



MARIANŃSKI
GROUP

NIEUCZCIWA KONKURENCJA

Dorota Tarnowska
Radca prawny

Profesjonalizm połączony z pasją

Akty regulujące kwestie ochrony konkurencji

- > Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

- > Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów

- > Kodeks Cywilny

- > inne akty

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Czyny nieuczciwej konkurencji



Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Art. 3 ust. 1 UZNK

Czyn nieuczciwej konkurencji

Elementy konieczne

- > Działanie (w tym zaniechanie),
- > Sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami (moralnością, etyką, uczciwością kupiecką, zasadami współżycia społecznego)
- > Zagroza lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta



Czyny nieuczciwej konkurencji - katalog

Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności:

- > wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa
- > fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług
- > wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług
- > naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa
- > nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy
- > naśladownictwo produktów
- > pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie
- > utrudnianie dostępu do rynku
- > przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną
- > nieuczciwa lub zakazana reklama
- > organizowanie systemu sprzedaży lawinowej
- > prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym

Przejmowanie klientów



Czynem nieuczciwej konkurencji jest także nakłanianie klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania z nim umowy albo niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy.

Art. 12 ust. 2 UZNK



Nieuczciwa reklama



Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi

Art. 16 ust. 1 pkt 2 UZNK



Reklama wprowadzająca w błąd



Każda reklama która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi

art. 2 lit. b dyrektywy 2006/114/WE

Reklama wprowadzająca w błąd



Reklama zawierająca
fałszywe informacje



Reklama, która zawiera
informacje obiektywnie
prawdziwe, ale niepełne,
dwuznaczne, trudno
sprawdzalne lub które
podano w trudno
dostępny sposób

Roszczenia przysługujące pokrzywdzonemu przedsiębiorcy

W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

> zaniechania niedozwolonych działań

> usunięcia skutków niedozwolonych działań

> złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie

> naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych

> wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych

> zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny [...] - jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony

Art. 18 ust. 1 UZNK

Ochrona firmy przedsiębiorcy

- > Przedsiębiorca działa pod firmą.
- > Firma przedsiębiorcy powinna się dostatecznie odróżniać od firm innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku oraz nie powinna wprowadzać w błąd m.in. co do osoby przedsiębiorcy.

Ochrona firmy przedsiębiorcy

”

Przedsiębiorca, którego prawo do firmy zostało zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać usunięcia jego skutków, złożenia oświadczenia lub oświadczeń w odpowiedniej treści i formie, naprawienia na zasadach ogólnych szkody majątkowej lub wydania korzyści uzyskanej przez osobę, która dopuściła się naruszenia.

Art. 43¹⁰ Kodeksu Cywilnego

Publicznoprawna ochrona konkurencji

Ustawa określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Art. 1 UOKIK

Publicznoprawna ochrona konkurencji

Ustawa określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Art. 1 UOKIK

Praktyki ograniczające konkurencję

Porozumienia ograniczające konkurencję

Zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym.

Art. 6 ust. 1 UOKIK

Praktyki ograniczające konkurencję

Nadużywanie pozycji dominującej

Zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców

Art. 9 ust. 1 UOKIK

Kary dla przedsiębiorców

Prezes Urzędu ma prawo nakładać kary finansowe na przedsiębiorców łamiących przepisy z zakresu prawa konkurencji. Kary te mają charakter uznaniowy i mogą sięgać:

- > do 10% przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę, jeżeli przedsiębiorca ten zawarł porozumienie ograniczające konkurencję lub nadużywa pozycji dominującej, albo dokonuje koncentracji przed uzyskaniem zgody Prezesa Urzędu
- > równowartości do 50 milionów Euro, jeżeli w toku postępowania prowadzonego przez Prezesa Urzędu przedsiębiorca nie udzielił informacji lub udzielił informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd
- > równowartości do 10 tysięcy Euro za każdy dzień zwłoki przedsiębiorcy w wykonaniu decyzji Prezesa Urzędu lub orzeczenia Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

DOROTA TARNOWSKA

Radca prawny



dtarnowska@marianskigroup.pl
42 207 76 60





MARIAŃSKI
GROUP

Dziękujemy za
uwagę!

Mariański Group

Kancelaria Prawno-Podatkowa

ul. Tylna 4c lok. 1

90-348 Łódź

kancelaria@marianskigroup.pl

www.marianskigroup.pl

Profesjonalizm połączone z pasją