli, co samo przez się stanowi ustalenie »wdzierania się« skarżącej w klientelę powódki, a więc czyn konkurencji nieuczciwej”. Nieco innego stanu faktycznego dotyczył wyrok SN z dnia 20 maja 1935 r., C III 261/34, ale rozstrzygnięcie to dokładnie wpisywało się w wyżej prezentowaną linię orzeczniczą. Zgodnie z sentencją tego orzeczenia: „Czynem zdolnym do wywołania błędnego mniemania w rozumieniu art. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji może być również używanie firmy o brzmieniu odpowiadającym skróтови telegraficznemu innego przedsiębiorstwa”.

<sup>29</sup> J. Namitkiewicz, *Firma. Studium z zakresu teorii i praktyki prawa handlowego*, Warszawa 1917, s. 87.

O granicach ochrony udzielanej przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, decydował również obszar, na którym toczyło się współzawodnictwo. Tak więc małe przedsiębiorstwo, działające tylko w obrębie jednej miejscowości i tylko z tej miejscowości przyciągające odbiorców, mogło liczyć na ochronę wynikającą z ustawy, ale wyłącznie w walce konkurencyjnej na obszarze swojej działalności.

Częstym przejawem nieuczciwej konkurencji podpadającym pod art. 2 ustawy było nieuzasadnione używanie w oznaczeniu przedsiębiorstwa dodatków składających się z cudzego nazwiska (firmy) i wyrazu określającego (definiującego) stosunek łączący konkurenta z osobą (przedsiębiorstwem), której nazwisko (firmę) wykorzystano w tym oznaczeniu. Najlepszym przykładem takiego działania było używanie dodatków typu „uczeń» pewnego znanego fachowca, albo »wykonywanie zawodu« (np. leczenia) wedle zasad pewnego znanego fachowca lub wynalazcy, »dawny reprezentant, prokurysta« itd. pewnej firmy, »dawny wspólnik firmy X.«, »następca firmy X.«, »spadkobierca« przedsiębiorcy X., »syn«, »wdowa« przedsiębiorcy itd.”<sup>30</sup>

Generalnie, używanie tychże dodatków w sposób zgodny z prawdą było dozwolone. Niemniej jednak w sytuacji, gdy dodatki te mogły wywołać błąd klientów w zakresie faktycznych relacji konkurenta z przedsiębiorcą wymienionym w dodatku, działanie takie również nosiło znamiona określone w art. 2 ustawy.

Art. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji chronił oznaczenia przedsiębiorstwa, które stanowiły: nazwisko właściciela, firmę lub inne oznaczenia przedsiębiorstwa.

Ochrona w zakresie posługiwania się nazwiskiem nie odbiegała niczym od ochrony dotyczącej oznaczania towarów (przewidzianej w art. 1 ustawy). Konkurent wyrażający chęć oznaczenia swego przedsiębiorstwa własnym nazwiskiem, mógł to uczynić. Jednakże w sytuacji, gdyby przez to wdzierał się w klientelę istniejącego już pod tą samą firmą przedsiębiorstwa, zmuszony był do wprowadzenia do oznaczenia swego przedsiębiorstwa odpowiednich dodatków, które likwidowały niebezpieczeństwo konfuzji<sup>31</sup>. Doskonale tłumaczyli to autorzy komentarza do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji: „Niedopuszczenie do nieuczciwej konkurencji jest imperatywem wyższym, niż zasadniczo nieograniczone prawo do używania nazwiska i dlatego, gdyby wykonywanie prawa do nazwiska przez osobę jedną prowadziło do wdzierania się przez nią w klientelę osoby innej, musi

<sup>30</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 142.

<sup>31</sup> Tak samo ówczesna judykatura. Zob. wyrok SN z dnia 12 maja 1932 r. (Rw. 785/32), [w:] Orzecznictwo Sądów Polskich 1932, poz. 330, s. 301–303. Zgodnie z tezą tego orzeczenia: „Przedsiębiorcy nie można zabronić umieszczenia swego nazwiska w brzmieniu firmy, chociażby nazwisko to zawarte już było w brzmieniu innej firmy”. Następnie w uzasadnieniu tego wyroku zawarto: „[...] strona powodowa może żądać zabronienia pozwanemu używania w swej firmie nie nazwiska Krowicki, ale tylko dodatku »fabryka czekolady i cukrów deserowych«”.

pierwsza przez odpowiednie dodatki przy posługiwaniu się swym nazwiskiem uchylić możliwość błędów u publiczności”<sup>32</sup>.

Przepisy prawa firmowego ustanawiały szereg norm o charakterze publicznym i prywatnym, które chroniły i prawnie sankcjonowały problematykę firmy handlowej. Jednakże nawet używanie firmy przez przedsiębiorcę zgodne z regułami prawa firmowego mogło spowodować naruszenie art. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Miało to miejsce wtedy, gdy brzmienie nowej firmy konkurenta mogło wywołać u klientów błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa konkurencyjnego z przedsiębiorstwem poszkodowanego.

Ponadto trzeba również zwrócić uwagę na Rozporządzenie Prezydenta RP z dnia 7 czerwca 1927 r. o prawie przemysłowym (Dz.U. Nr 53, poz. 468), które wprowadziło pewne ustawowe wymagania co do zewnętrznych oznaczeń przedsiębiorstw<sup>33</sup>. Jednak rozporządzenie to nie zapewniało przedsiębiorcom żadnej ochrony w kierunku dążenia, by oznaczenia przedsiębiorstw nowopowstałych różniły się od oznaczeń już funkcjonujących w obrocie.

Prawo firmowe chroniło firmę w zupełnie innym zakresie niż ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Niemniej jednak obie grupy przepisów wzajemnie się dopełniały. Nadto ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wypełniała pewne luki w ustawodawstwie firmowym<sup>34</sup>.

Obok nazwiska, firmy i przepisów zawartych w rozporządzeniu o prawie przemysłowym, w obrocie gospodarczym przyjęte zostały inne oznaczenia takie jak: słowa, litery, cyfry, rysunki, formy plastyczne itp. Warunkiem, który musiało spełniać dane oznaczenie, by korzystać z ochrony zawartej w art. 2 ustawy, było dostateczne indywidualizowanie i wyróżnianie przedsiębiorstwa. Polegało ono najczęściej na wyborze i wyeksponowaniu pewnego elementu szczególnie charakterystycznego (często fantazyjnego), dzięki któremu oznaczenie było rozpoznawalne przez klientów jako znak danego przedsiębiorstwa. Podobnie jak przy oznaczeniach towarowych, nazwy rodzajowe (ogólnie określające rodzaj przedsiębiorstwa lub sprzedawane w nim towary) nie miały cechy (przymiotu) indywidualizowania danego przedsiębiorstwa i nie korzystały z ochrony art. 2. Podobnie problem wyglądał w przypadku tzw. znaków wolnych oraz oznaczeń, które od wieków używane były przez poszczególne grupy przedsiębiorców (np. skrzyżowane młotki jako symbol przedsiębiorstw górniczych).

---

<sup>32</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 109. Wskazówkę tę przyjęła i szeroko stosowała (również do innych stanów faktycznych) późniejsza judykatura polska. Zob. wyrok SN z dnia 30 września 1931 r., I C 608/31: „[...] uprawnienie skarżącej firmy do używania zarejestrowanej firmy na mocy art. 33 dekretu o rejestrze handlowym nie mogło pozbawić pozywającej firmy możliwości skorzystania z przepisów ustawy z dn. 2 sierpnia 1926 r., wydanej w celu zwalczania wszelkich objawów niewłaściwej i nieuczciwej konkurencji pomiędzy handlującymi”.

<sup>33</sup> Zob. bliżej art. 33 ust. 1–3, art. 7 i art. 9 tego rozporządzenia.

<sup>34</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 143–148.

Ochronie z art. 2 mogły podlegać nazwy miejscowości lub całych obszarów geograficznych, jeżeli funkcjonowały w świadomości klienteli jako nazwy indywidualizujące dane przedsiębiorstwo. Miało to miejsce szczególnie wtedy, gdy w danej miejscowości istniała tylko jedna taka jednostka gospodarcza. Ochrona taka przysługiwała także przedsiębiorstwom, które posiadały w swej firmie oznaczenia wybrane dowolnie, bez związku z pochodzeniem przedsiębiorstwa czy jego właściwościami (np. Hotel Europejski, Hotel Francuski, Łaźnia rzymska)<sup>35</sup>.

Jeżeli chodzi o problematykę dotyczącą nabycia i zakresu prawa do ochrony oznaczenia przedsiębiorstwa, zastosowanie tutaj miały analogiczne wywody związane z ochroną oznaczeń towarów (art. 1).

Szczególną postać wprowadzającego w błąd oznaczania przedsiębiorstwa stanowiło używanie przez konkurenta własnego nazwiska lub firmy, które mogło wywołać pomyłki co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem konkurencyjnym (art. 2 ust. 2). Dochodziło wówczas do kolizji prawa podmiotowego konkurenta (prawo używania własnego nazwiska lub własnej firmy) z własnością przedsiębiorczą. Z uwagi na fakt wykonywania prawa podmiotowego, nie było możliwości całkowitego zakazania konkurentowi używania swego nazwiska lub firmy. Jedynym uprawnieniem przyznanym przedsiębiorcy było w takim przypadku prawo żądania od konkurenta, by usunął niebezpieczeństwo konfuzji, wprowadzając do oznaczenia swego przedsiębiorstwa odpowiednie dodatki. Katalog dodatków nie został ustawowo sprecyzowany. Dodatkiem odróżniającym oznaczenie przedsiębiorstwa mogło być np. dodanie siedziby, podanie roku założenia, wpisanie całego imienia itp.<sup>36</sup> O zastosowaniu odpowiedniego dodatku każdorazowo decydowały okoliczności sprawy. Istniały także stany faktyczne, w których nie dało się utworzyć dodatków odróżniających firmę późniejszą. Dla rozwiązania wszelkich sporów ustawodawca pozwoił sądowi, według jego uznania<sup>37</sup>, na zobowiązanie przedsiębiorcy (powoda) do umieszczenia dodatków odróżniających w oznaczeniu jego przedsiębiorstwa. Nakaz wprowadzenia dodatków<sup>38</sup> wydawany był wyrokiem sądowym i dawał podstawę do egzekucji. Ponadto, wraz z prawomocnością wyroku nakazującego wprowadzenie dodatków ograniczone było prawo

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 152.

<sup>36</sup> Zob. wyrok SN z dnia 12 maja 1932 r., Rw. 785/32: „Brzmienie nowej firmy kupca pojedynczego nie różni się wybitnie od dawniejszej firmy innego kupca, jeżeli przy tożsamości przedmiotu przedsiębiorstwa i nazwisk kupców w nowej firmie jest dodana przy nazwisku tylko początkowa litera imienia oraz brak w nowej firmie wyrazów: »Spółka akcyjna«”.

<sup>37</sup> Podobnie przepis ten stosowało orzecznictwo; patrz przywoływany wyżej wyrok SN z dnia 18 października 1935 r. (C. I. 122/35): „Nie można zresztą zarzucać Sądowi, iż nie zażądał wprowadzenia dodatków, usuwających obawę wprowadzenia w błąd odbiorców, skoro, jak to wynika ze zd. 2 ustępu 2 art. 2 wymienionej ustawy [o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – T.D.] nakazanie umieszczenia dodatków jest fakultatywne i uzależnione od uznania Sądu, a Sąd mógł nie skorzystać z tego uprawnienia”.

<sup>38</sup> Zarówno w oznaczeniu przedsiębiorstwa konkurenta, jak i przedsiębiorcy, który wcześniej używał danego oznaczenia (powoda).

używania zakwestionowanego oznaczenia. Tak więc gasło prawo do nazwiska lub firmy z jednej strony albo, z drugiej strony, prawo przedsiębiorcy wcześniej używającego danego oznaczenia. Przedsiębiorca lub konkurent niestosujący się do nakazu sądowego narażał się na konsekwencje (roszczenia) wynikające z art. 1 ustawy.

Zarzut wykonywania prawa do nazwiska lub firmy, redukujący roszczenia powoda jedynie do żądania wprowadzenia dodatków do oznaczenia przedsiębiorstwa, przysługiwał wyłącznie konkurentowi pozostającemu w dobrej wierze<sup>39</sup>. W przypadku stworzenia oznaczenia przedsiębiorstwa przez konkurenta w celu wykorzystania nazwiska lub firmy do wywołania błędu u klienteli, nie stosowano postanowień art. 2 ust. 2, lecz regulacje zawarte w art. 1. Przedsiębiorca mógł skutecznie żądać zakazu używania firmy stworzonej dla celów nieuczciwej konkurencji, jak również mógł skorzystać ze wszystkich roszczeń przewidzianych w art. 1 (oczywiście po zaistnieniu przesłanek warunkujących powstanie tychże roszczeń).

### 3. Szkodzenie przedsiębiorcy przez czyny sprzeczne z obowiązującymi przepisami albo z dobrymi obyczajami (art. 3)

Podstawową cechą wyróżniającą czyny nieuczciwej konkurencji z art. 3 ustawy stanowiło wyrządzenie szkody przedsiębiorcy lub co najmniej potencjalna możliwość jej wyrządzenia w przyszłości<sup>40</sup>. Uszczerbek ten charakteryzował się obniżeniem wartości tych niematerialnych składników przedsiębiorstwa, na których opierała się jego „siła atrakcyjna”, czyli możliwość pozyskiwania i utrzymywania klienteli<sup>41</sup>. Szkodzenie przedsiębiorcy przez czynności polegające na wyrządzeniu szkody w sferze materialnej przedsiębiorstwa (jego przedmiotów fizycznych lub praw) bez ingerencji w dobra niematerialne<sup>42</sup> nie uzasadniało stosowania art. 3 ustawy, a jedynie ogólnych przepisów prawa cywilnego dotyczących odszkodowania<sup>43</sup>.

<sup>39</sup> Podobnie, jeżeli osoba trzecia nabyła, w dobrej wierze, przedsiębiorstwo wraz z firmą stworzoną dla wprowadzenia klienteli w błąd. Z chwilą dowiedzenia się o celu powstania oznaczenia, osoba trzecia traciła przymiot dobrej wiary i można było stosować wobec niej roszczenia z art. 1. Mogła więc odpowiadać za wyrządzoną przedsiębiorcy szkodę, która powstała wyłącznie po utracie przez osobę trzecią przymiotu dobrej wiary.

<sup>40</sup> Szkoda ta nie polegała na wdzieraniu się w klientelę innego przedsiębiorcy (art. 1) czy na wprowadzaniu w błąd klienteli co do pochodzenia towarów lub usług (art. 2).

<sup>41</sup> Np. dobra opinia o przedsiębiorstwie czy świetnie wyszkolona kadra pracownicza.

<sup>42</sup> Np. działający zepsuł maszynę należącą do przedsiębiorstwa i tym samym osłabił jego możliwości produkcyjne.

<sup>43</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 165–166.

Inną przesłanką do zaistnienia deliktów z art. 3 ustawy była bezprawność czynu tzn. sprzeczność z obowiązującymi przepisami albo z dobrymi obyczajami, szczególnie z uczciwością kupiecką<sup>44</sup>.

Z uwagi na fakt, iż art. 3 ustawy jest klauzulą generalną<sup>45</sup>, celem ułatwienia interpretacji tego artykułu, ustawodawca posłużył się zabiegiem polegającym na przykładowym wymienieniu czynów nieuczciwej konkurencji wchodzących w zakres normowania tego artykułu<sup>46</sup>.

### 3.1. Podawanie nieprawdziwych wiadomości o przedsiębiorstwie

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zgodnie z zasadami wolności przemysłowej i handlowej, nie odbierała podmiotom działającym w danej sferze prawa swobodnego głoszenia opinii (sądów) podnoszących walory swego towaru (usługi) oraz wytykających wady towarów (usług) innego przedsiębiorcy. Prawa tego nie wolno było jednak nadużywać. Krytyka działania przedsiębiorcy nie mogła więc opierać się na informacjach niezgodnych z prawdą, jeżeli wywoływały one lub mogły wywołać szkodę w jego przedsiębiorstwie. Podobną ochronę gwarantowały niektóre kodeksy cywilne państw zaborowych obowiązujące na terytorium niepodległej Polski<sup>47</sup> jednak dotyczyły one ogólnego zakazu rozgłaszania nieprawdziwych wiadomości. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowiła więc *lex specialis* w zakresie ochrony przedsiębiorstwa.

Analizowana ustawa, w swej cywilnoprawnej części, nie charakteryzowała czynów wymienionych przykładowo w art. 3. Zważywszy jednak na to, że czyny te podpadały także pod sankcje karnoprawne tej ustawy, znamiona karne<sup>48</sup> służyć mogły do określenia deliktów cywilnych z art. 3. Pamiętać jednak trzeba, że cywilna ochrona praw przedsiębiorcy, wynikająca z tego artykułu, była znacznie szersza i nie ograniczała się jedynie do przypadków określonych w części karnoprawnej. Istniały zatem przypadki, że konkurent, naruszając część karnoprawną ustawy, podlegał również dolegliwości cywilnej, a naruszając część cywilną – nie podlegał części karnej. Tak więc art. 9 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który stanowił karnoprawny odpowiednik podawania nieprawdziwych wiadomości o przedsiębiorstwie (oczerniania) z art. 3, charakteryzował to przestępstwo

---

<sup>44</sup> Zob. T. Dolata, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r. Charakterystyka ogólna*, AUWr, Prawo 298, Wrocław 2006, s. 256 i n.

<sup>45</sup> W doktrynie zwykło się ją określać jako tzw. dużą klauzulę generalną.

<sup>46</sup> Podawanie nieprawdziwych wiadomości o przedsiębiorstwie, „podmawianie” organów przedsiębiorstwa do niewypełnienia obowiązków służbowych, wyjawianie tajemnic przedsiębiorstwa.

<sup>47</sup> Zob. § 824 BGB oraz § 1330 ABGB.

<sup>48</sup> Zawarte w części karnej ustawy.

w oparciu o dwie najważniejsze jego formy<sup>49</sup>. Nie oznaczało to bynajmniej, że przedsiębiorca, korzystając z art. 3 (czyli z ochrony cywilnej), musiał dowodzić, że konkurent podaje o nim wiadomości odstrasżające jego odbiorców lub podkopujące jego kredyt. Przeciwnie, przedsiębiorcy przysługiwały roszczenia z art. 3 po udowodnieniu, że świadome podawanie nieprawdziwych wiadomości jest jakimkolwiek działaniem, które osłabia jego zarobkowanie i ogólne powodzenie w prowadzeniu działalności. Działania polegające na oczernianiu zbliżone były w swym charakterze do obrazy czci, z tą tylko różnicą, że dotyczyły dóbr materialnych poszkodowanego, a nie jego dóbr moralnych.

Deliktu oczerniania dopuścić mógł się każdy<sup>50</sup>, kto o cudzym przedsiębiorstwie, jego właścicielu, jego kierowniku, jego towarach lub usługach, podawał nieprawdziwe wiadomości mogące szkodzić przedsiębiorstwu<sup>51</sup>. Podawaniem nieprawdziwych wiadomości wypełniającym znamiona tego artykułu było również przekazywanie takich wiadomości zasłyszanych od innych osób albo pochodzących z pogłosek. Informacje nie musiały być podane do wiadomości ogółu albo do większego kręgu osób, gdyż warunek publicznego podawania wiadomości nie był wymagany<sup>52</sup>. Wystarczyło zakomunikować nieprawdziwą informację osobie innej niż poszkodowany<sup>53</sup>.

Podawanie wiadomości zdolnych oczernić przedsiębiorstwo mogło przybrać postać:

1) wiadomości nieprawdziwych, rozpowszechnionych w celu szkodenia, ze świadomością ich nieprawdziwości; przysługiwało wówczas roszczenie o zaniechanie, a w przypadku wystąpienia szkody również roszczenie o odszkodowanie<sup>54</sup>;

2) wiadomości nieprawdziwych, rozpowszechnionych choćby w celu szkodenia, jednak funkcjonujących w świadomości rozgłaszającego jako prawdziwe; przysługiwało roszczenie o zaniechanie, ale z powodu braku winy nie przysługiwało roszczenie odszkodowawcze<sup>55</sup>;

---

<sup>49</sup> Świadome podawanie nieprawdziwych wiadomości mogących: a) działać odstrasżająco na odbiorców lub b) podkopać kredyt przedsiębiorcy.

<sup>50</sup> Brak tutaj charakterystycznego dla ustawy niemieckiej celu konkurencyjnego, w wyniku czego w ustawie niemieckiej czynu tego dopuścić mógł się wyłącznie konkurent.

<sup>51</sup> Orzecznictwo wielokrotnie zajmowało się tymi czynami; dla przykładu zob. wyrok SN z dnia 17 kwietnia 1936 r. (C II 2802/35): „Kto rozgłasza wiadomości mogące odstraszyć klientelę od nabywania wyrobów przedsiębiorstwa, winien celem zwolnienia się od odpowiedzialności udowodnić prawdziwość swych twierdzeń”.

<sup>52</sup> Podobnie orzecznictwo; zob. wyrok SN z dnia 10 stycznia 1936 r. (C III 520/34): „Art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ogranicza sposobu szkodenia przedsiębiorcy do publicznych wystąpień, wobec czego nawet poufne szkodenie może wywołać odpowiedzialność z tego przepisu”.

<sup>53</sup> A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 186.

<sup>54</sup> Z uwagi na istnienie winy.

<sup>55</sup> Nawet, gdy wystąpiła szkoda.

3) wiadomości prawdziwych, rozpowszechnionych w celu walki konkurencyjnej, ale w granicach uczciwego współzawodnictwa; nie przysługiwało wówczas żadne roszczenie;

4) wiadomości prawdziwych, podawanych poza walką konkurencyjną, np. *pro publico bono* lub w interesie nauki (również nie przysługiwało żadne roszczenie);

5) wiadomości prawdziwych, szkodzących przedsiębiorcy, które nie miały wpływu na prawidłowe funkcjonowanie przedsiębiorstwa, mogły jednak oczernić je w oczach klientów, jak np. przypominanie o dawnym wyroku sądowym przedsiębiorcy celem zasugerowania klienteli, że przedsiębiorca ten mógł nadal być nieuczciwy; przysługiwało w takich sytuacjach roszczenie o zaniechanie, a nawet o odszkodowanie.

Szczególny przypadek stanowiło przekazywanie mogących szkodzić przedsiębiorcy wiadomości poufnych, jak np. kupieckie informacje kredytowe. Roszczenia były dopuszczalne, gdy wiadomości te okazywały się nieprawdziwe. Gdy przekazujący informację pozostawał w dobrej wierze, przysługiwało roszczenie o zaniechanie, natomiast gdy działał w złej wierze – również roszczenie odszkodowawcze.

Celem szerzenia szkodliwych informacji o przedsiębiorstwie było zdeprecjonowanie jego towarów (usług) w opinii klientów<sup>56</sup> lub wywołanie ujemnych ocen postępowania przedsiębiorcy za pomocą przypisywania mu negatywnego lub nawet niezgodnego z prawem działania<sup>57</sup>. Często nieuczciwy konkurent posuwał się do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, dzięki którym dążył do spowodowania wypowiedzenia umowy najmu lokalu innemu przedsiębiorcy, uniemożliwiał skompletowanie załogi do fabryki innemu przedsiębiorcy, opowiadając np. o rzekomo fatalnych warunkach pracy i płacy w tamtym przedsiębiorstwie, czy utrudniał otrzymanie kredytu, np. poprzez szerzenie informacji o przegrywaniu pieniędzy przez przedsiębiorcę w grach hazardowych czy zamiarze rychłego zlikwidowania przedsiębiorstwa.

### 3.2. „Podmawianie” organów przedsiębiorstwa do niewypełnienia obowiązków służbowych

Działanie to polegało na nakłanianiu, w celach konkurencyjnych, pracowników innemu przedsiębiorcy przede wszystkim do przedwczesnego rozwiązania stosunku pracy z dotychczasowym pracodawcą, jak również do prawidłowego zakończenia stosunku służbowego, jednak w tym celu, by naruszyć następnie obowiązujący pracownika zakaz konkurencji. Czyny takie często łączyły się z chęcią

<sup>56</sup> Poprzez negowanie zalet lub eksponowanie wad.

<sup>57</sup> Działania te polegać mogły na twierdzeniach, że przedsiębiorca nie realizuje swoich zobowiązań, wyzyskuje pracowników, oszukuje odbiorców itd.

poznanie od tak pozyskanego pracownika tajemnic przedsiębiorstwa albo zdobycia nowej klienteli dla konkurenta<sup>58</sup>.

### 3.3. Wyjawianie tajemnic przedsiębiorstwa

Art. 3 ustawy chronił tajemnicę przedsiębiorstwa<sup>59</sup> przed nieuprawnionym naruszeniem (wyjawieniem). Wyjawienia tajemnicy mógł dokonać pracownik przedsiębiorstwa lub każda inna osoba, która w sposób niezgodny z prawem lub dobrymi obyczajami weszła w posiadanie wiedzy stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa i korzystała z niej w celach konkurencyjnych. Warunkiem udzielenia ochrony z art. 3 było łączne wystąpienie kilku przesłanek: wiadomość powinna przedstawiać dla przedsiębiorstwa jakąś korzyść, przedsiębiorca powinien mieć wolę, by dany fakt pozostał tajemnicą i wreszcie wiadomość musiała być nieznaną ogółowi.

Zgodnie z zapisem ustawowym, tajemnica przedsiębiorstwa mogła mieć charakter techniczny lub handlowy. Tajemnica techniczna zawierała zarówno właściwy dla danego przedsiębiorstwa sposób produkcji, wytwarzania towarów jak i same towary, ich jakość, kształt, barwę itp. Tajemnice handlowe przedsiębiorstwa dotyczyły natomiast aspektu materialnego (komercyjnego). Wiązały się one z powodzeniem finansowym przedsiębiorstwa. Ich przedmiotem mogły być: listy dostawców, listy odbiorców, warunki cenowe transakcji itp. Zarówno tajemnice techniczne, jak i handlowe, stanowiły dobra, które były przedmiotem obrotu; mogły przykładowo zostać zbyte z przedsiębiorstwem lub bez niego.

Wyjawianie tajemnic przedsiębiorstwa przez jego pracowników polegało na podawaniu ich do wiadomości innych osób w celu ułatwienia im walki konkurencyjnej lub celem wyrządzenia szkody przedsiębiorcy. Pracownikom powierzano tajemnice przedsiębiorstwa lub dowiadywali się o niej w związku z wykonywaniem swoich obowiązków służbowych.

Delikt nieuczciwej konkurencji z art. 3 ustawy – wyjawianie tajemnic przedsiębiorstwa – miał swój karny odpowiednik w postaci przestępstwa z art. 10 ust. 2. Jednak cywilnoprawne konsekwencje deliktu z art. 3 mogły zaistnieć także wtedy, gdy pracownik korzystał z tajemnicy przedsiębiorstwa dla własnych celów<sup>60</sup>, np. zakładając przedsiębiorstwo konkurencyjne, które w toku działania wyrządzało szkodę przedsiębiorcy. Wyjawieniem tajemnicy nie było korzystanie przez pracownika z wiedzy, doświadczenia i wiadomości zawodowych nabytych w trakcie pracy u poprzedniego pracodawcy. Po ustaniu stosunku pracy mógł

<sup>58</sup> Gdy pracownik „zabierał” ze sobą część klienteli, z którą współpracował u swojego dotychczasowego pracodawcy.

<sup>59</sup> Tajemnica była rodzajem dobra niematerialnego przynależnego do przedsiębiorstwa.

<sup>60</sup> Nie wyjawiał zatem tajemnicy osobom trzecim, co stanowiło znamię przestępstwa z art. 10 ust. 2.

on zużytkować swoje doświadczenie zawodowe u nowego pracodawcy lub we własnym przedsiębiorstwie. Jedynym ograniczeniem dla pracownika mogła być tzw. klauzula konkurencyjna – umowa czasowo zakazująca podejmowania pewnych czynności, w zamian za określone świadczenia od dotychczasowego pracodawcy.

Przestępstwo z art. 10 ust. 2 określało zakres czasowy zakazu wyjawiania tajemnicy przedsiębiorstwa. Był to czas trwania stosunku służbowego oraz okres 2 lat po jego ustaniu. A zatem wyjawianie tajemnicy przedsiębiorstwa po upływie dwóch lat od ustania stosunku pracy nie stanowiło już czynu karalnego, nie było więc naruszeniem obowiązujących przepisów, czyli nie przysługiwały w takich przypadkach roszczenia z art. 3<sup>61</sup>.

Czynami zwróconymi przeciwko tajemnicy przedsiębiorstwa były również bezprawne z niej korzystanie przez osoby trzecie i dalsze rozpowszechnianie tajemnicy. Popełnić mógł je każdy, kto dowiedział się o tajemnicy w sposób niezgodny z prawem lub dobrymi obyczajami i z tajemnicy tej korzystał w celach konkurencyjnych lub przekazywał ją innym osobom. Generalnie działanie takie stanowiło przestępstwo z art. 10 ust. 1 ustawy, jednakże można je zakwalifikować również do deliktów z art. 3, jeżeli nie wypełniając znamion ww. przestępstwa, naruszało ono ogólny zakaz działań sprzecznych z dobrymi obyczajami<sup>62</sup>.

Z wyjawianiem tajemnic przedsiębiorstwa ściśle związek miała problematyka prawa do wynalazku, wzoru użytkowego czy zdobniczego, dokonanego przez pracownika. Jeżeli dany wynalazek czy wzór miał być wykorzystany w przedsiębiorstwie, mógł stanowić jego tajemnicę. Przedsiębiorca miał prawo żądania zachowania tajemnicy od wynalazcy, jeżeli zawarł z nim umowę, na mocy której nabył w sposób pochodny prawo do wynalazku i prawo do korzystania z niego albo nabył te prawa w sposób pierwotny, jeżeli pracownik zatrudniony został w przedsiębiorstwie do pracy nad wynalazkami.

Ustawodawca polski, konstruując art. 3 przykładowo wymienił tylko trzy typy działań naruszających obowiązujące przepisy lub dobre obyczaje. Innymi działaniami, do represji których „nadawał się” art. 3 ustawy były: przekupstwo (czynne i bierne) pracowników przedsiębiorstwa, działania skierowane przeciwko swobodzie w wykonywaniu przemysłu, nieuczciwa reklama<sup>63</sup> i inne<sup>64</sup>.

<sup>61</sup> Za wyjątkiem sytuacji, kiedy pracownika obowiązywała klauzula konkurencyjna na okres dłuższy niż dwa lata albo ujawnił on tajemnicę z ewidentnym zamiarem wyrządzenia szkody poprzedniemu pracodawcy, co byłoby sprzeczne z dobrymi obyczajami.

<sup>62</sup> Zob. A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 212–213.

<sup>63</sup> Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 8 maja 1992 r. (I ACr 273/92). Zgodnie z uzasadnieniem tego wyroku: „Nieuczciwa reklama jest jedną z form nieuczciwej konkurencji i zasadniczo podlegać będzie ocenie na podstawie art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; formy naruszania dobrego obyczaju kupieckiego, uzasadniające ochronę przewidzianą w tej ustawie, nie są w powołanym przepisie wymienione w sposób wyczerpujący, i nierzetelna reklama podlega ocenie w ramach dyspozycji tego przepisu”.

<sup>64</sup> Zob. A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 214–225.

## 4. Wprowadzanie w błąd co do geograficznego pochodzenia towarów (art. 4)

Czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 4 ustawy polegał na bezprawnym wykorzystywaniu dobra niematerialnego przedsiębiorstw pochodzących z pewnych okolic lub zrzeszonych w związki. Dobrem tym była tzw. siła atrakcyjna tychże przedsiębiorstw lub ich związków, przyciągająca klientelę do ich produktów przez samo pochodzenie towarów<sup>65</sup> lub przynależność do danego związku. Warunkiem ochrony było założenie, że nazwy zawierające oznaczenia terytorialne nie stały się nazwami rodzajowymi, gdyż nazwy te nie miały charakteru indywidualizującego<sup>66</sup>. Nazwą niebędącą nazwą rodzajową było oznaczenie „wino szampańskie”, które bez odpowiedniego dodatku stanowiło nazwę sugerującą pochodzenie towaru z Szampanii. Wprowadzenie np. dodatku: „produkowane w Warszawie” wykluczało możliwość wprowadzenia w błąd klientów, wyłączało więc stosowanie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Nazwy geograficzne użyte w oznaczeniu towaru często wywoływały u klientów mniemanie, że towar pochodził z miejsca wskazanego właśnie w tym oznaczeniu. Zasadnicze znaczenie miało to w sytuacji, gdy dzięki wysokim właściwościom towarów produkowanych w danej okolicy, wynikającym z szeregu czynników: np. z żyznej gleby, z dobrego klimatu albo z tajemnicy produkcji strzeżonej od pokoleń na danym obszarze, towary te przyciągały klientelę, która zamierzała zaspakajać swe potrzeby wyłącznie towarami stamtąd pochodzącymi<sup>67</sup>. Ustawa udzielała ochrony towarom, które w swym oznaczeniu posiadały nazwę geograficzną zdolną do indywidualizowania towaru na tyle, że publiczność

<sup>65</sup> Zob. wyrok SN z dnia 30 września 1931 r., I C 608/31: „[...] używanie słowa »szwedzkie« w nazwie firmy na reklamach i na towarach, może przynieść szkodę pozywającej firmie, reprezentującej na rynku polskim szwedzkie wyroby gumowe, gdyż klientela ze względu na sposób oznaczenia towarów nazwą »szwedzkie« [...] mogłaby nabywać towary skarżonej firmy w przekonaniu, iż nabywa towary pochodzenia szwedzkiego”.

<sup>66</sup> Tak stało się przykładowo z nazwami: barszcz ukraiński, pierogi ruskie, chłodnik litewski, ser szwajcarski, chyba że oznaczenia te zawierały dodatek świadczący o ich rzeczywistym pochodzeniu z danego terytorium np. „oryginalny”, „prawdziwy” itp.

<sup>67</sup> Zob. wyrok SN z dnia 23 listopada 1937 r., C II 1335/37. W uzasadnieniu tego orzeczenia SN wyraził pogląd: „Nazwy Szwajcaria, Schweiz, la Suisse, Helvetia itd. oznaczają w różnych językach jeden i ten sam okręg geograficzny, zorganizowany w państwo polityczne, położony w Europie i każdemu przeciętnemu obywatelowi w Polsce znany.

Użycie więc przez pozwaną firmę jako słownego znaku towarowego łacińskiej nazwy »Helvetia« nie zaś polskiej nazwy »Szwajcaria« nie stanowi wobec tego żadnej zasadniczej różnicy przy rozstrzygnięciu kwestii spornej.

Punkt ciężkości sporu leży bowiem tylko w tym, czy słowo »Helvetia« jest znane konsumentom czekolady w Polsce jako nazwa wymienionego wyżej państwa, czy zamieszczenie tej nazwy jako znaku towarowego może wywołać u nich mniemanie, że oznaczony tym znakiem towar pochodzi z powyższego okręgu geograficznego i czy to oznaczenie może przyciągnąć ich do kupna towaru jako cieszącego się dobrą opinią i posiadającego dobrą markę z tej właśnie przyczyny, że pochodzi z powyższego okręgu.

kojarzyła ów towar jako pochodzący z danego okręgu geograficznego, np. cygara hawańskie, jedwab lionński itp.<sup>68</sup>

Odnosnie do takich oznaczeń towarów, ustawodawca przyznał zbiorową wyłączność na rzecz wszystkich producentów mogących używać tych oznaczeń z uwagi na siedzibę swoich przedsiębiorstw. Oznaczało to kompetencję dla każdego przedsiębiorcy wytwarzającego towary, których atrakcyjność polegała na pochodzeniu z określonego okręgu geograficznego, wspólnemu przedstawicielstwu tych producentów<sup>69</sup> oraz każdemu przedsiębiorcy sprzedającemu dane towary, nawet gdy siedziba jego przedsiębiorstwa znajdowała się poza danym okręgiem geograficznym, do wysuwania roszczeń przeciwko konkurentom wprowadzającym klientelę w błąd co do geograficznego pochodzenia towarów. Była to skarga rzeczowa z art. 1 ustawy.

Kolejną pochodną zbiorowej wyłączności była ochrona tych przedsiębiorców przed czynami szkodliwymi w ujęciu art. 3, czyli przed działaniami bezprawnymi, które nie stanowiły przywłaszczeń. Mianowicie: „jeżeli ktoś działa na szkodę owych przedsiębiorstw przez podawanie o nich nieprawdziwych wiadomości albo przez wyjawianie ich tajemnic technicznych”<sup>70</sup>, popełniał czyn niedozwolony z art. 3 i zobowiązany był do jego zaniechania oraz usunięcia przyczyn powodujących pomyłki klienteli. W razie wystąpienia winy po stronie nieuczciwego konkurenta zobowiązany był on ponadto do naprawienia wyrządzonej szkody. Jednak, zgodnie z ogólną zasadą *actio popularis* zawartą w art. 4, tylko dwa pierwsze roszczenia przysługiwały wszystkim pokrzywdzonym. Właściwością tych roszczeń było bowiem to, że powód wnosząc je, działał zarówno we własnym interesie, jak i w interesie wszystkich pokrzywdzonych<sup>71</sup>. Roszczenie odszkodowawcze mogło natomiast być dochodzone wyłącznie przez każdego poszkodowanego indywidualnie i tylko co do szkody faktycznie przez niego poniesionej<sup>72</sup>.

Celem ustalenia warunków używania nazw terytorialnych (regionalnych), w tym granic okręgów geograficznych, do których nazwy te się odnosiły, Rada Ministrów na wniosek Ministra Przemysłu i Handlu lub Ministra Rolnictwa i Dóbr Państwowych mogła wydać specjalne rozporządzenie regulujące te kwestie (art. 4 ust. 2).

---

Na wszystkie te pytania [...] należy dać odpowiedź twierdzącą, a wobec tego słuszny jest również wniosek prawny Sądu Apelacyjnego – że powyższa działalność pozwanej firmy jest sprzeczna z przepisami art. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [...]”.

<sup>68</sup> Zob. również: wyrok SN z dnia 6 marca 1929 r., Rw. 1469/28 [w:] „Orzecznictwo Sądów Polskich” 1929, poz. 514. Zgodnie z sentencją tego wyroku: „Użycie nazwy obcej miejscowości do oznaczenia swego produktu nie może być uważane za wprowadzające klientelę w błąd co do pochodzenia produktu, jeżeli na produkcie podane jest także miejsce jego wyrobu, a wielkość, kształt i etykieta opakowania produktu różni się istotnie od opakowania produktu konkurencyjnego”.

<sup>69</sup> Pod warunkiem posiadania zdolności procesowej.

<sup>70</sup> Art. 4 ust. 1 *in fine* ustawy.

<sup>71</sup> W interesie własnym i wszystkich pokrzywdzonych powód mógł żądać zaniechania szkodliwych działań oraz przywrócenia stanu poprzedniego.

<sup>72</sup> Zob. A. Kraus, F. Zoll, *op. cit.*, s. 230–235.

O ile postanowienia art. 4 ust. 1 i ust. 2, w kontekście całego modelu zwalczania nieuczciwej konkurencji w Polsce, ocenić wypadało pozytywnie, gdyż stanowiły istotną część nowoczesnego systemu represji nieuczciwej konkurencji, o tyle wprowadzenie do ustawy ust. 3 art. 4 było krokiem wstecz zarówno z punktu widzenia oceny konstrukcji systemu zwalczania nieuczciwej konkurencji, jak i z perspektywy interesu gospodarczego Polski. Była to jednak konsekwencja niekorzystnych postanowień traktatu handlowego pomiędzy Polską a Francją, podpisanego w Paryżu w dniu 9 grudnia 1924 r. (Dz.U. RP z 1925, Nr 67, poz. 468). Na mocy art. XXV i XXVI Polska zobowiązała się do nieużywania nazw regionalnych dla oznaczeń win i napojów alkoholowych, jeżeli napoje te nie pochodziły z miejscowości czy okręgów wskazanych w oznaczeniu. Postanowienia te obowiązywały także wówczas, gdy nazwy zawarte w oznaczeniach towarów stały się w Polsce z czasem nazwami rodzajowymi, jak szampan czy koniak, oraz gdy producenci, chcąc uniknąć wprowadzenia klienteli w błąd, stosowali dodatki w oznaczeniach pochodzenia towaru, odróżniające go od pierwowzoru, np. szampan z fabryki X w Warszawie. Stało to w rażącej sprzeczności z duchem polskiej ustawy, gdyż w myśl tego ustępu Polska, pod pozorem represji nieuczciwej konkurencji, zobowiązana była do zwalczania działań, które nie miały nic wspólnego z nieuczciwą konkurencją. Inną negatywną konsekwencją polsko-francuskiej konwencji handlowej było oddanie inicjatywy władzom francuskim w kwestii decydowania o tym, które nazwy regionalne miały zostać objęte zakazem używania na terenie Polski.

Na podstawie art. 4 ust. 3 ustawy oraz zgodnie z art. XXVI ust. 2 pkt 1 i 2 konwencji handlowej między Polską a Francją wydano Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 20 lutego 1929 r. (Dz.U. RP Nr 16, poz. 136) o zakazie używania francuskich nazw regionalnych.

W drodze konwencji handlowej z dnia 23 kwietnia 1925 r. między Rzeczpospolitą Polską a Republiką Czechosłowacką (Dz.U. RP z 1926 r., Nr 111, poz. 648), ratyfikowanej w oparciu o art. 4 ust. 3 ustawy, Polska zobowiązała się również do zapewnienia niektórym czechosłowackim nazwom regionalnym tej samej ochrony, z jakiej nazwy te korzystały według ustawodawstwa krajowego. Na tej podstawie wydano Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 21 grudnia 1927 r. (Dz.U. RP z 1928 r., Nr 7, poz. 44) o zakazie używania czechosłowackich nazw regionalnych, które dotyczyło ograniczeń w posługiwaniu się nazwą regionalną miasta Pilzna w handlu piwem oraz zawierało ograniczenia w używaniu nazw regionalnych okręgów: Zatec, Rudnice, Ustek, Duba, Trsice (w handlu chmielem).

Ponadto, na zasadzie art. 4 ust. 3, Rada Ministrów na wniosek Ministra Przemysłu i Handlu wydała jeszcze szereg rozporządzeń, które wpływały na kształt zwalczania nieuczciwej konkurencji w Polsce<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 stycznia 1933 r. o zakazie używania węgierskich nazw regionalnych (Dz.U. RP z 1933 r., Nr 12, poz. 79), Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia

## Die Unlauterkeitsdelikte im Gesetz von 1926

### Zusammenfassung

Der Aufsatz bringt eine Charakteristik der im polnischen Gesetz vom 2. August 1926 zur Bekämpfung der Unlauterkeit vorgesehenen Delikte unter Berücksichtigung der Rechtsprechung der Vorkriegszeit. Der Autor analysiert folgende Delikte: „Eindrang“ in die Klientel des Unternehmers, Täuschung der Kundschaft hinsichtlich der Unternehmensbezeichnung, Schädigung des Unternehmers durch rechtswidrige Handlungen, sowie unwahre Angaben der geographischen Warenherkunft.

---

18 października 1938 r. o zakazie używania francuskiej nazwy regionalnej „Roquefort” dla serów (Dz.U. RP z 1938 r., Nr 83, poz. 552), Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 stycznia 1939 r. o zakazie używania francuskich nazw regionalnych dla produktów winnych (Dz.U. RP z 1939 r., Nr 9, poz. 46).