

„Komunikacja to umiejętność, której można się nauczyć. To jak jazda na rowerze czy pisanie na maszynie. Jeśli tylko nad nią popracujesz, możesz bardzo szybko poprawić jakość każdej części swojego życia”.

Brian Tracy



zasady komunikacji – przewodnik dla branży farmaceutycznej

zasady uczciwej konkurencji

Radca prawny, dr n. pr. Anna Banaszewska



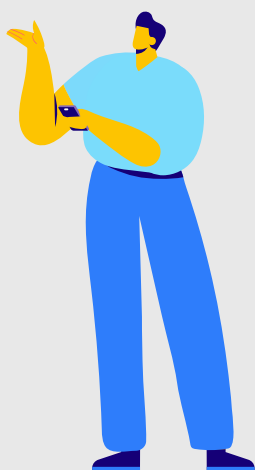
PRAWO GOSPODARKA ZDROWIE
KANCELARIA
BANASZEWSKA MODRO SPÓŁKA KOMANDYTOWA

Spis treści:

Wstęp	3
I. Zasady uczciwej konkurencji	5
II. Tajemnica przedsiębiorstwa, a czyn nieuczciwej konkurencji	11
III. Ingerencja w stosunki umowne	25
IV. Przekazywanie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd	34
V. Zakazana reklama	42
VI. Ograniczanie dostępu do rynku	50
VII. Zasady odpowiedzialności	55
VIII. Zasady komunikacji w zamówieniach publicznych	57
IX. Zasady prowadzenia bezpiecznej komunikacji	60



wstęp



Komunikacja oznacza wymianę informacji pomiędzy jej uczestnikami, gdzie nośnikami danych mogą być wypowiedane słowa (komunikacja werbalna), gesty (komunikacja niewerbalna), obrazy, teksty, dźwięki, sygnały elektryczne czy fale radiowe. Innymi słowy komunikacja jest procesem mającym na celu spowodowanie u odbiorcy informacji zmiany świadomości zgodnie z zamierzeniem nadawcy tej informacji.

Nadawca inicjuje komunikat przez zakodowanie pewnej myśli. Komunikat jest fizycznym wynikiem kodowania przez nadawcę. Komunikatem jest mowa, pismo, gestykulacja (np. ruch rąk, mimika twarzy, pozycja ciała nadawcy informacji).



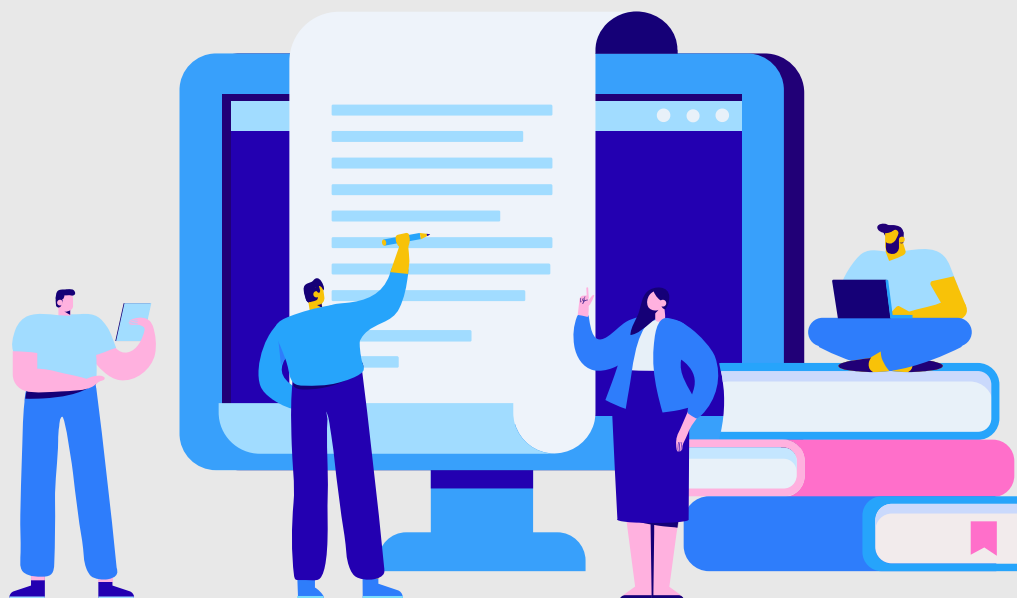
Kanał jest środkiem poprzez, który komunikat wędruje.



Odbiorca jest adresatem komunikatu. Zanim jednak będzie mógł odebrać komunikat, symbole należy przełożyć na postać dla niego zrozumiałą. Tym etapem jest proces dekodowania.

Ostatni etap to sprzężenie zwrotne, czyli reakcja na odebraną informację.

Komunikacja to nie tylko bardzo ważne narzędzie w marketingu i sprzedaży, ale również porozumiewania się pracowników i współpracowników wewnątrz korporacji np. w zespole sprzedaży.



niniejszy podręcznik ma na celu przedstawienie zasad komunikacji jakich należy przestrzegać, aby nie naruszać przepisów prawa konkurencji, nie wpływać na proces zamówień publicznych i nie narazić się na zarzut popełnienia czynu zagrożonego karą określoną w kodeksie karnym a jednocześnie realizować cele biznesowe

w konsekwencji chodzi o to abyście mogli być skuteczni na rynku w sposób transparentny i czytelny



zasady uczciwej konkurencji

Pojęcie uczciwego konkutowania to nic innego jak zapewnienie wszystkim konkurentom takich samych możliwości na rynku.

Przepisy nakładają na przedsiębiorców obowiązek wykonywania swojej działalności gospodarczą zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszných interesów innych przedsiębiorców i konsumentów, a także poszanowania oraz ochrony praw i wolności człowieka (**art. 9 ustawy Prawo przedsiębiorców**).



konkurencja powinna być „przejrzysta”, jasna i zrozumiała dla przedsiębiorców i klientów, a wyniki jej niezafałszowane

Kryteria oceny zachowań w obrocie gospodarczym powinny być racjonalne i pozwalać uczestnikom obrotu gospodarczego orientować się, jakie postępowanie jest dozwolone, a jakie zabronione. Przekładając to na codzienne zachowania, zarówno Wasz klient jak i konkurent powinien rozumieć zasady jakie wprowadzacie do codziennego konkutowania o wynik na rynku, zaś samo konkutowanie powinno bazować wyłącznie na walorach jakimi charakteryzuje się oferowany przez Was lek.

budując przewagi Waszego produktu warto bazować jedynie na pozytywnym przekazie o rzeczywistych korzyściach, jakie są związane z jego stosowaniem



Ustawodawca, aby ułatwić przedsiębiorcom rozumienie granic uczciwego konkutowania określił definicję „czynu nieuczciwej konkurencji” wskazując, że jest to działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (Art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji).



Warto pamiętać, że czynem nieuczciwej konkurencji będzie nie tylko działanie, ale i zaniechanie, jeżeli prowadzą one do naruszenia prawa lub dobrych obyczajów i w konsekwencji zagrażają lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta.



w praktyce codziennej pracy przedstawiciela medycznego czynem nieuczciwej konkurencji może być zarówno celowe przekazywanie informacji niezgodnych z prawdą jak i nieprzekazanie informacji, które zgodnie z prawem przekazane być powinny

Przykład IA

Przedstawiciel medyczny omawiając podczas wizyty promocyjnej badanie kliniczne pomija informację, że prezentowane wyniki badania porównującego skuteczność jego leku i leku konkurenta nie pochodzą z badania head to head.

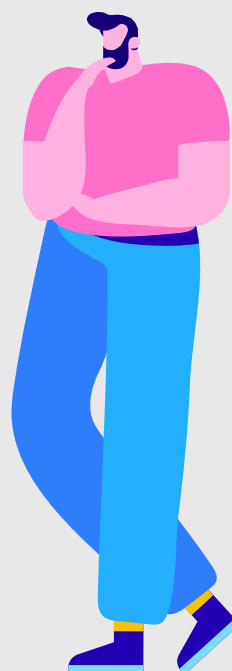
Lekarz nabiera przekonania, że lek promowany przez przedstawiciela jest skuteczniejszy u osób z nadwagą, u których nie działają ćwiczenia fizyczne od swojego konkurenta i ogranicza preskrypcję tego leku dla tej grupy pacjentów.



Przykład IB

Przedstawiciel medyczny podczas wizyty lekarskiej prezentuje badania bezpieczeństwa swojego leku i jego konkurenta, ale nie przekazuje informacji, że są to wyniki osiągnięte w na dwóch różnych populacjach azjatyckiej i europejskiej.

Na skutek tej prezentacji lekarz nabiera wątpliwości co do bezpieczeństwa leku konkurencji i ogranicza preskrypcję.



Przykład IA i IB:

w każdym z powyższych przykładów nieprzekazanie informacji jest zaniechaniem i jeżeli tak prezentowane wyniki skutkują powstaniem u lekarza wrażenia lub nawet przekonania, że lek konkurencyjny jest mniej skuteczny, a lekarz w związku z tym ogranicza preskrypcję leku konkurencyjnego to dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji



Zwróćcie uwagę, że w omawianych przykładach wszystkie przesłanki zostały spełnione, mamy:

- 1) zaniechanie przekazania informacji,
- 2) naruszenie prawa oraz
- 3) szkodę przedsiębiorcy (konkurenta) wywołaną zaniechaniem przedstawiciela medycznego.

Ustawodawca sprecyzował przykłady czynów nieuczciwej konkurencji z tym, że nie stanowią one katalogu zamkniętego.

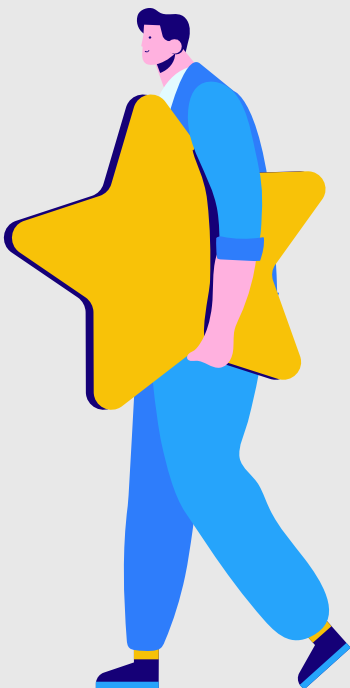
To znaczy, że każdy inny czyn lub zaniechanie, które spełnia odpowiednie przesłanki (czyn lub zaniechanie niezgodne z prawem lub dobrymi obyczajami, narażenie interesu lub szkoda w interesie przedsiębiorcy lub klienta) będzie również czynem nieuczciwej konkurencji.

do przykładowo określonych przez ustawodawcę rodzajów czynu nieuczciwej konkurencji należy między innymi: naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniące funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama



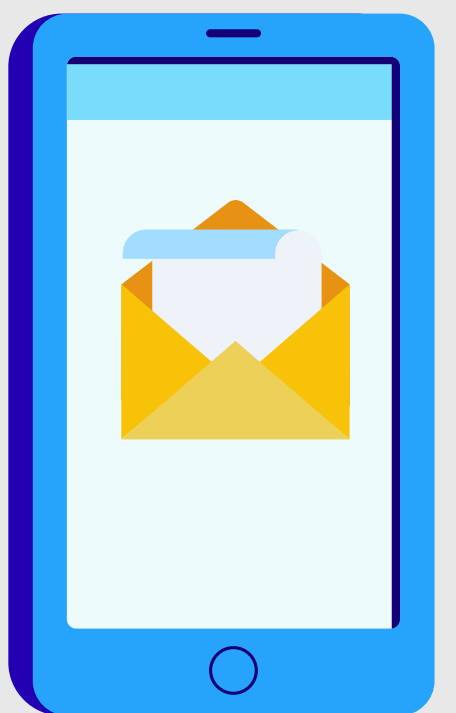
tajemnica przedsiębiorstwa, a czyn nieuczciwej konkurencji

czynem nieuczciwej konkurencji jest ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa



przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się nie ujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, handlowe lub organizacyjne przedsiębiorstwa, lub inne informacje o wartości gospodarczej, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności

Informacja nie jest poufna, jeżeli została ujawniona do wiadomości publicznej, tj. przynależy do domeny publicznej. Warto zwrócić uwagę, że „ujawnienie do wiadomości publicznej” jest interpretowane szeroko.



z ujawnieniem informacji mamy do czynienia nie tylko wtedy, gdy informacja jest znana niemal przez każdego obywatela, ale także wtedy, gdy taka informacja nie jest znana, ale jest łatwo dostępna dla każdego (np. gdy została opublikowana na stronie www lub w ogólnodostępnej prasie) lub co najmniej jest znana dla osób zajmujących się danym rodzajem informacji, a więc głównie specjalistów w danej dziedzinie

Konieczne jest podkreślenie, że fakt znajomości informacji musi dotyczyć bądź jej najważniejszej części bądź najbardziej istotnych danych ze zbioru informacji. **Jeżeli zatem nawet dojdzie do ujawnienia jedynie fragmentu określonego zakresu tajemnicy przedsiębiorstwa i to o drugorzędnym znaczeniu, nie możemy powiedzieć, że informacja jest powszechnie znana.**

A zatem mimo częściowego ujawnienia pozostaje nadal chroniona.



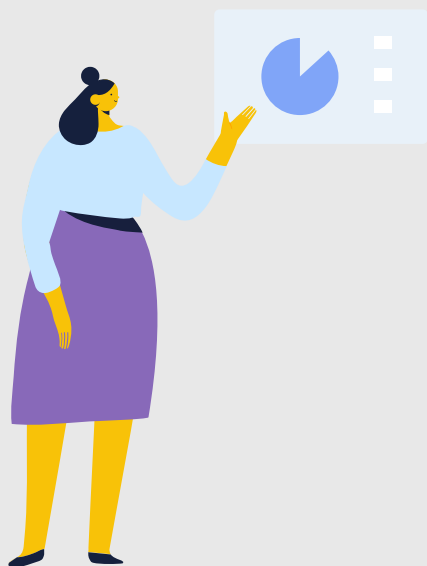
Sąd Najwyższy zauważył, że: „taką informację (tj. informację poufną) można uznać za tajemnicę, kiedy przedsiębiorca ma wolę, by pozostała ona tajemnicą dla pewnych kół odbiorców, konkurentów i wola ta dla innych osób musi być rozpoznawalna”

Przykład IIA

Przedstawiciel medyczny podczas wizyty w poradni leczenia niepłodności czekając na rozmowę z KOL przeczytał pismo adresowane do szpitala przez jednego z konkurentów zawierający informację o objęciu refundacją nowego produktu. Czy taka informacja stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa?

Odpowiedź IIA

Informacja o objęciu refundacją danego leku, nawet jeśli została pozyskana przed publikacją obwieszczenia, nie stanowi informacji poufnej, ponieważ dotyczy wydatkowania środków publicznych i podlega ujawnieniu w drodze dostępu do informacji publicznej. W konsekwencji taka informacja: ma wartość gospodarczą, ale przedsiębiorca nie ma możliwości podjęcia czynności zmierzających do zachowania jej w poufności. W konsekwencji informacja o refundacji leków nie stanowi tajemnicy przedsiębiorstwa, w takim zakresie w jakim podlega ujawnieniu.



tak też przyjął Sąd Najwyższy wskazując, że „wyklucza się możliwość objęcia tajemnicą przedsiębiorstwa informacji, które osoba zainteresowana może uzyskać w zwykłej i dozwolonej drodze”

Przykład IIB

Przedstawiciel medyczny podczas kongresu medycznego usłyszał rozmowę przedstawicieli konkurenta, którzy zastanawiali czy ich dział Market Access zdążył już złożyć wniosek o objęcie refundacją konkurencyjnego leku. Czy taka informacja stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa.

Odpowiedź IIB

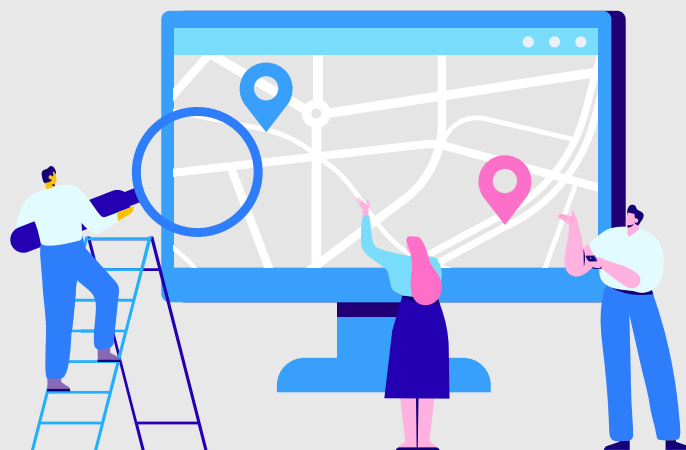
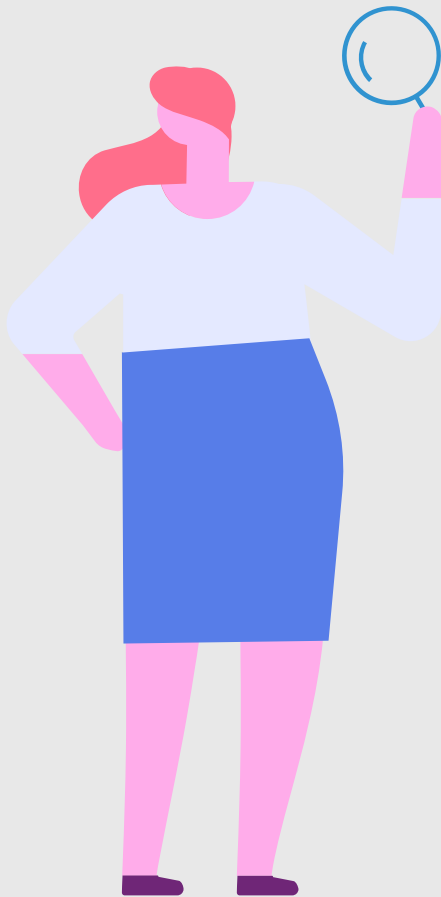
Należy podkreślić różnicę pomiędzy jawnością informacji o objęciu danego leku decyzją o refundacji, a rozmową przedstawicieli danego przedsiębiorcy o zamiarze złożenia wniosku. Zamiar złożenia wniosku podobnie jak informacja o refundacji jest również informacją o wartości biznesowej, ale nie podlega ujawnieniu.

w konsekwencji informacja usłyszana podczas kongresu medycznego stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa

niejako na marginesie warto zwrócić uwagę, że rozmawiając na temat objęty tajemnicą przedsiębiorstwa w miejscu publicznym należy zachować należyłą ostrożność chronieniu dostępu do tych informacji przed osobami trzecimi



czynem nieuczciwej konkurencji, związanej z tajemnicą przedsiębiorstwa jest ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, jeżeli to pozyskanie nastąpiło bez zgody uprawnionego do korzystania z tej informacji, jak i wówczas, kiedy wynika z nieuprawnionego dostępu, przywłaszczenia, kopiowania dokumentów, przedmiotów, materiałów, substancji, plików elektronicznych obejmujących te informacje lub umożliwiających wnioskowanie o ich treści

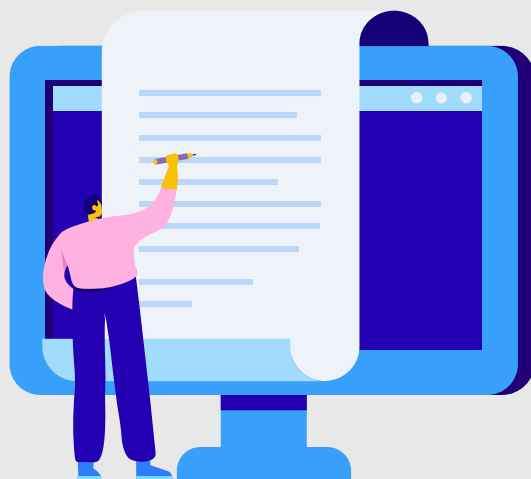


Tak też przyjął Sąd Najwyższy: „Ustawa nie w skazuje w sposób precyzyjny podmiotów zobowiązanych do niekorzystania z informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa. Podnosi się jednak - z powołaniem się na art. 11 ust. 2 ustawy – że **dotyczy to nie tylko pracowników, ale również partnerów handlowych na podstawie zobowiązania wynikającego z umowy, czy też nawet osób, które w sposób przypadkowy weszły w posiadanie takich informacji. Chodzi więc o osoby, które w sposób wyraźny (a więc także na podstawie umowy), ale także poprzez określone czynności zobowiązane do zachowania informacji w poufności. Obowiązek zachowania poufności tajemnicy przedsiębiorstwa obejmuje więc także osoby, które nie zostały w sposób bezpośredni zobowiązane przez przedsiębiorcę do zachowania tajemnicy, ale które weszły w posiadanie takich informacji i wiedzą o tym, że stanowią one tajemnicę przedsiębiorstwa.**”



Przykład IIC

Przedstawiciel medyczny podczas wizyty w Centrum Leczenia Niepłodności „G” przypadkowo przeczytał leżące na biurku KOL **pismo, z treści którego wynikała informacja o nowym programie wsparcia dla pacjentów jakie wprowadziła firma konkurencyjna.** Czy pismo zawiera informacje poufne i czy przedstawiciel może wykorzystać tą informację do własnej aktywności biznesowej?



Odpowiedź IIC

Informacja o warunkach handlowych powzięta z leżącego na biurku KOL pisma stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa dwóch przedsiębiorców – konkurenta przedstawiciela i Centrum Leczenia Niepłodności, dlatego nie może być ona wykorzystana przez przedstawiciela medycznego. Przedstawiciel medyczny byłby uprawniony do wykorzystania takiej informacji, gdyby została ona ujawniona przez KOLa jako tajemnica przedsiębiorstwa Centrum bez ujawniania danych umożliwiających identyfikację konkurenta przedstawiciela.

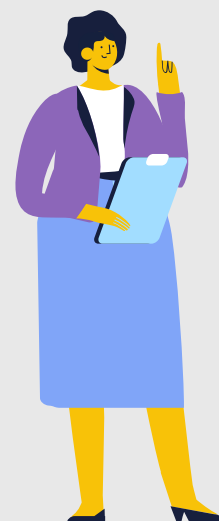
Przykład IID

Od pewnego czasu Przedstawiciel podejrzewa, że jego konkurent stosuje nieuczciwe praktyki rynkowe polegające na zawieraniu z pielęgniarkami Centrum Leczenia Niepłodności umów na świadczenie usług edukacyjnych, które de facto służą wypłacie wynagrodzenia za promowanie leku konkurencji. Chciałby uzyskać potwierdzenie swoich podejrzeń, w celu zgłoszenia przełożonym i działowi prawnemu tej nieuczciwej praktyki rynkowej. **Czy przedstawiciel może starać się uzyskać informację o istnieniu takiej umowy w aptece, mimo iż jest to tajemnica przedsiębiorstwa?**

Odpowiedź IID

Informacja o zawartej umowie stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa konkurenta i pielęgniarki, która ją zawarła. **Jednakże w tym przypadku mamy do czynienia z sytuacją, w której przedstawiciel zamierza pozyskać informację w celu ochrony interesów własnej spółki w związku z podejrzeniem stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej przez konkurenta.**

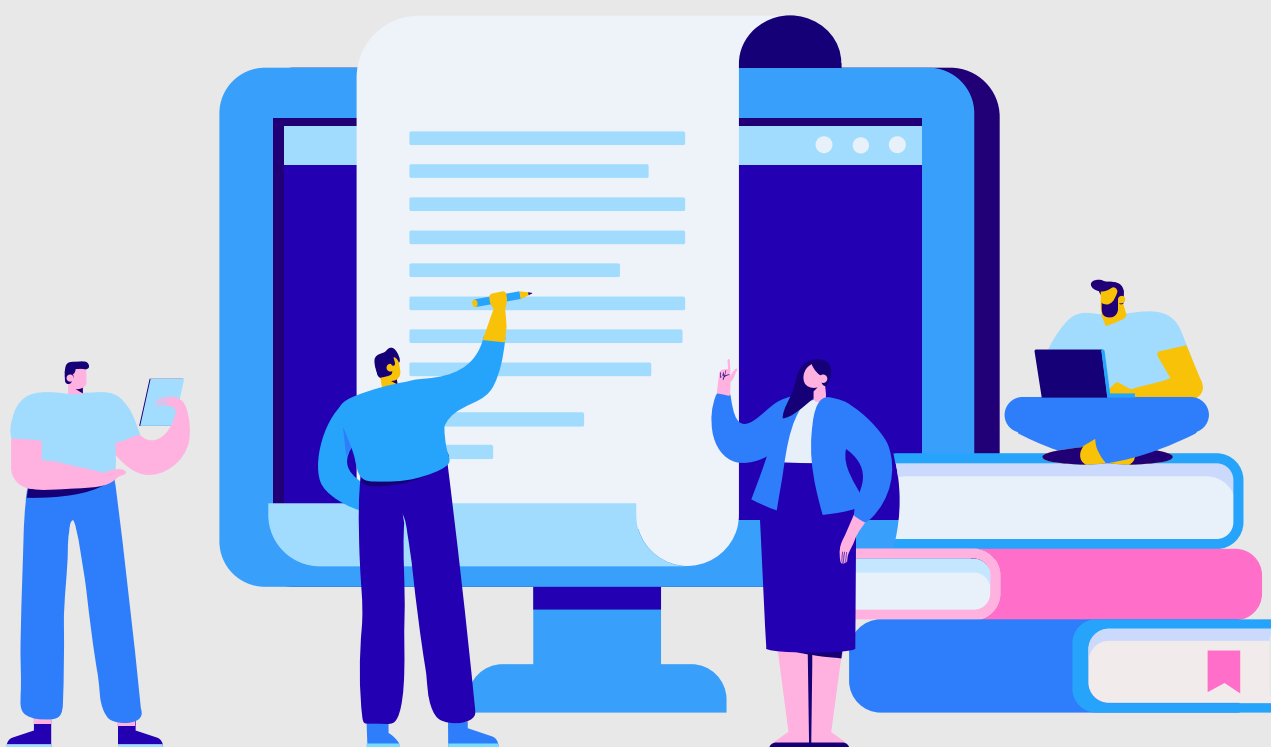
przedstawiciel medyczny jest uprawniony do pozyskania i wykorzystania takiej informacji o ile będzie ona służyła ochronie interesów jego spółki



Ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, jeżeli nastąpiło w celu ochrony uzasadnionego interesu chronionego prawem, w ramach korzystania ze swobody wypowiedzi lub w celu ujawnienia nieprawidłowości, uchybienia, działania z naruszeniem prawa dla ochrony interesu publicznego lub gdy ujawnienie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa wobec przedstawicieli pracowników w związku z pełnieniem przez nich funkcji na podstawie przepisów prawa było niezbędne dla prawidłowego wykonywania tych funkcji .



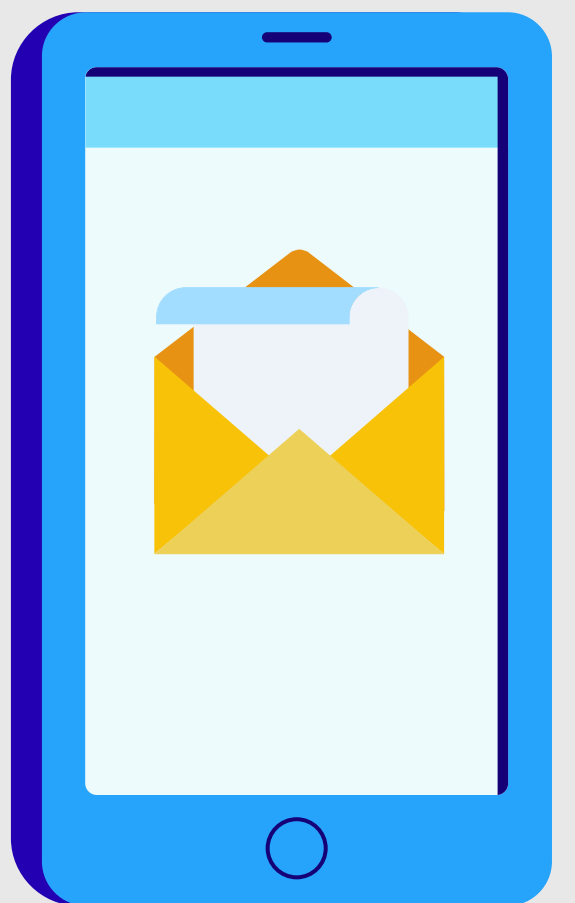
Tajemnicę przedsiębiorstwa stanowi również każda informacja, którą pozyskuje pracownik lub zleceniodawca o własnym pracodawcy wykonując pracę.



Warto o tym pamiętać w korespondencji e-mail, w czasie rozmowy z przedstawicielami innych firm oraz w czasie ewentualnych rozmów z head hunterami. Tutaj też warto zwrócić uwagę, nawet jeśli dana informacja o pracodawcy nie może być zakwalifikowana jako tajemnica przedsiębiorstwa, to podlega ochronie na podstawie przepisów prawa pracy a jej ujawnianie może stanowić ciężkie naruszenie obowiązków pracowniczych.

Przykład IIE

W ostatnim czasie relacje Przedstawiciela medycznego z przełożonym znacznie się ochłodziły, dodatkowo plany sprzedaży na jego terenie wzrosły, a sprzedaże się nie zmieniły. Przedstawiciel miał wrażenie, że przełożony postanowił się z nim rozstać. Przedstawiciel przez wiele lat pracy zaprzyjaźnił się z wieloma klientami i nie chciałby stracić tych kontaktów, dlatego na wszelki wypadek skopiował książkę kontaktów do swojej prywatnej poczty e-mail. **Do tego przesłał też na swoją prywatną skrzynkę: dane o planach sprzedaży i wykonaniu, zestawienie cen leków swoich i konkurencji jakie w ostatnim kwartale obowiązywały na rynku.** Czy samo przesłanie tego rodzaju informacji na prywatną skrzynkę poczty elektronicznej stanowi o naruszeniu tajemnicy przedsiębiorstwa?



Odpowiedź IIE

Każda z przesłanych na prywatną skrzynkę informacji stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa, bowiem ma wartość gospodarczą i nie jest publicznie dostępna, pracodawca udostępnił tego rodzaju informacje pracownikom w celu wykonywania pracy. Wielu pracodawców w celu usunięcia wszelkich wątpliwości wprowadza politykę zakazującą przesyłania jakichkolwiek informacji w tym korespondencji e-mail i plików na prywatne skrzynki pracowników. Jednakże nawet jeśli pracodawca takiego zakazu nie wprowadza, to należy pamiętać, że obowiązek utrzymania w tajemnicy danych pracodawcy wynika z przepisów kodeksu pracy.

Informacje poufne pracodawcy to w szczególności informacje handlowe oraz organizacyjne np.: rabaty, polityka sprzedażowa, materiały marketingowe, dane klientów, wielkości planów sprzedaży i ich realizacja, dane pracowników, struktury, rodzaju i wysokości bonusów.



Informacja identyfikująca klientów i potencjalnych klientów danego podmiotu gospodarczego, nawet jeśli nie można jej zakwalifikować jako tajemnicy przedsiębiorstwa ze względu na niezastrzeżenie/ niezabezpieczenie jej poufności, stanowi wymierną wartość dla pracodawcy.



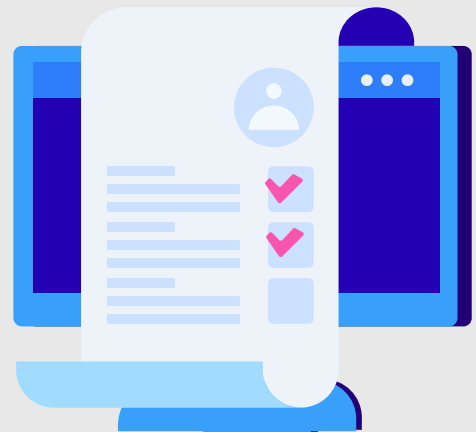
zatem możliwość dostępu do tej informacji podmiotów, które mogą ją wykorzystać ze szkodą dla interesów majątkowych pracodawcy (np. przez przejęcie klientów), stanowi stan narażenia pracodawcy na szkodę, w którym szczególnego znaczenia nabierają okoliczności związane z przejściem pracownika (przekazującego takie informacje poza serwer pracodawcy) do podmiotu świadczącego konkurencyjne usługi

transferowanie dokumentów pracodawcy z jego serwera na prywatną pocztę elektroniczną należy kwalifikować w kontekście naruszenia podstawowych obowiązków pracowniczych nie tylko przez pryzmat tajemnicy przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale także na podstawie oceny, czy zawarte w nich informacje są tego rodzaju, że ich ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę, stwarzając potencjalną możliwość wykorzystania ich przez podmiot konkurencyjny

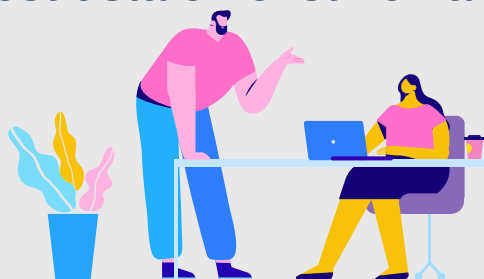


ingerencja w stosunki umowne

czynem nieuczciwej konkurencji jest ingerowanie w stosunki umowne, czyli 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



Ochrona polega na zakazie nakłaniania do niewykonania lub nienależytego wykonania umowy przez kontrahenta przedsiębiorcy. Ponadto, zakaz dotyczy również nakłaniania do rozwiązania umowy. Aby można było mówić o nakłanianiu do niewykonania lub nienależytego wykonania umowy czy też jej rozwiązania, konieczne jest ustalenie istnienia ważnej umowy łączącej strony.





Przykładem takiej sytuacji może być choćby nakłanianie szpitala lub KOLa do stosowania innego leku niż lek, który jest nabywany przez szpital na podstawie aktualnie obowiązującej umowy pomiędzy szpitalem a konkurentem.

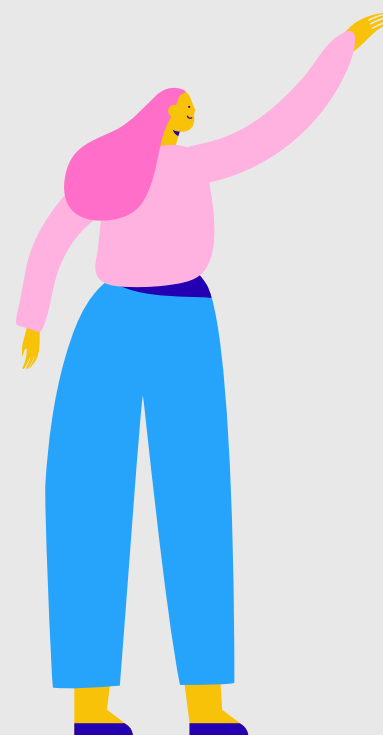
trzeba pamiętać, że czyn nieuczciwej konkurencji polegający na ingerencji w stosunki umowne charakteryzuje spełnienie poniższych przesłanek łącznie:

- **nakłanianie do określonych działań – niewykonywania umowy lub nienależytego wykonania umowy, a także rozwiązania umowy, skierowane do**
- **określonych podmiotów – klientów przedsiębiorcy lub innych osób związanych z nim umową, w celu**
- **przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy**



Warto zauważyć, że wśród przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji poprzez ingerencję w stosunki umowne nie znajduje się skutek.

to oznacza, że do stwierdzenia ingerencji w cudze stosunki umowne nie musi nastąpić skutek takiego działania, czyli niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy czy też rozwiązanie umowy - do stwierdzenia ingerencji w cudze stosunki umowne wystarczy potwierdzenie zamiaru i działania



Przykład IIIA

Firma X prowadzi szeroką akcję marketingową w celu przejęcia rynku. Przedmiotem umowy była usługa edukacji pacjentów, jednakże **tak naprawdę była to ukryta zapłata za każde zwrócone opakowanie leku konkurenta X. Czy takie działanie można zakwalifikować jako czyn nieuczciwej konkurencji?**



Odповідź IIIA

Czyn popełniany przez firmę X stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, **ponieważ po pierwsze pod pozorem zawarcia umowy o edukację ukryte są inne świadczenia, a poza tym faktycznym działaniem jest zachęcanie do niewykonania umowy z konkurentem poprzez zwrot zamówionych już opakowań leku.**

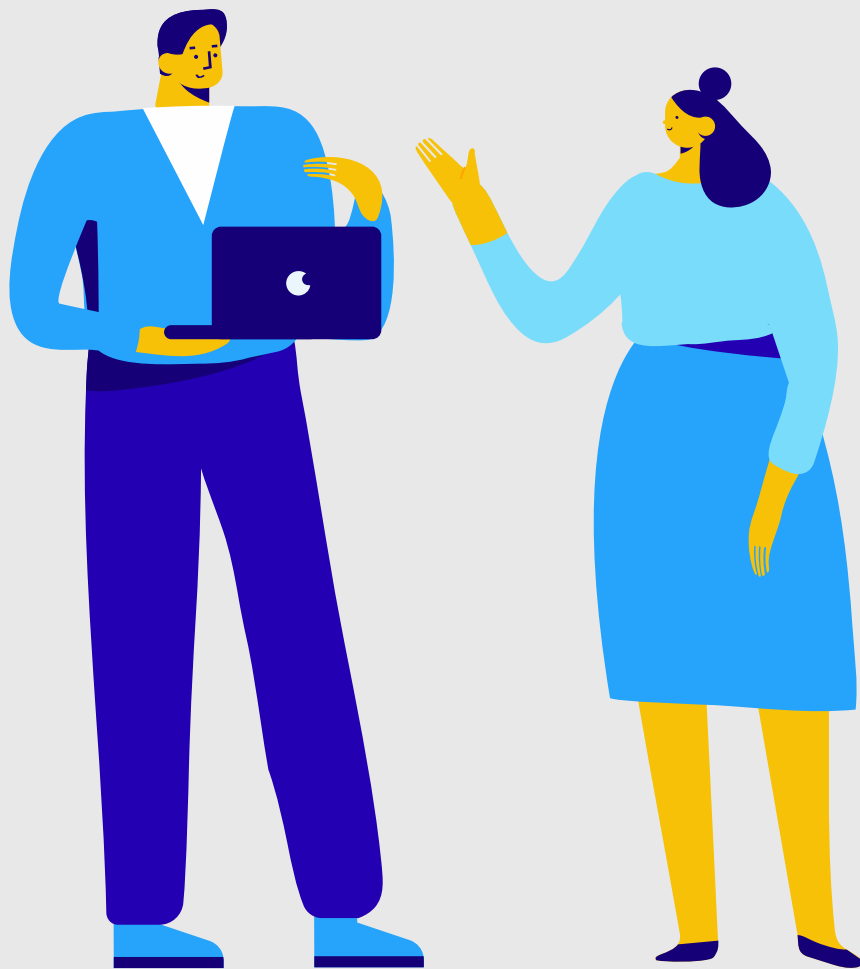
jak wskazał Sąd Apelacyjny prowadzenie przez przedsiębiorcę akcji marketingowej, której celem jest przejęcie klientów mających podpisane umowy z innym przedsiębiorcą, stanowi to czyn nieuczciwej konkurencji – sąd uznał, że *„uczciwe przejmowanie klientów powinno być wynikiem atrakcyjności własnej oferty, natomiast niedopuszczalne jest zniechęcanie klientów do poprzedniego kontrahenta, jak również zobowiązanie się do zapłacenia kar umownych za klientów, którzy rozwiążą określoną umowę z dotychczasowym kontrahentem”*





W ocenie Sądu zakreślenie ram czasowych danej oferty na czas trwania umowy z obecnym dostawcą oraz skierowanie jej tylko do klientów ściśle określonych firm telekomunikacyjnych, nie może być uznane za uczciwe i przesądza o nakłanianiu. **Podobnie nieuczciwym jest, zdaniem Sądu Apelacyjnego, podejmowanie działań skierowanych do klientów innego przedsiębiorcy ze wskazaniem jego firmy i propozycją przejścia do firmy oferenta niezależnie od propozycji rabatów związanych z przejściem.** Można przyjąć, że każda akcja marketingowa ma na celu pozyskanie nowych klientów. Akcje takie są często stosowane przez przedsiębiorców, jednakże nie każdy rodzaj akcji jest uczciwy. **W obu przypadkach Sąd uznał, że szczególnie nachalny sposób (duża ilość ulotek, telefony) prowadzenia akcji związany z podaniem skutecznego sposobu rozwiązania umowy nie był uczciwy. Zdaniem Sądu celem akcji było nakłanianie klientów innego przedsiębiorcy do rozwiązania dotychczasowych umów.**

nakłanianie, to zachowanie o postaci kwalifikowanej, które określa się jako namawianie, agitowanie, przekonywanie, któremu towarzyszy pewien nacisk i nieuczciwa zachęta, polegająca na wpływaniu na sferę psychiki osoby nakłanianej - definicję tę rozszerza się wskazując, że nakłanianiem będzie również dążenie za pomocą własnych zachowań do tego, aby dana osoba zachowała się w określony sposób



czynem nieuczciwej konkurencji nie jest udzielanie sugestii, rad, czy też dokonywanie wymiany poglądów, które nie mają charakteru stanowczego i skierowanego na zakłócenie trwałości umowy z konkurentem - w konsekwencji promowanie cech produktu i korzyści wynikających z tych cech jest działaniem dozwolonym tak długo, jak długo pozostawione jest klientowi prawo do swobodnego decydowania, czyli prawo do decydowania bez stosowania dodatkowych zachęt



Przykład IIIB

Przedstawiciel medyczny firmy Y wysłał do lekarza, z którym miał w dniu dzisiejszym spotkanie, pocztą elektroniczną podsumowanie wizyty wraz z obiecany materiałami edukacyjnymi. Treść wiadomości podsumował następującym zdaniem „**w nawiązaniu do dzisiejszej rozmowy byłbym bardzo wdzięczny, aby pan doktor podjął działania zmierzające do tego, aby w leczeniu niepłodności zamiast leku X stosować nasz lek**”. Czy prośba przedstawiciela wypełnia przesłanki „**nakłania**”?

Odpowiedź IIIB

Zdanie napisane przez przedstawiciela medycznego było na tyle ostrożne, że udowodnienie, iż towarzyszył mu pewien nacisk, agitacja, namowa, wymagałoby dodatkowego materiału dowodowego, który wskazywałby na okoliczności danej sprawy, pozwalające stwierdzić, że nie było w zachowaniu przedstawiciela nie było rady, wskazówki czy sugestii. W takich przypadkach prowadzi się dodatkową analizę przesłanki winy umyślnej. To pozwala stwierdzić, że niezależnie od tego, czy zachowanie przedstawiciela należało zakwalifikować jako wskazówkę, namowę czy radę, **musiał on zdawać sobie sprawę z możliwych skutków swojego czynu i osiągnięcia tego rezultatu najprawdopodobniej chciał, a z jeszcze większym prawdopodobieństwem godził się na ich wystąpienie. Taka kwalifikacja wystarczy, aby uznać, że przedstawiciel medyczny nakłaniał klientów powoda do rozwiązania umowy.**



Pytanie III C

Przedstawiciel medyczny podczas wizyty omawiając cechy leku X **podkreślił, że jest to lek podskórny, wstrzykiwacz posiada cienką igłę poprzez podczas podawania leku odczucie dyskomfortu może być mniejsze niż w przypadku podawania leków domięśniowych.** Jednocześnie zaznaczył, że jest to cecha osobnicza związana z progiem bólu i pacjentki mogą preferować różne drogi podania. **Czy tak sformułowany przekaz nosi znamiona ingerencji w stosunki umowne?**



Odpowiedź III C

Przedstawiciel medyczny omawia cechy produktu wskazując **możliwe walory drogi podania oraz sposobu konfekcjonowania** promowanego przez niego leku X. Jednocześnie zaznacza, że **odczucie dyskomfortu podczas podawania leków są cechą indywidualną każdego pacjenta.** W konsekwencji przedstawiciel przedstawia pewien pogląd, ale nie nakłania lekarza do wyboru określonego rodzaju leku.

ciąg dalszy nastąpi ...