

**ZWALCZANIE NIEUCZCIWYCH
PRAKTYK HANDLOWYCH
MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI
W PRAWIE UNII EUROPEJSKIEJ**

W poszukiwaniu modelu ochrony

Monika Namysłowska

ZWALCZANIE NIEUCZCIWYCH PRAKTYK HANDLOWYCH MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI W PRAWIE UNII EUROPEJSKIEJ

W poszukiwaniu modelu ochrony

Monika Namysłowska

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

SERIA **MONOGRAFIE**

Publikacja dofinansowana ze środków Narodowego Centrum Nauki
przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2013/11/B/HS5/03633

Stan prawny na 15 kwietnia 2022 r.

Recenzent
Prof. dr hab. Ewa Nowińska

Wydawca
Monika Pawłowska

Redaktor prowadzący
Livia Śpiewak

Opracowanie redakcyjne
Kartka w Kratkę Anna Kunz

Projekt okładek serii
Wojtek Janikowski, Przemek Dębowski

prawolubni[♥]

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących
im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj
jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz,
czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujemy prawo i własność
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2022

ISBN 978-83-8286-434-2
ISSN 1897-4392

Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
Dział Praw Autorskich
01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33
tel. 728 313 462
e-mail: PL-ksiazki@wolterskluger.com

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Helenie i Hannie

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	21
Wstęp	27
Rozdział I	
Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami: wyzwanie dla prawa Unii Europejskiej	41
1. Nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami – pojęcie i specyfika.....	41
1.1. Kwestie terminologiczne	41
1.2. Zakres pojęcia „nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami”	48
1.2.1. Zakres podmiotowy	48
1.2.2. Zakres przedmiotowy	54
1.3. Specyfika nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami	65
1.3.1. Cechy stron nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami.....	65
1.3.2. Cechy nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami.....	71
2. Regulacje zwalczające nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami jako element europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.....	77
2.1. Kwestie terminologiczne	77
2.2. Zakres europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.....	83
2.2.1. Trudności z kwalifikacją aktu prawnego	83

2.2.2. Akty prawne dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami.....	85
2.2.3. Akty prawne dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów	95
2.3. Uzasadnienie uchwalania aktów prawnych dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami	98
2.3.1. Różnice i podobieństwa uzasadnienia ochrony przed nieuczciwością w relacjach B2C i B2B	98
2.3.2. Specyfika uzasadnienia unijnych aktów prawnych z zakresu nieuczciwości B2B.....	101
2.3.3. Kompetencje prawodawcy unijnego do uchwalania aktów prawnych z zakresu nieuczciwości B2B.....	104
2.3.4. Pożądany poziom ochrony przedsiębiorców	107
3. Elementy modelu ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami.....	108
3.1. Kwestie terminologiczne	108
3.2. Cel aktu prawnego.....	109
3.3. Rodzaj aktu prawnego	109
3.3.1. Dyrektywa	110
3.3.2. Rozporządzenie.....	113
3.4. Zakres podmiotowy i przedmiotowy	113
3.5. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych	114
3.5.1. Klauzula generalna	114
3.5.2. Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych	122
3.5.3. Szara lista nieuczciwych praktyk handlowych	126
3.5.4. Inne przepisy szczegółowe.....	128
3.6. Relacje między aktami prawnymi.....	130
4. Wnioski	131

Rozdział II**Rozwój prawa Unii Europejskiej w zakresie zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami: ewolucja czy rewolucja?**

przedsiębiorcami: ewolucja czy rewolucja?	137
1. Nieróżnicowanie ochrony w relacjach B2B i B2C.....	137
1.1. Niepowodzenie próby kompleksowej harmonizacji prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.....	137
1.2. Fragmentaryczna harmonizacja pozytywna.....	141
1.2.1. Dyrektywa 84/450/EWG o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej	141
1.2.2. Inne akty prawne	147
1.3. Iluzoryczna ochrona na podstawie harmonizacji negatywnej.....	149
2. Rozdzielenie ochrony w relacjach B2B i B2C	153
2.1. Droga ku rozdzieleniu ochrony w relacjach B2B i B2C	153
2.1.1. Od projektu rozporządzenia o promocji sprzedaży do dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych	153
2.1.2. Opinie na temat rozdzielenia ochrony w relacjach B2C i B2B.....	156
2.1.3. Specyfika praktyk handlowych przedsiębiorców wobec konsumentów jako przedmiotu regulacji	159
2.2. Model ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi przedsiębiorców wobec konsumentów przyjęty w dyrektywie 2005/29/WE	160
2.2.1. Cel dyrektywy 2005/29/WE a cel dyrektywy 84/450/EWG	160
2.2.2. Przyjęty poziom harmonizacji.....	163
2.2.3. Przedsiębiorca i konsument jako strony nieuczciwej praktyki handlowej	165
2.2.4. Nieuczciwe praktyki handlowe zakazane na podstawie dyrektywy	170
2.2.5. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych.....	171

2.2.6. Egzekwowanie przepisów dyrektywy i dochodzenie roszczeń	179
2.2.7. Wpływ nowelizacji z 2019 r. na model ochrony przyjęty przez dyrektywę 2005/29/WE	181
2.3. Dyrektywa 2005/29/WE a nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami	185
2.3.1. Nieobejmowanie relacji przedsiębiorca – przedsiębiorca.....	185
2.3.2. Dyrektywa 2006/114/WE o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej.....	186
2.3.3. Wpływ dyrektywy 2005/29/WE na krajowe regulacje nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami.....	193
3. Rozdrobnienie i rozproszenie ochrony w relacjach B2B	196
3.1. Dyrektywa 2011/7/UE w sprawie zwalczania opóźnień w płatnościach w transakcjach handlowych	196
3.1.1. Specyfika płatności w transakcjach handlowych jako przedmiotu regulacji.....	197
3.1.2. Prace legislacyjne	200
3.1.3. Przyjęty model ochrony – wprowadzenie.....	202
3.2. Dyrektywa 2016/943 w sprawie ochrony niejawnego <i>know-how</i> i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem	203
3.2.1. Specyfika tajemnicy przedsiębiorstwa jako przedmiotu regulacji	204
3.2.2. Prace legislacyjne	205
3.2.3. Przyjęty model ochrony – wprowadzenie.....	208
3.3. Dyrektywa 2019/633 w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorcami w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych.....	209
3.3.1. Specyfika praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych jako przedmiotu regulacji	209
3.3.2. Prace legislacyjne	212

3.3.3. Przyjęty model ochrony – wprowadzenie.....	217
3.4. Rozporządzenie 2019/1150 w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego.....	218
3.4.1. Specyfika usług pośrednictwa internetowego i wyszukiwarek internetowych jako przedmiotu regulacji.....	219
3.4.2. Prace legislacyjne.....	221
3.4.3. Przyjęty model ochrony – wprowadzenie.....	225
4. Wnioski.....	226

Rozdział III

Ochrona przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami w prawie Unii Europejskiej: wiele dróg prowadzi do celu.....

1. Dyrektywa 2006/114/WE o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej.....	235
1.1. Ochrona uczciwości rynkowej w relacjach między przedsiębiorcami jako cel dyrektywy.....	235
1.2. Przyjęty poziom harmonizacji.....	238
1.3. Reklamujący i odbiorca reklamy jako strony nieuczciwej praktyki handlowej między przedsiębiorcami.....	239
1.4. Nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami zakazane na gruncie dyrektywy.....	242
1.4.1. Reklama jako praktyka handlowa między przedsiębiorcami.....	243
1.4.2. Reklama wprowadzająca w błąd.....	244
1.4.3. Nieuczciwa reklama porównawcza.....	248
1.5. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami.....	250
1.5.1. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących reklamę wprowadzającą w błąd.....	250
1.5.2. Rodzaje przepisów prawnych normujących reklamę porównawczą.....	251

1.6. Egzekwowanie przepisów dyrektywy.....	256
1.7. Dyrektywa 2006/114/WE a inne akty prawne z zakresu europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.....	258
1.8. Wnioski częściowe.....	259
2. Dyrektywa 2011/7/UE w sprawie zwalczania opóźnień w płatnościach w transakcjach handlowych	266
2.1. Ochrona uczciwości rynkowej w relacjach między przedsiębiorcami jako cel dyrektywy.....	266
2.2. Przyjęty poziom harmonizacji	269
2.3. Wierzyciel i dłużnik jako strony nieuczciwej praktyki handlowej między przedsiębiorcami.....	269
2.4. Nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami zakazane na gruncie dyrektywy.....	272
2.4.1. Opóźnienie w płatnościach	272
2.4.2. Rażąca nieuczciwość jako kategoria nieuczciwości.....	274
2.5. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami	277
2.5.1. Zakaz ogólny	277
2.5.2. Klauzula generalna	281
2.5.3. Zakaz <i>per se</i> oraz domniemanie wzruszalne	282
2.6. Egzekwowanie przepisów dyrektywy.....	284
2.7. Dyrektywa 2011/7/UE a inne akty prawne z zakresu europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.....	286
2.8. Wnioski częściowe.....	286
3. Dyrektywa 2016/943 w sprawie ochrony niejawnego <i>know-how</i> i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem	294
3.1. Ochrona uczciwości rynkowej w relacjach między przedsiębiorcami jako cel dyrektywy.....	294
3.2. Przyjęty poziom harmonizacji	296

3.3. Posiadacz tajemnicy handlowej i jej naruszcyciel jako strony nieuczciwej praktyki handlowej między przedsiębiorcami	297
3.4. Pozyskiwanie, wykorzystywanie i ujawnianie tajemnic przedsiębiorstwa jako nieuczciwa praktyka handlowa między przedsiębiorcami.....	299
3.4.1. Tajemnica przedsiębiorstwa.....	299
3.4.2. Pozyskiwanie, wykorzystywanie i ujawnianie tajemnicy przedsiębiorstwa.....	303
3.5. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami	304
3.5.1. Zakaz ogólny	304
3.5.2. Czarna lista	305
3.5.3. Ograniczenia zakazu.....	311
3.6. Egzekwowanie przepisów dyrektywy.....	313
3.7. Dyrektywa 2016/943 a inne akty prawne z zakresu europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.....	317
3.8. Wnioski częściowe.....	318
4. Dyrektywa 2019/633 w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorcami w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych.....	323
4.1. Ochrona uczciwości rynkowej w relacjach między przedsiębiorcami jako cel dyrektywy.....	323
4.2. Przyjęty poziom harmonizacji	325
4.3. Dostawcy i nabywcy produktów rolnych i spożywczych jako strony nieuczciwej praktyki handlowej między przedsiębiorcami.....	326
4.4. Nieuczciwe praktyki handlowe w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych	329
4.4.1. Praktyka handlowa.....	330
4.4.2. Nieuczciwa praktyka handlowa.....	332
4.5. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami	334
4.5.1. Brak zakazu ogólnego	334

4.5.2. Czarna lista	336
4.5.3. Szara lista	340
4.6. Egzekwowanie przepisów dyrektywy.....	343
4.6.1. Organ egzekwowania prawa	343
4.6.2. Alternatywne procedury rozstrzygania sporów	345
4.7. Dyrektywa 2019/633 a inne akty prawne z zakresu europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.....	345
4.8. Wnioski częściowe.....	348
5. Rozporządzenie 2019/1150 w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego.....	354
5.1. Ochrona uczciwości rynkowej w relacjach między przedsiębiorcami jako cel rozporządzenia	354
5.2. Konsekwencje wyboru formy rozporządzenia.....	357
5.3. Strony nieuczciwej praktyki handlowej między przedsiębiorcami na gruncie rozporządzenia.....	358
5.3.1. Dostawcy usług pośrednictwa internetowego i użytkownicy biznesowi korzystający z usług pośrednictwa internetowego.....	359
5.3.2. Dostawcy wyszukiwarki internetowej i użytkownicy korzystający ze strony internetowej w celach biznesowych w odniesieniu do wyszukiwarek internetowych	362
5.4. Nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami na gruncie rozporządzenia.....	363
5.5. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami	366
5.5.1. Przepisy skierowane do dostawców usług pośrednictwa internetowego.....	367
5.5.2. Przepisy skierowane do dostawców wyszukiwarek internetowych	377
5.6. Egzekwowanie przepisów rozporządzenia	379
5.6.1. Wewnętrzny system rozpatrywania skarg	379
5.6.2. Mediacja	380

5.6.3. Kodeksy postępowania	381
5.6.4. Sądowe dochodzenie roszczeń.....	382
5.7. Rozporządzenie 2019/1150 a inne akty prawne z zakresu europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.....	384
5.8. Wnioski częściowe.....	385
6. Wnioski.....	390

Rozdział IV

Wpływ prawa Unii Europejskiej na zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami w Polsce na tle prawnoporównawczym: europeizacja modelu ochrony.....	397
1. Nieróżnicowanie ochrony w relacjach B2B i B2C.....	397
1.1. Początki zwalczania nieuczciwej konkurencji w Polsce.....	397
1.2. Wpływ prawa unijnego na zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych B2B przed akcesją Polski do Unii Europejskiej.....	399
1.2.1. Uchwalenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 r.	399
1.2.2. Ustawa a dyrektywa 84/450/EWG o reklamie wprowadzającej w błąd	400
1.2.3. Ustawa a dyrektywa 97/55/WE o reklamie porównawczej.....	401
2. Rozdzielenie ochrony w relacjach B2B i B2C	403
2.1. Konsekwencje dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych.....	403
2.1.1. Uchwalenie ustawy z 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.....	404
2.1.2. Nowelizacja ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.....	406
2.2. Ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jako podstawowy akt prawny z zakresu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami	408

2.2.1. Ochrona uczciwości rynkowej w relacjach między przedsiębiorcami jako cel ustawy.....	408
2.2.2. Przedsiębiorcy jako strony nieuczciwej praktyki handlowej.....	409
2.2.3. Czyn nieuczciwej konkurencji jako nieuczciwa praktyka handlowa między przedsiębiorcami	413
2.2.4. Rodzaje przepisów zakazujących czynów nieuczciwej konkurencji	416
2.2.5. Zasady dochodzenia roszczeń.....	430
2.2.6. Relacje z innymi aktami prawnymi z zakresu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych	434
3. Rozdrobnienie i rozproszenie ochrony w relacjach B2B	435
3.1. Ustawa z 8.03.2013 r. o przeciwdziałaniu nadmiernym opóźnieniom w transakcjach handlowych	436
3.1.1. Ochrona uczciwości rynkowej w relacjach między przedsiębiorcami jako cel ustawy.....	436
3.1.2. Wierzyciel i dłużnik jako strony nieuczciwej praktyki handlowej między przedsiębiorcami	438
3.1.3. Nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami zakazane na gruncie ustawy	439
3.1.4. Rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami.....	440
3.1.5. Zasady dochodzenia roszczeń.....	442
3.1.6. Relacje z innymi aktami prawnymi z zakresu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych	442
3.2. Ustawa z 17.11.2021 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi.....	443
3.2.1. Działania legislacyjne przed uchwaleniem dyrektywy 2019/633.....	443
3.2.2. Ochrona uczciwości rynkowej w relacjach między przedsiębiorcami jako cel ustawy.....	445
3.2.3. Dostawcy i nabywcy jako strony nieuczciwej praktyki handlowej.....	446

3.2.4. Praktyka nieuczciwie wykorzystująca przewagę kontraktową jako nieuczciwa praktyka handlowa między przedsiębiorcami.....	448
3.2.5. Rodzaje przepisów zakazujących nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej	450
3.2.6. Egzekwowanie przepisów ustawy.....	457
3.2.7. Relacje z innymi aktami prawnymi z zakresu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych.....	460
3.3. Rozporządzenie 2019/1150 w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego	461
4. Perspektywa prawnoporównawcza: wpływ regulacji Unii Europejskiej o nieuczciwych praktykach handlowych między przedsiębiorcami na prawo niemieckie.....	462
4.1. Nieróżnicowanie ochrony w relacjach B2B i B2C.....	462
4.1.1. Początki zwalczania nieuczciwej konkurencji w Niemczech.....	462
4.1.2. UWG z 1909 r.	464
4.1.3. UWG z 2004 r. jako podstawowy akt prawny z zakresu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami.....	469
4.2. Częściowe rozdzielanie ochrony w relacjach B2B i B2C	471
4.2.1. Wpływ zbliżania UWG do dyrektywy 2005/29/WE ochronę w relacjach B2B.....	471
4.2.2. Zakres ochrony	476
4.2.3. Przepisy dotyczące relacji B2B.....	479
4.2.4. Zasady dochodzenia roszczeń.....	489
4.3. Rozdrobnienie i rozproszenie ochrony w relacjach B2B.....	490
4.3.1. Implementacja dyrektywy 2011/7/UE w sprawie zwalczania opóźnień w płatnościach w transakcjach handlowych	490

4.3.2. Implementacja dyrektywy 2016/943 w sprawie ochrony niejawnego <i>know-how</i> i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem	494
4.3.3. Implementacja dyrektywy 2019/633 w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorcami w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych.....	499
4.3.4. Rozporządzenie 2019/1150 w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego	504
5. Wnioski	506

Rozdział V

Zamiast zakończenia: w poszukiwaniu optymalnego modelu ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami w prawie Unii Europejskiej	515
1. Konieczność zmiany modelu ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami	515
1.1. Rekonstrukcja modelu ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami....	515
1.2. Ocena modelu ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami....	518
1.3. Powody konieczności zmiany modelu ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami	521
1.3.1. Potrzeba udoskonalenia istniejącego modelu ochrony.....	521
1.3.2. Odpowiedź regulacyjna na intensywny rozwój nowych technologii	522
1.3.3. Zmniejszanie skutków nierównowagi siły rynkowej między przedsiębiorcami.....	524

2. Sposoby poprawy efektywności obecnego modelu ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami	526
2.1. Rola instytucji unijnych.....	526
2.2. Działania na poziomie krajowym.....	528
2.3. Inicjatywy samoregulacyjne przedsiębiorców	532
3. Propozycje zmian modelu ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi między przedsiębiorcami.....	534
3.1. Perspektywy rozwoju europejskiego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w relacjach B2B	535
3.1.1. Projekt aktu o rynkach cyfrowych.....	535
3.1.2. Projekt aktu o usługach cyfrowych.....	542
3.1.3. Projekt aktu w sprawie sztucznej inteligencji.....	546
3.2. Możliwe podejścia regulacyjne.....	548
3.2.1. Kompleksowe i łączne uregulowanie relacji B2C i B2B	549
3.2.2. Kompleksowe uregulowanie relacji B2B	552
3.2.3. Kontynuacja i rozwój dotychczasowego podejścia regulacyjnego.....	554
3.3. Potencjalne obszary regulacji	557
3.3.1. Nowelizacja istniejących aktów prawnych.....	557
3.3.2. Inne propozycje.....	559
3.4. Rola interakcji między zasadami ochrony w relacjach B2B i B2C.....	562
3.5. Wybór techniki prawodawczej.....	564
3.5.1. Rodzaj aktu prawnego.....	564
3.5.2. Rodzaj przepisów prawnych.....	565
3.6. Kształtowanie systemu egzekwowania przepisów i dochodzenia roszczeń.....	571
3.7. Długość procesu legislacyjnego.....	574
4. Wnioski końcowe	576
Bibliografia.....	581

WSTĘP

1. Tło

1.1. Przedmiot badań

Nie istnieje pojęcie prawne nazywające zbiorczo nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami. Posługiwanie się terminem jednolitym i nadrzędnym dla wszystkich form takich praktyk byłoby zaś zasadne. Dzięki temu możliwe by było przyporządkowanie różnych aktów prawnych do jednej dziedziny oraz spójna interpretacja prowadząca nie tylko do właściwego zastosowania odpowiednich przepisów, lecz również ułatwiająca tworzenie kolejnych norm prawnych.

Takim określeniem porządkującym może być termin „nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami”. Jest on intuicyjnie zrozumiały, zwłaszcza od uchwalenia dyrektywy 2005/29/WE¹, która wprowadziła zasady zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych przedsiębiorców wobec konsumentów. Oczywistą konsekwencją używanego przez nią pojęcia „nieuczciwe praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów” było znalezienie nazwy dla nieuczciwych działań przedsiębiorców wobec przedsiębiorców, pozostających poza zakresem dyrektywy. Synonimem jest pojęcie „nieuczciwe praktyki

¹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.Urz. UE L 149, s. 22).

handlowe B2B². Bowiem powszechne stały się, niezależnie od stosowanego języka, zwroty zawierające skróty pochodzące od odpowiednich terminów w języku angielskim: nieuczciwe praktyki handlowe w relacjach przedsiębiorca – konsument są praktykami handlowymi B2C (*business-to-consumer*), a te w relacjach przedsiębiorca – przedsiębiorca to nieuczciwe praktyki handlowe B2B (*business-to-business*)².

W ślad za rozwiązaniem przyjętym przez dyrektywę 2005/29/WE pod pojęciem „nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami” rozumiem te nieuczciwe praktyki handlowe przedsiębiorców, których adresatami bądź odbiorcami są inni przedsiębiorcy. Zakresem pojęcia nie są więc objęte praktyki przedsiębiorców wobec konsumentów, które wprowadzicie szkodzą interesom przedsiębiorców – konkurentów, lecz jedynie pośrednio, ze względu na odbieranie im klientów – konsumentów za pomocą nieuczciwych działań. Nieuczciwa praktyka handlowa B2C nie może być, wobec tego, nieuczciwą praktyką handlową B2B.

Praktyki handlowe przedsiębiorców wobec przedsiębiorców mogą mieć natomiast formy tożsame z praktykami stosowanymi wobec konsumentów. Przykładowo, adresatami jednej reklamy mogą być i konsumenci, i przedsiębiorcy. Praktyka ma wówczas charakter zarówno praktyki handlowej B2C, jak i praktyki handlowej B2B, przy czym nie oznacza to, że w obu przypadkach stwierdzona zostanie jej nieuczciwość. Zdarzają się też praktyki, które występują wyłącznie w relacjach B2B, np. praktyki w łańcuchu dostaw. Co więcej, niektóre praktyki występują niezależnie od relacji pionowych bądź poziomych między przedsiębiorcami oraz niezależnie od sektora, w którym działają przedsiębiorcy. Inne możliwe są tylko w relacjach pionowych między przedsiębiorcami lub są charakterystyczne dla danego sektora. Część praktyk handlowych B2B występuje niemal od zawsze, jak reklama, zaś część to efekt rozwoju rynku, np. działania platform internetowych lub wykorzystania sztucznej inteligencji. Praktyki handlowe między przedsiębiorcami cechuje zatem

² Dychotomiczny podział na praktyki handlowe w relacjach B2C i B2B nie jest podziałem pełnym ze względu na wyróżnianie praktyk w innych relacjach, np. między konsumentami (C2C, *consumer-to-consumer*), praktyk konsumentów w stosunku do przedsiębiorców (C2B, *consumer-to-business*).

ogromna różnorodność, co jest dodatkowym wyzwaniem dla stworzenia efektywnego modelu ochrony przed nieuczciwością w relacjach B2B.

To właśnie nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami są przedmiotem badań w niniejszej monografii, a w szczególności przepisy prawne będące podstawą zwalczania tego typu praktyk.

1.2. Zakres badań

Konieczność ochrony przedsiębiorców przed nieuczciwością rynkową była dla krajowych prawodawców oczywista w momencie uchwalenia pierwszych aktów prawnych dotyczących tej problematyki. Przykładowo już pierwsza polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r.³, jak też ustawa niemiecka z 1896 r.⁴ skupiały się na ochronie przedsiębiorców. W uzasadnieniu niemieckiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1896 r. stwierdzono wręcz, że ochrona „konsumującej publiczności” (*konsumierendes Publikum*) nie może być uznana za bezpośredni cel ustawy⁵. Pierwszoplanowa była więc ochrona przedsiębiorców przed nieuczciwością rynkową, przy czym była zapewniana ochrona przed negatywnymi skutkami wynikającymi z nieuczciwych czynów innych przedsiębiorców wobec konsumentów, które dziś nazwalibyśmy nieuczciwymi praktykami B2C. Zatem nie chodziło o ochronę przed nieuczciwymi praktykami przedsiębiorców wobec przedsiębiorców. Mimo to ochrona relacji przedsiębiorca – przedsiębiorca nie była wykluczona. Ustawy posługiwały się bowiem terminami, takimi jak „klientela”⁶ oraz „osoby”⁷, na określenie odbiorców czynów potencjalnie nieuczciwych. Te zaś obejmują zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów, które to pojęcie pojawiło się zresztą dużo później.

³ Ustawa z 2.08.1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 1930 r. Nr 56, poz. 467 (dalej: u.z.n.k. z 1926 r.).

⁴ Ustawa z 27.05.1896 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (*Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes*), RGBl 1896, s. 145 i n. (dalej: UWG z 1896 r.).

⁵ Podaję za: M. Kisseler, *Die Verantwortung der Rechtsprechung für den lautereren Wettbewerb*, WRP 1999/3, s. 275.

⁶ Np. art. 1 u.z.n.k. z 1926 r.

⁷ Np. § 1 UWG z 1896 r.

Rozdział I

ZWALCZANIE NIEUCZCIWYCH PRAKTYK HANDLOWYCH MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI: WYZWANIE DLA PRAWA UNII EUROPEJSKIEJ

1. Nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami – pojęcie i specyfika

1.1. Kwestie terminologiczne

Pojęciem „nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami”, które nie jest pojęciem prawnym, posługuję się w niniejszej monografii jako terminem nadrzędnym dla praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec innych przedsiębiorców. Pojęcie to stosuję bez względu na rodzaj praktyki handlowej (np. reklama, postanowienia umowne) oraz niezależnie od generalnego bądź sektorowego (np. sektor spożywczy) charakteru praktyki i typu relacji między przedsiębiorstwami (relacje wertykalne lub horyzontalne). Terminu tego używam, abstrahując od porządku prawnego, który praktyki te reguluje, czyli zarówno wobec prawa krajowego, jak i prawa Unii.

Brak nadrzędnego pojęcia prawnego wynika głównie z faktu, że w przeciwieństwie do nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów, przepisy krajowe dotyczące relacji między przedsiębiorcami nie zostały zharmonizowane w sposób

zupelny przez prawo Unii na wzór dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Uchwalono wyłącznie akty normatywne harmonizujące prawo krajowe w zakresie wybranych nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec przedsiębiorców. Nie istnieje zatem unijny akt prawny, w którym występowałoby pojęcie analogiczne do powszechnie używanego terminu „nieuczciwa praktyka handlowa stosowana przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów”, którym posługuje się dyrektywa 2005/29/WE.

Termin „nieuczciwa praktyka handlowa między przedsiębiorcami” nie obejmuje natomiast zjawiska nowego. Jest to mniej lub bardziej precyzyjny synonim pojęć pojawiających się od końca XIX w., jak np. „nieuczciwa konkurencja” z niemieckiej ustawy z 1896 r., „czyn sprzeczny z obowiązującymi przepisami albo z dobrymi obyczajami (uczciwością kupiecką)” z polskiej ustawy z 1926 r., „czyn nieuczciwej konkurencji” z polskiej ustawy z 1993 r.¹ Uważam jednak, że pojęcie, które ma mieć charakter nadrzędny, nie powinno być terminem znanym z przepisów krajowych, dzięki czemu uniknie się konfuzji terminologicznej i utrwalania nienowych sformułowań w sytuacji, gdzie niezbędne może się okazać nowe podejście legislacyjne.

Konieczność przyjęcia terminu określającego nieuczciwe działania rynkowe między przedsiębiorcami nie budzi wątpliwości głównie z dwóch powodów. Po pierwsze, w każdym państwie członkowskim występują różne formy nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami, które powinny mieć jednolitą nazwę zbiorczą w Unii Europejskiej. Po drugie, w ostatnich latach zostały uchwalone unijne akty prawne poruszające kwestie zwalczania wybranych działań w relacjach B2B, których wspólnym mianownikiem jest ich nieuczciwy charakter. Wprowadzenie dla nich nadrzędnego określenia ograniczy m.in. brak przejrzystości aktów prawnych i problemy interpretacyjne wynikające z wielości pojęć używanych na nazwanie tego samego zjawiska w prawie krajowym i unijnym. Zaproponowane przez mnie pojęcie i jego definicja² mają, wobec

¹ Ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2020 r. poz. 1913 ze zm.).

² Zob. rozdział I, pkt 1.2.

tego, charakter przede wszystkim porządkujący. Nie stanowią wprost postulatu *de lege ferenda*, lecz ułatwiają zarówno tworzenie przepisów prawnych, zwłaszcza podczas implementacji prawa Unii do prawa krajowego, jak i ich stosowanie dzięki dookreśleniu kontekstu przepisów.

Termin „nieuczciwa praktyka handlowa między przedsiębiorcami” utworzyłam na wzór wspomnianego centralnego pojęcia dyrektywy 2005/29/WE, jakim jest „nieuczciwa praktyka handlowa stosowana przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów” (*unfair business-to-consumer commercial practice*). Pojęcie to obrazuje rozdzielenie przez dyrektywę przepisów dotyczących nieuczciwości przedsiębiorców wobec konsumentów od tych dotyczących nieuczciwych praktyk przedsiębiorców wobec innych przedsiębiorców. Dyrektywa 2005/29/WE objęła zatem wyłącznie relacje przedsiębiorca – konsument (*business-to-consumer*). Relacje między przedsiębiorcami (*business-to-business*) pozostawiła zaś w kompetencji regulacyjnej prawodawcy krajowego³. Potrzeba wyróżnienia pojęcia nazywanego praktyki handlowe, które nie mieszczą się w zakresie dyrektywy 2005/29/WE, pojawiła się więc tuż po jej uchwaleniu. Pojęciem takim sama dyrektywa się nie posługuje, wskazując jedynie na „transakcje między przedsiębiorcami”⁴ oraz „praktyki handlowe, które, chociaż nie szkodzą konsumentom, mogą przynosić szkodę konkurentom i klientom będącym podmiotami gospodarczymi”⁵.

Proponowane przeze mnie sformułowanie zawiera zwrot „między przedsiębiorcami”, a nie „między przedsiębiorstwami”, użyty w dyrektywie 2005/29/WE w tytułowym pojęciu „praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów”. Polską wersję językową dyrektywy 2005/29/WE trzeba uznać za uproszczenie, ponieważ praktykę handlową może stosować przedsiębiorca, a nie przedsiębiorstwo⁶. Niemniej jednak analogiczne określenie występuje również w innych

³ Motyw 6 dyrektywy 2005/29/WE.

⁴ Motyw 6 dyrektywy 2005/29/WE.

⁵ Motyw 8 dyrektywy 2005/29/WE.

⁶ Tak też J. Kępiński, *Wpływ prawa Unii Europejskiej na polskie prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży premiowanej*, Warszawa 2019, s. 20.

wersjach językowych dyrektywy, np. niemieckiej (*Unternehmen*) i francuskiej (*entreprises*). Może to być skutkiem tłumaczenia sformułowania zastosowanego w angielskiej wersji tytułu dyrektywy, czyli *business-to-consumer*. Słowo *business* powinno być tłumaczone właśnie jako „przedsiębiorstwo”, a nie „przedsiębiorca”. Powszechność używania zwrotu *business-to-consumer* oraz wynikającego z tej nazwy skrótu B2C powoduje niezręczność tłumaczeń na inne języki. W preambule dyrektywy jest użyty w tym kontekście termin „przedsiębiorca”⁷, choć niekonsekwentnie⁸. Ponadto w art. 2 lit. d dyrektywy 2005/29/WE, który definiuje pojęcie „nieuczciwe praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów”, podmiotem stosującym takie praktyki jest przedsiębiorca (ang. *trader*, niem. *Gewerbetreibender*, fr. *professionnel*), nie przedsiębiorstwo. Niejasności terminologiczne wynikają również z faktu, że pojęcie „przedsiębiorstwo” występuje powszechnie w prawie Unii, ale w innych znaczeniach niż w prawie polskim⁹.

Najbliższe terminologicznie pojęciu „nieuczciwa praktyka handlowa między przedsiębiorcami” jest pojęcie „nieuczciwa praktyka handlowa w relacjach między przedsiębiorcami”, które występuje w dyrektywie 2019/633 dotyczącej nieuczciwości w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych. Wobec terminu wprowadzonego przez dyrektywę 2019/633 należy poczynić trzy uwagi. Po pierwsze, inaczej niż w dyrektywie 2005/29/WE, polska wersja językowa dyrektywy 2019/633 stosuje pojęcie „przedsiębiorca”, nie „przedsiębiorstwo”. W wersji angielskiej dyrektywa ta zawiera zaś sformułowanie *business-to-business*, czyli analogiczne do tego z dyrektywy 2005/29/WE (*business-to-consumer*). Stosuje je jednak nieco odmiennie. Pełna analogia w tym zakresie wymagałaby, by pojęciem w języku angielskim uczynić *unfair business-to-business trading practice*, a nie *unfair trading practice in business-to-business relationships*, przy czym rozbieżność ta nie ma znaczenia praktycz-

⁷ Np. w motywie 6 i 13 dyrektywy 2005/29/WE.

⁸ Np. w motywie 8 i 12 użyto sformułowania „przedsiębiorstwo”, podczas gdy zasadne byłoby użycie terminu „przedsiębiorca”.

⁹ Zob. przede wszystkim G. Materna, *Pojęcie przedsiębiorcy w polskim i europejskim prawie ochrony konkurencji*, Warszawa 2009, w szczególności s. 44, a także np. J. Lic, *Europeizacja pojęcia przedsiębiorcy* [w:] *Wpływ europeizacji prawa na instytucje prawa handlowego*, red. J. Kruczałak-Jankowska, Warszawa 2013, s. 501.

nego. Po drugie, niezbędne jest skupienie się na zwrocie „nieuczciwe praktyki handlowe”. Polskie tłumaczenie terminu „nieuczciwe praktyki handlowe” z dyrektywy 2019/633 jest wprawdzie identyczne z pojęciem użytym w dyrektywie 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych w relacjach B2C. Angielska wersja dyrektywy 2019/633 różnicuje natomiast terminologię, wprowadzając pojęcie *unfair trading practices* (odzwierciedlone w skrócie: UTP), nawiązujące do pojęcia *unfair commercial practices* (odzwierciedlone w skrócie: UCP) z dyrektywy 2005/29/WE, lecz od niego odmienne ze względu na użycie sformułowania *trading practices*, a nie *commercial practices*. Podobnie w języku niemieckim termin ten jest różnicowany w zależności od relacji B2C (*unlautere Geschäftspraktiken*) i relacji B2B (*unlautere Handelspraktiken*). Polska wersja językowa zaciera niestety te niuanse, które umożliwiają jasne i szybkie wskazanie, czy chodzi o praktyki w relacjach B2C, czy w relacjach B2B. W języku polskim takie różnicowanie pojęć nie jest w pełni możliwe, ponieważ już pojęcie *unfair commercial practices* z dyrektywy 2005/29/WE zostało przetłumaczone jako „nieuczciwe praktyki handlowe”, a polska ustawa implementująca dyrektywę 2005/29/WE dotyczy „nieuczciwych praktyk rynkowych”¹⁰. Trudno zaś znaleźć kolejny synonim. Po trzecie wreszcie, abstrahując od wyżej wymienionych zastrzeżeń leksykalnych, trzeba podkreślić, że pojęcie „nieuczciwa praktyka handlowa” występuje w dyrektywie 2019/633 wyłącznie dla określenia praktyk przedsiębiorców w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych. Używany przeze mnie termin „nieuczciwa praktyka handlowa między przedsiębiorcami” uwzględnia natomiast wszelkie nieuczciwe działania handlowe między przedsiębiorcami. Mimo tej różnicy w zakresie podmiotowym pojęcie „nieuczciwa praktyka handlowa między przedsiębiorcami” tłumaczyłabym na język angielski jako *unfair business-to-business trading practice*, by uwypuklić różnicę z pojęciem właściwym dla relacji B2C, czyli *unfair business-to-consumer commercial practice*.

W dokumentach unijnych pojawia się jeszcze jedno sformułowanie o szerszym zakresie przedmiotowym niż obejmujące zaledwie jeden

¹⁰ Ustawa z 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070).

W monografii omówiono m.in. następujące zagadnienia:

- pojęcie i specyfika nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami,
- rodzaje przepisów prawnych zakazujących nieuczciwych praktyk handlowych (np. klauzula generalna, czarna lista),
- reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza,
- tajemnica przedsiębiorstwa,
- opóźnienia w płatnościach,
- relacje wertykalne między przedsiębiorstwami,
- podobieństwa i różnice w ochronie relacji B2C i B2B,
- wnioski w zakresie przyszłości modelu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami.

Książka przeznaczona jest dla prawników praktyków, w tym sędziów, adwokatów i radców prawnych, a także przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w Polsce i za granicą. Zawiera rozbudowaną część teoretycznoprawną, dzięki czemu zainteresuje również teoretyków prawa.

„Autorka starannie prowadzi czytelnika przez odpowiednią grupę przepisów, dokonując ich analizy, wyciągając wnioski. Lektura wielce pomocna dla oceny funkcjonowania tak unijnego, jak i krajowego rynku! (...) Recenzowane opracowanie nie ma żadnego odpowiednika na rynku krajowym, stanowiąc cenne jego uzupełnienie”.

Prof. dr hab. Ewa Nowińska

Monika Namysłowska – doktor habilitowany nauk prawnych, profesor Uniwersytetu Łódzkiego; kierownik Katedry Europejskiego Prawa Gospodarczego Wydziału Prawa i Administracji UŁ; ekspert w Grupie Doradczej ds. Polityki Konsumenckiej (CPAG) ustanowionej przez Komisję Europejską; członek kolegiów redakcyjnych „Europejskiego Przeglądu Sądowego” oraz „Internetowego Kwartalnika Antymonopolowego i Regulacyjnego”; autorka ponad 140 publikacji w językach polskim, angielskim i niemieckim dotyczących m.in. prawa konsumenckiego, zwalczania nieuczciwej konkurencji oraz nowych technologii.



9788382864342 W01P01

ISSN 1897-4392
ISBN 978-83-8286-434-2



ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA: 801 04 45 45

ZAMOWIENIA@WOLTERSKLUPER.PL

WWW.PROFINFO.PL



Kup e-book i czytaj
w aplikacji Smarteca

CENA 129 ZŁ (W TYM 5% VAT)