

*Małgorzata Sieradzka*

## **Reklama porównawcza i dostosowanie polskich regulacji prawnych do dyrektywy Nr 97/55/WE**

W ostatnich latach obserwujemy dynamiczny wzrost znaczenia reklamy jako efektywnego środka pozyskiwania klientów w gospodarce rynkowej. W warunkach swobody działalności gospodarczej konkurencja między przedsiębiorcami nabrała istotnego rozpędu, co w dużej mierze wymusiło na nich poszukiwanie coraz to nowych środków w walce o klientów. Instrumentem, który pozwala przedsiębiorcom na uzyskanie przewagi nad konkurentami jest skuteczna reklama. Jej wpływ dotyka nie tylko potencjalnych konsumentów, lecz również konkurentów. Dlatego reklama może się stać niebezpiecznym instrumentem wykorzystywanym w nieuczciwej grze rynkowej przez jej uczestników. Reklama występuje w wielu postaciach. Jedną z nich jest reklama porównawcza. Stanowi ona formę porównania przez przedsiębiorcę własnego produktu z ofertą rynkową konkurenta. Dla klienta to zestawienie jest najczęściej jaskrawym ukazaniem niższości oferty konkurenta. Dlatego reklama porównawcza stała się szczególnie niebezpiecznym narzędziem w konkurencji rynkowej między przedsiębiorcami.

Ustawodawstwo polskie wzorem innych państw europejskich zaaprobowало stosowanie reklamy porównawczej. Wcześniejsze regulacje prawne w tym przedmiocie zakazywały prowadzenia reklamy porównawczej, uznając ją za niedozwoloną<sup>1</sup>. Obecnie reklama porównawcza uważana jest

---

<sup>1</sup> Zob. wyrok SA z dnia 8 maja 1992 r. ACr 273/92.

za użyteczny środek stymulujący konkurencję między dostawcami towarów i usług. Ułatwia ona konsumentowi dokonanie oceny różnych, porównywalnych produktów i tym samym dokonanie wyboru właściwej oferty rynkowej. Zadaniem ustawodawstwa powinno być jasne określenie granic dopuszczalności stosowania reklamy porównawczej, tak aby stanowiła efektywny instrument informowania konsumentów o walorach różnych, porównywalnych towarów i usług.

Regulacje prawne dotyczące reklamy sięgają okresu konwencji paryskiej<sup>2</sup>. Uznano na niej, że cechą, która powinna wyróżniać reklamę, jest uczciwość. Za reklamę „nieuczciwą” uważano każdą reklamę, która wykracza przeciwko uczciwym zwyczajom przemysłowym i handlowym<sup>3</sup>.

Pierwsze polskie uregulowania dotyczące reklamy zawarte były w ustawie z dnia 2 sierpnia 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, według której każda krytyczna reklama porównawcza była zakazana<sup>4</sup>. O uznaniu reklamy porównawczej za czyn nieuczciwej konkurencji decydowało stwierdzenie, że charakteryzuje się ona zdolnością do wprowadzenia odbiorców w błąd odnośnie do pochodzenia towaru albo że treść zawartych w niej porównań jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Reklama porównawcza stanowi od wielu lat przedmiot żarliwych dyskusji zarówno w krajach systemu *common law*, jak też w Europie. Stany Zjednoczone, podobnie jak Anglia, w pełni zaaprobowały jej znaczenie w gospodarce i rolę, jaką spełnia. Inaczej traktowały jej wprowadzenie państwa Europy, które od zawsze uważały reklamę porównawczą za czyn nieuczciwej konkurencji i konsekwentnie ją zwalczały. Problematyczne kwestie dotyczące reklamy porównawczej próbowano rozwiązać na polu międzynarodowym.

Stała się ona przedmiotem unijnych dyrektyw, pierwszej dyrektywy Nr 84/450/EWG oraz zmieniającej ją dyrektywy Nr 97/55/WE o reklamie wprowadzającej w błąd, w celu uwzględnienia reklamy porównawczej<sup>5</sup>. Przyjęcie drugiej dyrektywy stanowiło zwrot w dotychczasowym podej-

---

<sup>2</sup> Konwencja Związkowa Paryska z dnia 20 marca 1888 r. o ochronie własności przemysłowej (Dz.U. z 1975 r. Nr 9, poz. 51).

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> Dz.U. Nr 96, poz. 559 z późn. zm.

<sup>5</sup> Dz.Urz. WE L Nr 290/18 z 23 października 1997 r.

ściu do reklamy porównawczej. Jej prowadzenie, dotąd zakazane, stało się dopuszczalne po spełnieniu określonych warunków.

Dyrektywa Nr 84/450/EWG (art. 2) zawiera definicję, według której za reklamę uznaje się „każdą wypowiedź towarzyszącą wykonywaniu działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej albo wykonywaniu wolnego zawodu mającą na celu zwiększenie zbytu towarów albo rozszerzenie wykonywania usług, łącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami”. Podkreślenia wymaga fakt, że powyższa dyrektywa ma zastosowanie tylko do reklamy gospodarczej, nie obejmuje swoimi postanowieniami reklamy politycznej i społecznej<sup>6</sup>.

Definicję reklamy porównawczej po raz pierwszy wprowadziła dyrektywa Nr 97/55/WE. Według niej za reklamę porównawczą należy uznać „każdą reklamę, jeśli w sposób wyraźny lub dorozumiany określa konkurenta lub towary lub usługi oferowane przez niego”<sup>7</sup>. Nie każdą wypowiedź będziemy mogli uznać za reklamę. Tylko taka wypowiedź, która zachęca swoich adresatów do skorzystania z niej jest reklamą, w przeciwnym razie będzie tylko zwykłą informacją<sup>8</sup>.

Określenie w reklamie porównawczej konkurenta może przybierać różne formy. Identyfikacja konkurenta nie będzie stanowić problemu, gdy zostanie on przedstawiony czytelnie i jasno. Nie jest jednak zakazane posłużenie się wskazaniem konkurenta o charakterze dorozumianym<sup>9</sup>. Istotne znaczenie przy tego rodzaju wskazaniu konkurenta ma fakt, czy konsument mógł rozpoznać konkurenta, mimo że stopień jego uwagi może być różny w zależności od rodzaju produktu<sup>10</sup>. Brak w reklamie wyraźnego porównania towarów lub usług z ofertą konkurenta nie przemawia za stwierdzeniem, że nie może ona być właśnie reklamą porównawczą. Samo skonfrontowanie dwóch ofert, mimo braku opinii o ich

---

<sup>6</sup> A. Ś w i s t o w s k a, *Nieuczciwa reklama jako przykład czynu nieuczciwej konkurencji*, PPH 1994, nr 7-8, s. 24.

<sup>7</sup> Dyrektywa Nr 97/55/WE – art. 2a.

<sup>8</sup> E. Ł ę t o w s k a, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 184.

<sup>9</sup> Zob. wyrok ETS z dnia 25 października 2001 r. – Toshiba (C-112/99) – w którym Katun Germany umieściła w reklamie numery oryginalnych części spółki Toshiba Europe/[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int).

<sup>10</sup> Wyrok ETS z dnia 20 marca 2003 r. – LTJ Diffusion (C-291/00) akapit 52.

podobieństwach i różnicach prowadzi do stwierdzenia, że są one równie dobre lub towar reklamowany jest lepszy<sup>11</sup>.

W preambule dyrektywy Nr 97/55/WE wskazano, że reklama porównawcza może stymulować konkurencję między dostawcami towarów i usług z korzyścią dla konsumenta, który będzie mógł docenić znaczenie różnych, porównywalnych produktów. Uznano ją za efektywny sposób uzyskiwania przez konsumentów informacji o zaletach produktów<sup>12</sup>.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>13</sup> generalnie zakazywała prowadzenia reklamy porównawczej. Dopuszczalność jej stosowania uzależniono od posiadania przez nią informacji prawdziwych i użytecznych dla klienta<sup>14</sup>.

Dopiero nowelizacja ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>15</sup> zdeaktualizowała pogląd o szkodliwości reklamy porównawczej. Dopuszczenie stosowania reklamy porównawczej wynikało głównie z konieczności dostosowania prawa polskiego z zakresu konkurencji do dyrektyw unijnych dotyczących tej materii. Wymóg zmian ustawodawczych został nałożony na wszystkie państwa członkowskie, w tym też na Polskę<sup>16</sup>. Ewolucję w kwestii podejścia do reklamy porównawczej obserwujemy dopiero wraz z nowelizacją ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>17</sup>, która związana była z koniecznością dostosowania jej przepisów do regulacji unijnej dotyczącej reklamy porównawczej<sup>18</sup> i w pełni je zharmonizowała. Przeniesienie na grunt ustawy o zwalczaniu

---

<sup>11</sup> Wyrok ETS z dnia 8 kwietnia 2003 r. – Pippig Augenoptik (C-44/01) akapit 36

<sup>12</sup> Punkt 5 dyrektywy Nr 97/55/WE.

<sup>13</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr 47, poz. 211 ze zm.) zwana dalej: u.z.n.k.

<sup>14</sup> Tamże, art. 16 ust. 1 pkt 6.

<sup>15</sup> Art. 16 ust. 3 i 4 dodane przez ustawę z dnia 16 marca 2000 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. Nr 29, poz. 356).

<sup>16</sup> Państwa członkowskie zobowiązały się do zmiany swoich przepisów w ciągu 30 miesięcy od publikacji dyrektywy Nr 97/55/WE.

<sup>17</sup> Ustawa z dnia 16 marca 2000 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. Nr 29, poz. 356).

<sup>18</sup> Chodzi o dostosowanie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 97/55/WE z dnia 6 października 1997 r. zmieniającej dyrektywę Nr 84/450/ EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd, w celu uwzględnienia reklamy porównawczej.

nieuczciwej konkurencji przepisów dyrektywy Nr 95/55/WE dotyczących reklamy porównawczej sprawiło, że art. 16 dotyczący przedmiotowej problematyki stał się przepisem mało czytelnym. Wynika to głównie z tego, że oparty został na sformułowaniu w sposób pozytywny przesłanek dopuszczalności stosowania reklamy porównawczej<sup>19</sup>.

Kluczowe znaczenie przy dopuszczeniu stosowania tej formy reklamy ma wymóg kumulatywnego spełnienia przesłanek określonych w art. 16 ust. 3 i braku jej sprzeczności z dobrymi obyczajami<sup>20</sup>. Z tak określonego warunku konieczności jednoczesnego wyczerpania wszystkich przesłanek zawartych w powołanym wyżej przepisie wynika, że niespełnienie chociażby jednej z nich wyklucza dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej. Zmiana, którą obserwujemy w kwestii podejścia do reklamy porównawczej wynika głównie z dostrzeżenia znaczenia tej formy reklamy dla interesów konsumentów.

Nowelizacja ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zmieniła jej kształt, dodając w ust. 3 art. 16 przepis zawierający definicję reklamy porównawczej, za którą należy uznać „reklamę umożliwiającą bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta”. Stanowi ona czyn nieuczciwej konkurencji, jeśli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Podstawową przesłanką reklamy porównawczej jest rozpoznawalność konkurenta i jego oferty rynkowej<sup>21</sup>. Posłużenie się przez ustawodawcę przy definiowaniu reklamy porównawczej pojęciem „dobre obyczaje” spowodowało powstanie wielu wątpliwości interpretacyjnych. Znowelizowany art. 16 zawiera zwroty wystę-

---

<sup>19</sup> A. Mokrysz - Olsztyńska, *Niemieckie prawo o reklamie porównawczej w świetle Dyrektywy 97/55/WE*, KPP 1999, nr 2, s. 387.

<sup>20</sup> Ustawa z dnia 21 października 1999 r. skreśliła pkt 6 ust. 1 art. 16 u.z.n.k., który zakazywał stosowania reklamy porównawczej. Poprawki do powyższej ustawy uzupełniły ust. 3 art. 16 u.z.n.k. o postanowienie, że warunkiem dopuszczalności reklamy porównawczej jest łączne spełnienie przesłanek określonych w art. 16 ust. 1.

<sup>21</sup> E. Nowińska, J. Szwałka, *Reklama porównawcza i reklama wprowadzająca w błąd*, [w:] *Ochrona konsumenta. Opracowanie analityczne*, cz. I, Warszawa 1998, s. 160 i nast.; zob. też wyrok ETS z dnia 25 października 2001 r. – Toshiba (C- 112/99), akapit 39 – w którym uznał on, że zestawienie obok siebie w katalogu reklamowym numerów towarów różnych producentów, mimo iż brak jest wyraźnego porównania do oferty konkurenta, jest twierdzeniem o równoważności produktów z punktu widzenia ich właściwości technicznych.

pujące w innych częściach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, dlatego pojawiły się wątpliwości dotyczące wykładni tych określeń. Podstawowe pytanie, które nasuwa się przy analizie tego przepisu dotyczy wzajemnego stosunku użytego w nim pojęcia „dobre obyczaje” do klauzuli generalnej u.z.n.k. (art. 3), w której ono również występuje. Użycie przez ustawodawcę w znowelizowanym art.16 terminu „dobre obyczaje” jest, moim zdaniem, niepotrzebne. Przyczyniło się to niewątpliwie do zmniejszenia przejrzystości całej ustawy. Wątpliwości interpretacyjne starał się rozwiązać Sąd Apelacyjny, który w jednym ze swoich wyroków wskazał, że „za reklamę sprzeczną z dobrymi obyczajami należy uznać reklamę, która wykorzystując usprawiedliwioną okolicznościami łatwości odbiorcy oraz przeciętną nieumiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści požądane przez reklamującego, wywołuje u przeciętnego odbiorcy przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie mają miejsca i przez to wywołuje odczucie zawodu, zlekceważenia, a nawet oszukania”<sup>22</sup>.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji określa w art. 16 ust. 3, jakie cechy musi spełniać reklama porównawcza, aby można było uznać jej stosowanie za prawnie dozwolone. Kluczowe znaczenie ma dla dopuszczalności jej stosowania niesprzeczność z dobrymi obyczajami.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie skonstruowała dla swoich potrzeb definicji reklamy. Dlatego konieczne staje się w kwestii wyjaśnienia tego pojęcia wykorzystanie dorobku orzecznictwa. Sąd Najwyższy w jednym ze swoich wyroków określił reklamę jako „rozpowszechnianie wiadomości o towarach i usługach w celu wpływania na kształtowanie się popytu”. Istotne znaczenie ma w tym wypadku odgraniczenie zwykłej wypowiedzi od takiej, która jest przekazem reklamowym. W literaturze wskazuje się, że elementem przesądzającym o tym jest chęć wywołania określonej reakcji u adresatów wypowiedzi reklamowej. Jeśli zatem przekaz reklamowy został uznany przez przeciętnego odbiorcę za zachętę do nabycia towaru lub usługi, stanowi on reklamę<sup>23</sup>. Podkreśla się, że reklama powinna być uczciwa, czyli zachęcać klientów do kupowania danych towarów lub usług, a nie zniechęcać do ich

---

<sup>22</sup> Wyrok SA w Gdańsku z dnia 6 listopada 1996 r. I ACr 839/96.

<sup>23</sup> Wyrok SN z dnia 14 stycznia 1997 r. I CKN 52/96.

nabywania<sup>24</sup>. Reklama porównawcza może przybierać różne postacie, w zależności od przedmiotu, do którego się odwołuje. W literaturze można spotkać się z następującymi możliwościami dokonywania porównań<sup>25</sup>:

- porównanie do cudzych towarów lub usług,
- porównanie do innego przedsiębiorstwa,
- odwołanie się do reklamy prowadzonej przez innego przedsiębiorcę,
- odwołanie się do osoby innego przedsiębiorcy,
- systemowe porównanie superlatywne.

Dopuszczalność prowadzenia reklamy porównawczej związana została z koniecznością kumulatywnego spełnienia określonych warunków<sup>26</sup>. Zostały one zawarte w art. 3a ust. 1 dyrektywy Nr 97/55/WE oraz w znowelizowanym art.16 ust. 3 u.z.n.k. Uznanie reklamy porównawczej za prawnie dozwoloną wymaga łącznego spełnienia następujących przesłanek<sup>27</sup>:

- 1) niewprowadzania w błąd w myśl art. 2 ust. 1, art. 3, art. 7 ust. 1<sup>28</sup>,
- 2) porównania towarów i usług zaspokajających te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu,
- 3) porównania w sposób obiektywny jednej lub większej liczby istotnych, adekwatnych, sprawdzalnych oraz reprezentatywnych cech tych towarów i usług, co może też obejmować cenę,
- 4) niewprowadzania zamieszania na rynku pomiędzy reklamującym się a konkurentem lub pomiędzy znakami towarowymi, nazwami handlowymi, innymi wyróżniającymi oznaczeniami reklamującego się, towarami lub usługami reklamującego się i konkurenta,
- 5) niedyskredytowania ani nieoczekniania znaków towarowych, nazw handlowych, innych wyróżniających oznaczeń, towarów, usług, działań lub okoliczności dotyczących konkurenta,

---

<sup>24</sup> Wyrok SA z dnia 15 maja 1998 r. I ACa 367/98 (niepublikowany).

<sup>25</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilnoprawne*, Kraków 1997, s. 161.

<sup>26</sup> Punkt 11 preambuły dyrektywy Nr 97/55/WE.

<sup>27</sup> Art. 16 ust. 3 u.z.n.k. oraz art. 3a dyrektywy Nr 97/55/WE.

<sup>28</sup> Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zawiera definicji reklamy wprowadzającej w błąd; zob. orzeczenia ETS dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd: z dnia 11 grudnia 1990 r. C-238/98 (1990) ECR I-4827, z dnia 16 stycznia 1992 r. C-373/90 (1992) ECR I-131, z dnia 2 lutego 1994 r. C-315/92 (1994) ECR I-317, z dnia 6 lipca 1995 r. C-470/93 (1995), ECR I-1923.

6) przy porównaniu towarów z geograficznym oznaczeniem regionalnym odnoszenia się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem,

7) niewykorzystywania w sposób nieuczciwy reputacji znaku towarowego, nazwy handlowej i innych wyróżniających oznaczeń konkurenta lub oznaczenia miejsca pochodzenia konkurencyjnych produktów,

8) nieprzedstawiania towarów lub usług jako imitacji bądź kopii towarów lub usług opatrzonych zastrzeżonym znakiem towarowym albo nazwami handlowymi.

Dyrektywa Nr 97/55/WE<sup>29</sup> określiła również zakres stosowania porównania związanego z ofertą specjalną. Porównanie to powinno jasno i jednoznacznie określać datę końcową trwania tej oferty lub okoliczność, że obowiązuje ona do wyczerpania asortymentu towarów i usług. Dodatkowo należy określić termin jej rozpoczęcia (okres, od którego obowiązuje cena promocyjna), jeśli oferta specjalna nie zaczęła jeszcze obowiązywać.

Najczęściej występującym nadużyciem reklamy porównawczej jest wprowadzenie jej odbiorców w błąd. W myśl art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. reklama porównawcza nie może wprowadzać w błąd w rozumieniu jej art. 16 ust. 2<sup>30</sup>.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji odmiennie niż dyrektywa Nr 97/55/WE nie zawiera określenia reklamy wprowadzającej w błąd. Odsyła w tym zakresie do postanowień jej art. 16 ust. 2. Zgodnie z nim, dokonując oceny reklamy jako wprowadzającej w błąd, należy uwzględnić wszystkie jej elementy, w szczególności te, które dotyczą jakości, ilości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy i konserwacji towarów i usług reklamowanych oraz uwzględnić zachowanie klienta. To, czy reklama wprowadza w błąd, możemy stwierdzić, gdy łącznie spełnione są dwa warunki. Po pierwsze, przekaz reklamowy musi spowodować u odbiorców przekaz reklamowego mylnie, czyli niezgodne z prawdą wyobrażenie o produkcie. Drugim koniecznym warunkiem, który pozwala uznać reklamę za wprowadzającą w błąd jest możliwość jej wpływu na dokonanie aktu zakupu.

---

<sup>29</sup> Patrz przypis 5.

<sup>30</sup> Zob. wyrok Sądu Wojewódzkiego w Częstochowie z dnia 14 czerwca 1996 r. V GC 436/95. Za wprowadzające w błąd sąd uznał oznaczenie makaronu jako ośmiojajecznego, podczas gdy w rzeczywistości zawierał on jedno do czterech jajek na kilogram mąki.



W myśl art. 2 pkt 2 dyrektywy Nr 97/55/WE reklamą wprowadzającą w błąd jest „każda reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie ze sposobem jej prezentowania, oszukuje lub może oszukiwać osoby, do których jest skierowana, lub do których dociera, i która ze względu na swój oszukańczy charakter może wpłynąć na ich decyzje gospodarcze, lub która z tych powodów szkodzi, lub może szkodzić konkurentowi”<sup>31</sup>.

Reklama wprowadzająca błąd to taka, która<sup>32</sup>:

- 1) jest reklamą niezależnie od sposobów i środków rozpowszechniania oraz rodzajów reklamy,
- 2) wprowadza w błąd poprzez zafałszowanie rzeczywistości lub określonych informacji,
- 3) posiada zdolność wpływania na decyzje dotyczące zakupu towarów lub usług bądź szkodzi interesom przedsiębiorców (tym, którzy są w relacji konkurencyjności do reklamującego).

Dokonując oceny reklamy jako wprowadzającej w błąd, wymagane jest uwzględnienie wszystkich jej elementów, a w szczególności takich, jak cechy towaru lub usługi (np. ilość, skład, jakość, dostępność) ceny lub sposobu jej obliczania, jak również rodzaju i praw reklamującego (np. majątek, jego tożsamość)<sup>33</sup>. Dokonanie oceny, czy rzeczywiście reklama wpłynęła na decyzje dotyczące produktu, jest możliwe wyłącznie na podstawie jej odbioru przez konsumenta<sup>34</sup>.

Model konsumenta jako adresata treści reklamowej przeszedł swoistą ewolucję – od niedoświadczonego i źle poinformowanego do wykreowanego przez orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości należyte poinformowanego, rozsądnego i przezornego<sup>35</sup>. Tak określony

---

<sup>31</sup> Punkt 11 preambuły dyrektywy Nr 97/55/WE.

<sup>32</sup> K. Grzybczyk, *Ochrona konsumenta przed nieuczciwą reklamą*, [w:] *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, red. E. Nowińska, P. Cybula, Kraków 2005, s. 225.

<sup>33</sup> Art. 3 dyrektywy Nr 84/450/EWG.

<sup>34</sup> Zob. postanowienie Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 4 listopada 2003 r. I ACz 2096/03 (niepublikowany), w którym Sąd Apelacyjny przyjął, że „reklama [porównawcza] wywoływała, wobec prezentowania lepszej efektywności produktu uczestnika, skutek taki, że jej odbiorca, mógł zostać wprowadzony w błąd co do rzeczywistych istotnych własności (cech) produktu wnioskodawcy”.

<sup>35</sup> Zob. orzeczenie ETS z dnia 6 lipca 1995 r. C-470/93 (1995) ECR I-1923.

wzorzec konsumenta należy zawsze skorygować w zależności od konkretnego przypadku, z jakim mamy do czynienia.

Przesłanką dopuszczalności reklamy porównawczej mogą być porównania towarów i usług zaspokajających te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu. Powyższy warunek określony w ust. 3 pkt 2 art. 16 u.z.n.k. ogranicza zatem zakres dokonywania porównań własnego produktu z towarami konkurenta. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w sposób wyraźny określa, że reklama porównawcza ma „w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównać towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby, lub przeznaczone do tego samego celu”. W związku z powyższym pojawia się pytanie, czy porównania mogą dotyczyć identycznych towarów i usług, czy też możliwe są porównania różnych towarów? Próbując odpowiedzieć na to pytanie należy niewątpliwie zaaprobować, na wzór niemiecki, szersze rozumienie art. 3 a pkt 1 lit. b dyrektywy Nr 84/450/EWG, uznając, że zaspokojenie potrzeb związane będzie z podstawową funkcją towaru lub usługi, natomiast cel przeznaczenia związany jest z zastosowaniem dodatkowym<sup>36</sup>. Parlament Europejski stwierdził, „że dozwolone powinny być tylko takie porównania między konkurencyjnymi towarami zaspokajającymi te same potrzeby lub przeznaczonymi do tego samego celu, by reklama porównawcza nie stała się reklamą nieuczciwą i nie była sprzeczna z zasadami konkurencji.” Dokonując porównania towarów (usług), to konsument decyduje, który towar lub usługa charakteryzuje się cechą zastępowalności. Zatem możliwość porównywania różnych towarów<sup>37</sup> należy w pełni uznać za dopuszczalną. Czynnikiem mającym istotne znaczenie jest w tym wypadku możliwość zastępowania danych towarów innymi, czyli substytucyjność.

Kolejną przesłanką, od której spełnienia zależy dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej zamieszczoną w art. 16 ust. 3 pkt 3 oraz w art. 3 a pkt 1 lit. c dyrektywy Nr 97/55/WE jest warunek obiektywnego

---

<sup>36</sup> M. E c k, K. I k a s, *Neue Grenzen vergleichender Werbung*, WRP 1999, nr 3, s. 261.

<sup>37</sup> Niektórzy autorzy zarzucają ustawodawcy europejskiemu ograniczanie dozwolonych porównań tylko do substytucyjnych towarów i usług; zob. E. N o w i Ń s k a, *Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza. Materiały z konferencji „Reklama – wybrane aspekty prawne”*, Warszawa 1999, s. 10.

porównania jednej lub większej liczby istotnych, adekwatnych, sprawdzalnych oraz reprezentatywnych cech tych towarów i usług, co może również obejmować cenę<sup>38</sup>. Podstawowym wymogiem przy dokonywaniu porównania ofert w reklamie porównawczej jest kryterium obiektywności. Obiektywność porównania oznacza rzeczowe przedstawienie zalet towarów i usług<sup>39</sup>. Najczęściej oznacza ono takie przedstawienie własnego produktu reklamowanego przez przedsiębiorcę, które wypada korzystniej na tle oferty konkurenta. Nierzadko porównanie takie jest najczęściej nieuczciwym ukazaniem niższości oferty rynkowej konkurenta<sup>40</sup>. Porównanie nie musi obejmować wszystkich porównywalnych cech towarów i usług. Decydujące znaczenie mają te cechy produktów, które w przekonaniu konsumenta są istotne (najczęściej więc będzie to cena). Preambuła dyrektywy Nr 97/55/WE wskazuje, że porównanie jedynie ceny towarów i usług winno być możliwe, jeżeli spełni określone warunki, w szczególności przesłankę niewprowadzania w błąd. Porównania cen towarów lub usług są szczególnie niebezpieczne w przypadku, gdy ta forma porównania obejmuje dowolnie wybrane kryteria<sup>41</sup>. Warunkiem nieodzownym przy dokonywaniu tego rodzaju porównań oprócz warunku obiektywności jest sprawdzalność cech towarów lub usług, czyli prawdziwość porównania.

Problematyka prawna używania znaków towarowych w reklamie porównawczej związana jest z tzw. znakami renomowanymi<sup>42</sup>, czyli takimi,

---

<sup>38</sup> ETS w wyroku z dnia 25 października 2001 r. – Toshiba (C-112/99), akapit 39 – stwierdził, że zestawienie numerów produktów producenta z numerami produktów konkurencyjnych przedstawia twierdzenie o ich równowartości co do cech technicznych, stanowi więc porównanie cech istotnych, znaczących, sprawdzalnych i typowych.

<sup>39</sup> M. N a m y s ł o w s k a, *Reklama porównawcza w świetle najnowszego orzecznictwa ETS*, [w:] *Studia z gospodarczego prawa Unii Europejskiej. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Królikowska-Olczak, Kraków 2004, s. 94.

<sup>40</sup> R. S t e f a n i c k i, *Warunki dopuszczalności reklamy porównawczej*, PS 2002, nr 6, s. 41.

<sup>41</sup> Możemy mieć zatem do czynienia z porównaniem cenowym nieruchomości lokalowej, która znacznie różni się pod względem jakości czy też jej położenia od oferty konkurenta. Dlatego, mimo że porównanie cenowe w reklamie porównawczej nie jest zakazane, często to właśnie ono jest przedmiotem manipulacji.

<sup>42</sup> I. W i s z n i e w s k a, *Używanie znaków towarowych w reklamie porównawczej*, PPH 2000, nr 2, s. 3.

które nadają produktom swoistą tożsamość. Znaki renomowane umożliwiają konsumentom łatwe rozpoznanie towarów poprzez dostarczenie informacji o ich pochodzeniu i tym samym ułatwiają podjęcie decyzji o zakupie<sup>43</sup>. Renomowany znak towarowy przyciąga nabywców produktów. Przesłanki dopuszczalności reklamy porównawczej bezpośrednio dotyczące używania znaków towarowych określone w art. 3a ust. 1 dyrektywy oraz art.16 ust. 3 u.z.n.k. stawiają reklamie porównawczej poniższe wymogi<sup>44</sup>:

1) nie może powodować na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem<sup>45</sup> ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami wyróżniającymi,

2) nie może dyskredytować towarów, usług, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności i działań dotyczących konkurenta<sup>46</sup>,

3) nie może wykorzystywać w sposób nieuczciwy renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też geograficznego oznaczenia regionalnego produktów konkurencyjnych,

4) nie może przedstawiać towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Według art. 3a pkt 1 lit.d omawianej dyrektywy oraz 16 ust. 3 pkt 4 u.z.n.k. reklama porównawcza będzie dozwolona, jeżeli nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym się a jego kon-

---

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> Tamże.

<sup>45</sup> Uchwała Nr 672 Komisji Papierów Wartościowych i Giełd z 1 października 2002 r. w sprawie sporządzania i przedstawiania informacji reklamowych dotyczących funduszy inwestycyjnych (Dz.U. KPWiG, Nr 13, poz. 66) reguluje kwestie związane z reklamą porównawczą. W uchwale Nr 672 przedstawiono zasady prawidłowego przedstawiania informacji dotyczących funduszu inwestycyjnego. Na podstawie powyższej uchwały dozwolone są tylko takie porównania funduszy inwestycyjnych (o podobnej polityce inwestycyjnej), które dotyczą tych samych danych finansowych i obejmują taki sam okres.

<sup>46</sup> ETS w wyroku z dnia 8 kwietnia 2003 r. – Pippig Augenoptik (C-44/01), akapit 84 – stwierdził, że nie stanowi dyskredytacji konkurenta ukazanie w reklamie obok jego nazwy zdjęcia fasady sklepu z logo jego przedsiębiorstwa.

kurentem, a także między towarami albo usługami, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi. Ta postać reklamy porównawczej w ustawodawstwie wspólnotowym nazywa się zakazem wprowadzania zamieszania na rynku. Nazwa ta jest o wiele czytelniejsza od jej polskiego odpowiednika. Najczęściej zamieszanie na rynku jest spowodowane podobnym brzmieniem znaku towarowego w sytuacji, gdy inny przedsiębiorca działa pod zbliżoną firmą<sup>47</sup>. Nieuczciwe praktyki, które w sposób prowadzący do pomylenia oznaczeń reklamującego i konkurenta odwołują się do znaku towarowego konkurenta, są zabronione. Wykorzystanie w reklamie porównawczej cudzych oznaczeń nie może prowadzić do zamieszania na rynku. Dopuszczalność wykorzystania w reklamie porównawczej odwołania się do cudzych oznaczeń jest możliwe tylko w celu ich rozróżnienia, które ułatwia adresatom przekazu reklamowego wybór właściwej oferty. Zakazane (zgodnie z art. 16 ust. 3 pkt 4 u.z.n.k.) jest takie promowanie własnej oferty, które tworzy u odbiorcy wrażenie, że między nim a przedsiębiorcą posiadającym prawo do używania oznaczeń istnieją określone organizacyjne lub ekonomiczne związki<sup>48</sup>.

Swoboda konkurenta w wolności posługiwania się znakami towarowymi w reklamie porównawczej jest w istotny sposób ograniczona. Parlament Europejski WE zwrócił uwagę na konieczność określenia w reklamie porównawczej towarów lub usług konkurenta, odwołania się do znaku towarowego lub nazwy towarowej, których konkurent jest właścicielem. Możliwość wykorzystania cudzych oznaczeń staje się dopuszczalna tylko w celu zapewnienia skuteczności reklamy porównawczej. W preambule do dyrektywy Nr 97/55/WE ustawodawca wspólnotowy odwołuje się do dyrektywy Rady Nr 89/104/EWG dotyczącej znaków towarowych, wskazując jednocześnie, że wykorzystanie znaku towarowego, nazwy handlowej lub innych wyróżniających oznaczeń innej osoby nie stanowi naruszenia wyłącznego prawa w przypadkach, kiedy występuje ono zgodnie z dyrektywą, a jedynym celem jest ich rozróżnienie i w ten sposób obiektywne wykazanie różnic<sup>49</sup>. Ochrona, którą zapewnia

---

<sup>47</sup> R. Stefanicki, *Warunki dopuszczalności...*, s. 44.

<sup>48</sup> Tamże, s. 39.

<sup>49</sup> Punkt 13-15 preambuły dyrektywy Nr 97/55/WE.

powoływana dyrektywa jest szersza niż przyznana przez prawo znaków towarowych<sup>50</sup>.

Artykuł 3a pkt 1 lit. b dyrektywy oraz pkt 5 ust. 3 art. 16 u.z.n.k. zakazuje dyskredytowania i oczerniania w reklamie porównawczej znaków towarowych, nazw handlowych, innych wyróżniających oznaczeń, towarów, usług, działań lub okoliczności dotyczących konkurenta. Dyskredytowanie osoby konkurenta, jego marki, produktu zostało uznane zarówno w judykaturze, jak i w doktrynie zachodniej za jeden z najczęstszych przejawów nieuczciwej konkurencji<sup>51</sup>. Porównanie w reklamie najczęściej jest przedstawieniem własnej oferty w taki sposób, by skłonić nabywców do skorzystania właśnie z niej. Najczęściej sposób jej przedstawienia będzie jednocześnie ujemną oceną oferty konkurenta. Krytyczne porównania w reklamie nie są zakazane. Istotną kwestią przy dokonywaniu porównań staje się zatem granica, od której dozwolone porównania stanowią dyskredytację oferty konkurenta. Z dyskredytacją produktów konkurenta będziemy mieć do czynienia, gdy porównania w reklamie będą zawierać w swojej treści informacje obraźliwe, ironiczne, których celem jest zniechęcenie do oferty konkurenta. Zasadniczym celem dyskredytowania jest nieuczciwe odciąganie od danego przedsiębiorcy klientów. Jest ono nieuczciwe, ponieważ nie znajduje uzasadnienia w rzeczywistości<sup>52</sup>. Dopuszczalność wykorzystania krytyki w reklamie porównawczej nie może jednak stać się oczernianiem oferty konkurenta. Porównania oznaczeń przedsiębiorców muszą być rzeczowe, a nie nieproporcjonalne i niestosowne<sup>53</sup>. Porównanie powinno również zachęcić do skorzystania z reklamowanej oferty, nie może stanowić podważenia rzetelności konkurentów<sup>54</sup>.

Art. 16 ust. 3 pkt 6 u.z.n.k. oraz art. 3a pkt 1 lit. f dopuszcza reklamę porównawczą przy porównaniach towarów z geograficznym oznacze-

---

<sup>50</sup> Powołana dyrektywa Nr 84/450/EWG należy do prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, dlatego ochrona jest szersza; zob. F. H e n n i g - B o d e w i g, *Vergleichende Werbung – Liberalisierung des deutschen Rechts?* GRUR Int. 1999, nr 5, s. 386.

<sup>51</sup> R. S t e f a n i c k i, *Warunki dopuszczalności...*, s. 45

<sup>52</sup> Zob. w szczególności przykład praktyki dyskredytującej – *Nie Sharp się – wybierz Casio*.

<sup>53</sup> I. W i s z n i e w s k a, *Używanie znaków towarowych...*, s. 4.

<sup>54</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 maja 1998 r. I ACa 367/98.

niem regionalnym, która jednak musi odnosić się w każdym przypadku do tego samego miejsca. Geograficzne oznaczenie regionalne produktu sprawia, że produkt nim określony pochodzi z konkretnego obszaru geograficznego i wykazuje konkretne, szczególnie właściwości<sup>55</sup>. Europejski Trybunał Sprawiedliwości podkreśla, że „specyficzna funkcja geograficznego oznaczenia regionalnego polega na zapewnieniu, że oznaczony nim produkt pochodzi z konkretnego obszaru geograficznego i wskazuje konkretne, szczególnie właściwości”<sup>56</sup>. Umieszczenie powyższego oznaczenia na produkcie w przekonaniu konsumenta świadczy o tym, że produkt zawdzięcza swoją jakość lub właściwości przede wszystkim (lub wyłącznie) geograficznym warunkom<sup>57</sup>. Geograficzne oznaczenie regionalne stanowi dla konsumenta gwarancję związku między jakością a pochodzeniem towaru<sup>58</sup>.

Artykuł 3a pkt 1 lit. g dyrektywy Nr 97/55/WE i odpowiadającego mu pkt 7 ust. 3 art. 16 u.z.n.k. gwarantują ochronę przed nieuczciwym wykorzystywaniem w reklamie porównawczej renomy znaku towarowego, nazwy handlowej lub innych oznaczeń odróżniających konkurenta bądź geograficznego oznaczenia konkurencyjnych produktów. Wskazanie powyższych oznaczeń w sposób nieuczciwy obejmuje te sytuacje, w których przedsiębiorca reklamujący korzysta z posiadanej przez konkurenta pozycji rynkowej. Renoma, jaką posiada przedsiębiorca, która najczęściej stanowi przedmiot nieuczciwego wykorzystania, obejmuje rozpoznawalność oferty i zaufanie konsumentów<sup>59</sup>. Dla uznania zatem działania przedsiębiorcy za nieuczciwe znaczenie ma fakt posiadania renomy przez konkurenta i jej nieuczciwe wykorzystywanie w reklamie porównawczej. Sytuacją częstą jest bezprawne czerpanie korzyści przez nieznanego lub mało znanego przedsiębiorcę z wykorzystania renomy, jaką posiada jego konkurent na rynku. Za uczciwe porównanie należy uznać tylko takie, które pomagają konsumentowi w odróżnieniu konkurencyjnych

---

<sup>55</sup> Wyrok ETS z dnia 9 czerwca 1992 r. – Delhaize (C-47/90) akapit 17.

<sup>56</sup> Wyrok ETS z dnia 9 czerwca 1992 r. – Delhaize (C-47/90) akapit 17.

<sup>57</sup> Art. 2 pkt 2 lit. a dyrektywy Nr 97/55/WE.

<sup>58</sup> M. N a m y s ł o w s k a, *Reklama porównawcza...*, s. 99; zob. wyrok ETS z dnia 20 maja 2003, Prosciutto di Parma (C- 108/01).

<sup>59</sup> M. N a m y s ł o w s k a, *Reklama porównawcza...*, s. 100.

towarów<sup>60</sup> i usług<sup>61</sup>. Niezależnie od ochrony zapewnionej przez ustawę o znakach towarowych oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poszkodowany przedsiębiorca może dochodzić swych praw na podstawie przepisów kodeksu cywilnego. Sąd Apelacyjny w Warszawie<sup>62</sup> wskazał, że renoma przedsiębiorstwa rozumiana jako ogół pozytywnych wyobrażeń i ocen konsumentów o wyrobach tego przedsiębiorstwa może być traktowana jako dobro osobiste osób prawnych, do którego mają odpowiednie zastosowanie dyspozycje art. 23 i 24 k.c. Te bowiem wartości niemajątkowe, dzięki którym osoba prawna może funkcjonować w obrocie zgodnie z zakresem swego działania, są jej dobrami osobistymi.

Zgodnie z punktem 8 ust. 3 art. 16 u.z.n.k. oraz art. 3a pkt 1 lit. h dyrektywy<sup>63</sup> dopuszczalność reklamy porównawczej uzależniona została od tego, czy nie przedstawia ona towarów lub usług jako imitacji lub kopii innego towaru, który opatrzony jest zastrzeżonym znakiem towarowym lub chronionymi nazwami handlowymi. Zakazem objęte zostało przedstawianie własnej oferty rynkowej w sposób, który stanowi naśladownictwo produktów opatrzonych zastrzeżonym znakiem towarowym lub chronioną nazwą. Wykluczone zatem są takie oferty reklamowe, które stanowią czyste naśladownictwo produktów konkurenta cieszących się określoną renomą na rynku. Przedsiębiorca nie może przedstawiać oferty reklamowej swojego towaru lub usługi w sposób, który stanowi naśladownictwo produktu konkurenta<sup>64</sup>.

Na państwa członkowskie został nałożony obowiązek zapewnienia zgodności prawa krajowego z postanowieniami dyrektywy Nr 84/450/EWG<sup>65</sup> o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej.

Pojawia się zatem pytanie o zasięg ochrony zapewnianej przez dyrektywę Nr 97/55/WE. Czy powyższa dyrektywa ma charakter minimalny,

---

<sup>60</sup> Ustawa z dnia 31 stycznia 1985 r. o znakach towarowych (Dz.U. Nr 5, poz. 17 z późn. zm.).

<sup>61</sup> M. E c k, K. I k a s, *Neue Grenzen...*, s. 271.

<sup>62</sup> I A Cr 1013/95 (OSP 1997, nr 4, s. 59).

<sup>63</sup> Punkt h artykułu 3a ust. 1 dyrektywy został wprowadzony pod naciskiem Francji, zmierzającej do ochrony interesów producentów perfum; zob. I. W i s z n i e w s k a, *Używanie znaków towarowych...*, s. 5.

<sup>64</sup> Ustawodawca posłużył się w tym przepisie terminem „imitacja” i „naśladownictwo”. Należy stwierdzić, iż termin „imitacja” stanowi jedną z form naśladownictwa.

<sup>65</sup> Art. 4 pkt 1 dyrektywy Nr 84/450/EWG.



pozwalając państwu członkowskim na rozszerzenie zakresu tej ochrony?

Na podstawie art. 7 pkt 1 dyrektywa Nr 84/450/EWG pozwala państwu członkowskim na „utrzymanie lub wydanie postanowień służących rozszerzeniu ochrony konsumenta, osób prowadzących działalność handlową, przemysłową, rzemieślniczą lub wykonujących wolne zawody oraz ogółu społeczeństwa”. Dodany przez dyrektywę Nr 97/55/WE pkt 2 art. 7 określa, że pkt 1 tego artykułu nie odnosi się do reklamy porównawczej, jeżeli chodzi o samo porównanie reklamowe. Zamieszczenie pkt 2 art. 7 spowodowało powstanie wątpliwości w zakresie jego interpretacji. Europejski Trybunał Sprawiedliwości przyjął jego jednolitą wykładnię, mimo że przedstawiciele doktryny<sup>66</sup> opowiadali się za wąskim rozumieniem porównania reklamowego, zawężając go tylko do danych o ofercie reklamującego, konkurenta i wyniku porównania, czyli do porównania *sensu stricto*<sup>67</sup> Europejski Trybunał Sprawiedliwości uznał, że dyrektywa Nr 84/450/EWG nie wprowadza rozróżnienia między różnymi składnikami porównania<sup>68</sup>. Wskazał on, że harmonizacja warunków dopuszczalności reklamy porównawczej w dyrektywie przesądza o tym, że tylko na podstawie kryteriów ustanowionych przez ustawodawcę wspólnotowego można ocenić, kiedy reklama porównawcza jest dozwolona. Wobec tego wprowadzenie przez przepisy krajowe bardziej surowych warunków dopuszczalności reklamy porównawczej nie jest dopuszczalne tak pod względem formy, jak i treści porównania<sup>69</sup>.

Dyrektywa Nr 97/55/WE przyjęła wiążący i jednolity we wszystkich państwach członkowskich poziom ochrony konsumenta<sup>70</sup>. Konsekwencją wiążącego charakteru powyższej dyrektywy jest to, że państwa członkowskie nie mogą wprowadzić innych, bardziej korzystnych postanowień dotyczących reklamy porównawczej w przepisach krajowych. Wiążący dla wszystkich państw członkowskich poziom dopuszczalności reklamy

---

<sup>66</sup> Zob. W. Tilmann, *Richtlinie vergleichende Werbung*, GRUR Int. 1997, s. 792.

<sup>67</sup> M. Namysłowska, *Reklama porównawcza...*, s. 103.

<sup>68</sup> Wyrok ETS z dnia 8 kwietnia 2003 r. – Pippig Augenoptik (C-44/01), akapit 37.

<sup>69</sup> Tamże, akapit 44.

<sup>70</sup> Odmienne niż dyrektywa Nr 84/450/EWG, która wprowadziła minimalny standard ochrony, pozwalając państwu członkowskim na rozszerzenie ochrony.

porównawczej został ograniczony przez postanowienia zawarte w art. 7 pkt 4 i 5.

Na podstawie art. 7 pkt 4 przyznano państwom członkowskich kompetencję do „wprowadzenia lub utrzymania zakazów lub ograniczeń w odniesieniu do wykorzystywania porównań w reklamie świadczonych usług przez przedstawicieli wolnych zawodów”. Zatem protekcją, poza zakresem zapewnionym w dyrektywie, objęci zostali wyłącznie przedstawiciele wolnych zawodów (notariusze, radcy prawni, adwokaci) i tylko, co wymaga podkreślenia, w odniesieniu do świadczonych przez nich usług.

Na podstawie art. 7 ust. 5 państwa członkowskie mogą wprowadzić zakaz reklamy porównawczej towarów i usług, w stosunku do której utrzymują lub wprowadzają zakazy zgodnie z przepisami TWE, łącznie z zakazami odnoszącymi się do metod promocji lub reklamy skierowanej do podatnych na wpływy grup konsumentów<sup>71</sup>.

Ochrona konsumenta przed nieuczciwą reklamą stanowi dopiero od niedawna przedmiot unijnych regulacji. Również ustawodawstwo polskie w tej dziedzinie cechuje się nowatorskimi rozwiązaniami. Jak wynika z definicji reklamy porównawczej stanowi ona, jeśli jest uczciwa, użyteczne źródło informacji dla konsumenta. Jej prowadzenie może jednak stanowić istotne zagrożenie dla interesów innego przedsiębiorcy. Wraz z aprobatą jej zastosowania jako użytecznego źródła pozyskiwania informacji o produktach lub usługach zaczęto zastanawiać się, co jest ważniejsze – interes konkurentów czy może interes konsumentów.

Ochrona interesu konsumenta uzasadnia podjęcie odpowiednich działań eliminujących z rynku te zachowania, które stanowią nieuczciwą reklamę porównawczą. Zakazane są zatem takie przekazy reklamowe, które poprzez porównanie różnych towarów lub usług faworyzują produkt reklamującego w sposób będący dyskredytacją konkurenta lub jego oferty. Porównania w reklamie jawią się jako szczególny rodzaj zagrożeń dla interesu konkurenta. Nieuczciwe i sprzeczne z dobrymi obyczajami porównania mogą stać się realnym zagrożeniem dla jego pozycji rynkowej oraz ugruntowanej renomy jego przedsiębiorstwa.

---

<sup>71</sup> Art. 7 pkt 5 dyrektywy Nr 97/55/WE.