

Nieuczciwe praktyki handlowe a ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Spis treści

- I. Dyrektywa 2005/29/WE i jej implementacja
 1. Wprowadzenie
 2. Implementacja dyrektywy 2005/29/WE
 3. Przyjęcie przez polskiego ustawodawcę sztucznego podziału na regulację B2C i B2B
- II. Stosowanie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do praktyk handlowych w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE
 1. Zakres problematyki
 2. Praktyki handlowe na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
 3. Wzajemny stosunek ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
 4. Możliwość dochodzenia roszczeń w oparciu o ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na gruncie art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
 5. Prounijna wykładnia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
- III. Podsumowanie

Streszczenie

Niniejszy artykuł ma na celu analizę relacji dyrektywy 2005/29/WE z 11 maja 2005 r. o nieuczciwych praktykach handlowych (dalej: dyrektywa 2005/29/WE)¹ oraz ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej: upnpr)² z ustawą z 16 kwietnia 1994 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej: uznk)³.

Słowa kluczowe: nieuczciwe praktyki handlowe; przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym; nieuczciwa konkurencja.

JEL: K39

* Radca prawny; autor bloga <http://praworeklamy.pl>; e-mail: ms@msslaw.pl.

¹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. w sprawie 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) 2006/2004 („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U. L 149 z 11.06.2005 r., s. 22–39).

² Dz.U. Nr 171, poz. 1206.

³ Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.

I. Dyrektywa 2005/29/WE i jej implementacja

1. Wprowadzenie

Dyrektywa 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych stanowi jeden z najważniejszych aktów prawa unijnego regulujących problematykę ochrony praw konsumenta. Celem dyrektywy było wyeliminowanie przeszkód w transgranicznym swobodnym przepływie usług i towarów oraz w swobodzie przedsiębiorczości, co zgodnie z motywem 5 dyrektywy 2005/29/WE może zostać dokonane „jedynie poprzez ustanowienie na poziomie Wspólnoty jednolitych zasad zapewniających wysoki poziom ochrony konsumentów oraz poprzez wyjaśnienie na poziomie Wspólnoty pewnych pojęć prawnych w takim zakresie, w jakim jest to konieczne dla właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego oraz dla spełnienia wymogu pewności prawa”⁴. Dyrektywa 2005/29/WE w kompleksowy sposób reguluje praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorców wobec konsumentów, nie znajduje natomiast zastosowania do takich praktyk, „które, chociaż nie szkodzą konsumentom, mogą przynosić szkodę konkurentom i klientom będącym podmiotami gospodarczymi”⁵.

2. Implementacja dyrektywy 2005/29/WE

Proces implementacji dyrektywy 2005/29/WE determinowało przyjęcie zasady pełnej harmonizacji (Maliszewska-Nienartowicz, 2007, s. 21), zgodnie z którą państwa członkowskie nie mogą wprowadzać mniej lub bardziej restryktywnych przepisów, chyba że dyrektywa wyraźnie na to zezwala (Namysłowska, 2007b, s. 35). Trafnie wskazuje się, że dyrektywy posługujące się harmonizacją pełną praktycznie nie pozostawiają państwom członkowskim swobody implementacyjnej (Kunkiel-Kryńska, 2007, s. 989). W tym kontekście implementacja dyrektywy 2005/29/WE, operującej siatką pojęciową w dużej mierze obcą krajowemu systemowi prawnemu, nie była łatwym zadaniem.

Osiągnięcie celu w postaci wprowadzenia postanowień dyrektywy do krajowego porządku prawnego nie odbywa się wyłącznie na płaszczyźnie ustawodawczej (transpozycja). O prawidłowości implementacji przesądza również etap stosowania prawa przez sądy oraz inne organy państw członkowskich (Wróbel, 2010, s. 114). Trzeba przy tym zauważyć, że obowiązek prounijnej wykładni prawa polskiego „obejmuje również przepisy krajowe, które nie mają na celu implementacji dyrektyw bądź które istniały przed wejściem w życie określonej dyrektywy”⁶.

Polski ustawodawca, dokonując transpozycji postanowień dyrektywy 2005/29/WE w drodze odrębnej ustawy, wybrał rozwiązanie łatwiejsze i – jak mogłoby się wydawać – bezpieczniejsze (Kunkiel-Kryńska, 2007, s. 993)⁷, spełniające wymóg widoczności (Namysłowska, 2010a, s. 34), co jednak spotkało się z krytyką większości przedstawicieli doktryny (Kępiński, 2007; Namysłowska, 2007a; Namysłowska i Sztobyrn, 2008, s. 65; Skubisz, 2010, s. 32; Stefanicki, 2009a, s. 89; Szwaja i Tischner, 2007, s. 1118–1119). Już w pierwszych wypowiedziach dotyczących implementacji dyrektywy 2005/29/WE pojawiły się wątpliwości co do jej relacji do ustawy o zwalczaniu

⁴ Zob. również art. 1 oraz motywy 3 i 4 dyrektywy 2005/29/WE.

⁵ Motyw 8 dyrektywy 2005/29/WE.

⁶ Wyr. TSUE w sprawie C-106/89 *Marleasing* ECLI:EU:C:1990:395, za: Kowalik-Bańczyk (2007, s. 404).

⁷ Przyjęte przez polskiego ustawodawcę rozwiązanie pozostaje to w zgodności z tendencją wspieraną przez Komisję Europejską i TSUE, zob. Howells (2006, s. 25).

nieuczciwej konkurencji (Kępiński, 2007; Podrecki, 2007, s. 385; Szwaja i Tischner, 2007, s. 1118–1119).

3. Przyjęcie przez polskiego ustawodawcę sztucznego podziału na regulację B2C i B2B

W treści uzasadnienia projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym można przeczytać, że „równoległe funkcjonowanie w systemie prawnym dwóch aktów prawnych (...) uzasadnione jest faktem odmiennego umieszczenia »środka ciężkości« w zakresie grupy podmiotów będących beneficjentami zawartych w nich regulacji. W przypadku uznk punkt ten znajduje się po stronie konkurujących na rynku przedsiębiorców, tylko pośrednio służąc ochronie interesów konsumentów, natomiast w przypadku projektu ustawy – po stronie konsumentów, tylko pośrednio służąc przedsiębiorcom”. W konsekwencji autorzy projektu ustawy doszli do wniosku, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi „kompleksowe ujęcie zagadnienia, pozwalając na uregulowanie problematyki nieuczciwych praktyk handlowych w jednym akcie prawnym, bez konieczności nowelizowania wielu ustaw, co jest zgodne z zasadą przejrzystości i jasności regulacji prawnych”⁸.

Wydaje się, że takie określenie zakresu regulacji przez autorów projektu ustawy wpłynęło na stanowisko większości przedstawicieli doktryny, którzy określają uznk jako akt zapewniający ochronę (czy też regulujący stosunki) w relacji B2B (przedsiębiorca–przedsiębiorca), upnpr zaś – w relacji B2C (przedsiębiorca–konsument) (Malarewicz, 2009, s. 321; Namysłowska, 2007, s. 1287; Namysłowska, 2016; Sieradzka, 2008, s. 13, 15, 23 i 274; Sieradzka, 2011, s. 657, 700; Sroczyński i Mioduszewski, 2011, s. 431; Stefanicki, 2009, s. 74 i 533; Szwaja i Kubiak-Cyrul, 2013, s. 839)⁹.

Być może można tu mówić o pewnej niekonsekwencji użytej terminologii, jednak tego rodzaju wypowiedzi mogą prowadzić do wniosku, jakoby na gruncie uznk wyłączeniu podlegała ochrona konsumenta. Takiego stanowiska nie sposób zaaprobować w świetle postanowień i celu dyrektywy 2005/29/WE.

W doktrynie słusznie wskazuje się, że dyrektywa 2005/29/WE reguluje wyłącznie relacje B2C (Michalak, 2008, s. 20 i 33; Namysłowska, 2007, s. 1287; Sieradzka, 2011, s. 296 Skubisz, 2013, s. 397), co jednak należy odnosić do jej zakresu wyznaczonego przez definicję praktyki handlowej zawartą w art. 2 lit. d) tej dyrektywy. Zgodnie z definicją, praktyka handlowa może być stosowana wyłącznie przez przedsiębiorcę wobec konsumenta – to właśnie osoba konsumenta jako adresata praktyki ma kluczowe znaczenie dla wyznaczenia zakresu zastosowania dyrektywy 2005/29/WE¹⁰. Celem unijnego ustawodawcy było kompleksowe ujednoczenie porządku prawnego właśnie w tym zakresie, co nakłada na organy stosujące prawo obowiązek wykładni każdego przepisu regulującego praktyki handlowe w świetle dyrektywy 2005/29/WE.

Ewentualne wątpliwości w tym względzie rozwiewa orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE¹¹, z którego wynika, że dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych wywiera wpływ

⁸ Zob. uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, nr druku sejmowego: 1682.

⁹ Mogło to wynikać z utożsamienia celu ustawy z zakresem jej stosowania; zob. Namysłowska (2015, s. 390–391).

¹⁰ Konieczne jest jednak stwierdzenie, że przepis krajowy regulujący daną praktykę, służy ochronie konsumenta.

¹¹ Por. m.in. wyr. TSUE z 23.04.2009 r. w połączonych sprawach C-261/07 i C-299/07 *VTB-VAB i Galatea*, ECLI:EU:C:2009:244; wyr. z 14.01.2010 r. w sprawie C-304/08 *Plus Warenhandels-gesellschaft* ECLI:EU:C:2010:12; wyr. z 9.11.2010 r. w sprawie C-540/08 *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, ECLI:EU:C:2010:660.

na regulacje państw członkowskich dotyczące tak różnych dziedzin prawa, jak prawo prasowe¹² czy telekomunikacyjne¹³. Decydujące znaczenie dla zastosowania dyrektywy 2005/29/WE ma fakt, czy dany przepis reguluje praktykę handlową w rozumieniu jej art. 2 lit. d). Orzeczenie wydane przez Wielką Izbę Trybunału w sprawie C-540/08 *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag* nie pozostawia wątpliwości co do faktu, że okoliczność, iż zasadniczym celem danego przepisu jest ochrona interesu innego niż ochrona konsumenta nie ma znaczenia tak długo, jak długo analizowany przepis chociaż w niewielkim stopniu może służyć ochronie interesów ekonomicznych konsumentów (Anagnostaras, 2010, s. 155; Skubisz, 2013, s. 401). Na marginesie trzeba nadmienić, że taki skutek dyrektywy 2005/29/WE nie został przewidziany przez ustawodawcę unijnego (Wilhelmsson, 2006, s. 50, 54; Namysłowska, 2014, s. 186), który pominął w trakcie prac ustawodawczych oczywiste powiązanie innych dziedzin prawa z ochroną konsumenta (Anagnostaras, 2010, s. 159).

Znamienny w tym kontekście jest fakt, że Komisja Europejska w postępowaniu w sprawie C-540/08 *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag* postulowała wyjęcie spod zakresu stosowania dyrektywy 2005/29/WE takich przepisów krajowych, które w pierwszym rzędzie służą realizacji innych celów¹⁴.

Z uwagi na powyższe należy odrzucić poglądy mówiące o rozdzielności ochrony stosunków B2C i B2B w polskim systemie prawnym jako prowadzące do wadliwej implementacji dyrektywy 2005/29/WE. W doktrynie nie budzi wątpliwości, że uznk służy również ochronie konsumentów – słusznie zauważa się, że zmiana art. 1 uznk zmieniła jedynie punkt ciężkości regulacji, przesuwając go bardziej w stronę interesów przedsiębiorców¹⁵. W świetle przywołanego wyżej orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE nie ma to jednak znaczenia tak długo, jak długo konkretny przepis uznk choć w pewnym stopniu służy ochronie interesu konsumentów.

Wyprzedzając analizę dokonaną w dalszej części artykułu, wskazać należy chociażby na art. 17a ust. 1 uznk¹⁶, który dotyczy wyłącznie praktyk stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów, a więc w relacji B2C. Oznacza to, że postanowienia uznk w zakresie praktyk w relacji B2C powinny być interpretowane zgodnie z dyrektywą 2005/29/WE (Skubisz, 2013, s. 458). Nie ma tutaj znaczenia fakt, że polski ustawodawca postanowił „kompleksowo” transponować postanowienia dyrektywy 2005/29/WE w ramach ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, odmawiając przyznania legitymacji procesowej czynnej przedsiębiorcom. Same intencje ustawodawcy (autorów projektu ustawy) nie są prawnie relewantne przy ocenie prawidłowości implementacji dyrektywy (Skubisz, 2013, s. 458)¹⁷.

Nieporozumienie związane z nomenklaturą B2C i B2B wynikać może również z faktu, że ustawodawca na gruncie upnpr przyznał legitymację czynną tylko konsumentom, a na gruncie uznk

¹² Wyr. TSUE z 17.11.2013 r. w sprawie C-391/12 *RLvS Verlagsgesellschaft*, ECLI:EU:C:2013:669.

¹³ Wyr. TSUE z 11.03.2010 r. w sprawie C-522/08 *Telekomunikacja Polska*, ECLI:EU:C:2010:135.

¹⁴ Pkt 26 opinii rzecznika generalnego z 24.03.2010 r. w sprawie C-540/08 *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*.

¹⁵ Pogląd, zgodnie z którym celem uznk jest również ochrona interesów konsumenta, reprezentowany jest w wiodących komentarzach do ustawy: Kępiński (2013, s. 274–275); Nowińska i duVall (2013, s. 37 i n.); Sieradzka (2011, s. 41); Szwaja i Kubiak-Cyruł (2013, s. 87 i n.).

¹⁶ Zgodnie z art. 17a ust. 1 uznk: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest sprzedaż konsumentom towarów lub usług połączona z przyznaniem wszystkim albo niektórym nabywcom towarów lub usług nieodpłatnej premii, w postaci towarów lub usług odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży, z zastrzeżeniem ust. 2”.

¹⁷ Autor przywołuje opinię rzecznika generalnego z 24.03.2010 r. w sprawie C-540/08 *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, pkt 33.

– tylko przedsiębiorcom¹⁸. Jednak legitymacja procesowa czynna określa jedynie relację procesową w przypadku ewentualnego sporu, tj. wskazuje, że w oparciu o przepisy uznk powództwo przeciwko przedsiębiorcy może wytoczyć jedynie inny przedsiębiorca. Mówienie w tym kontekście o relacji B2B może być źródłem nieporozumień, albowiem na gruncie uznk wiele sporów pomiędzy przedsiębiorcami (czyli „B2B” w ujęciu procesowym) dotyczy praktyk stosowanych przez pozwanego wobec konsumentów (czyli praktyk handlowych w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE – relacja B2C) (Namysłowska, 2014, s. 214–215).

Problematykę związaną z analizowaną terminologią najlepiej można prześledzić na przykładzie art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk, który, do czasu wprowadzenia dyrektywy 2005/29/WE, stanowił implementację dyrektywy 84/450/EWG o reklamie wprowadzającej w błąd¹⁹ i regulował praktyki w relacji B2B oraz B2C (Namysłowska, 2010). Dyrektywa 2005/29/WE zmieniła dyrektywę 84/450/EWG (której po ujednoczeniu nadano numer 2006/114/WE²⁰) w taki sposób, że obecnie reguluje ona wyłącznie reklamę wprowadzającą w błąd kierowaną do przedsiębiorców (mamy tu do czynienia z praktyką w stosunkach B2B) (Kępiński, 2007; Namysłowska, 2010; Namysłowska, 2014, s. 46 i 64; Okoń, 2007, s. 688; Skubisz, 2006, s. 727; Skubisz, 2013, s. 404; Wilhelmsson, 2006, s. 64 i 125). W rezultacie na gruncie art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk reklama skierowana do konsumentów podlega ocenie na podstawie dyrektywy 2005/29/WE, a skierowana do przedsiębiorców – na podstawie dyrektywy 2006/114/WE²¹.

Uznanie, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi jedyny akt regulujący praktyki handlowe w relacji B2C w Polsce, oznaczałoby pozbawienie przedsiębiorców możliwości ochrony swoich interesów w przypadku posłużenia się przez konkurenta nieuczciwą praktyką wobec konsumentów (Targosz, 2012a, s. 49). Możliwość zawiadomienia Prezesa UOKiK o podejrzeniu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest iluzoryczną ochroną, ponieważ Prezes UOKiK nie jest zobowiązany do wszczęcia postępowania, a w takim przypadku zawiadamiającemu nie przysługuje środek zaskarżenia²². Przedsiębiorca zostałby pozbawiony również możliwości uzyskania zabezpieczenia roszczeń, co w większości przypadków ma kluczowe znaczenie dla ochrony jego interesu. Pozbawienie przedsiębiorcy legitymacji procesowej czynnej dopuszcza co prawda art. 11 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE, jednak uznać należy to za kolejny z wielu błędów ustawodawcy unijnego – już chociażby liczba pytań prejudycjalnych dotyczących stosowania dyrektywy, kierowanych do TSUE w sporach toczących się pomiędzy przedsiębiorcami (Namysłowska, 2013, s. 334; Namysłowska, 2014, s. 160), nie pozwala na wykluczenie przedsiębiorców z grona podmiotów uprawnionych do dochodzenia roszczeń.

Powyższy wywód podsumowany został w tabeli²³.

¹⁸ Pomijam tutaj inne grupy podmiotów, jak powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców etc.

¹⁹ Dyrektywa 84/450/WE Rady z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (Dz.U. L 250 z 19.9.1984 r., s. 17–20).

²⁰ Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednoczona, Dz.U. UE L 376, z 27.12.2006 r., s. 21–27).

²¹ Zwracam jednak uwagę na wątpliwości związane z wyrokiem TSUE w sprawie C-657/11 *Belgian Electronic Sorting Technology*, ECLI:EU:C:2013:516, omawiane w dalszej części artykułu.

²² Por. również uwagi T. Targosza (2012, s. 208 i n.).

²³ W najnowszej literaturze opisuje to również M. Namysłowska (2015, s. 388 i n.).

Zakres	Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	Dyrektywa 2005/29
Wyznaczany przez odbiorcę praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę	B2B i B2C	B2C	B2C
Wyznaczany przez legitymację procesową bierną i czynną	B2B	B2C	B2C lub B2B ¹

¹ Do decyzji ustawodawcy krajowego.

Źródło: opracowanie własne.

II. Stosowanie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do praktyk handlowych w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE

1. Zakres problematyki

Polski ustawodawca nie sprostął zadaniu precyzyjnego ustalenia zakresu materii harmonizowanej przez dyrektywę i podlegającej wdrożeniu do prawa krajowego (Kunkiel-Kryńska, 2007, s. 989). Wadliwa transpozycja dyrektywy 2005/29/WE niewątpliwie wymaga interwencji legislacyjnej (Skubisz, 2013, s. 413), lecz do tego czasu konieczna jest wykładnia pronounijna postanowień prawa krajowego lub może nawet – w niektórych przypadkach – odstępianie od zastosowania przepisu krajowego sprzecznego z prawem unijnym. Problem dotyczy wszystkich przepisów związanych z ochroną interesu ekonomicznego konsumenta przed nieuczciwymi praktykami handlowymi w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE, lecz jest szczególnie widoczny na gruncie uznk.

Jako że w świetle powyższych wyjaśnień nie powinno być wątpliwości co do tego, że uznk służy ochronie interesu konsumentów i reguluje praktyki handlowe w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE, w celu prawidłowego stosowania uznk konieczne jest ustalenie:

- 1) zakresu, w jakim postanowienia uznk dotyczą praktyk handlowych;
- 2) wzajemnego stosunku upnpr i uznk;
- 3) możliwości dochodzenia roszczeń w oparciu o ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na gruncie uznk;
- 4) zasad wykładni postanowień uznk w świetle dyrektywy 2005/29/WE.

2. Praktyki handlowe na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Zdecydowana większość stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji może zostać zakwalifikowana jako praktyka B2C (Kopaczyńska-Pieczniak, 2012, s. 33). Z tego grona jednoznacznie można wykluczyć – jako praktyki w relacji B2B – jedynie następujące przepisy uznk: art. 11 (tajemnica przedsiębiorstwa), art. 12 ust. 1 (ingerencja w stosunki umowne)²⁴, art. 15a (przekupstwo), art. 15b (urządzenia niedozwolone), 17d (nadmierna sprzedaż marek właściciela)²⁵. Praktyką B2B będą również czyny nieuczciwej konkurencji określone w art. 15 uznk, jednak nie jest to całkowicie pozbawione wątpliwości. Orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości nie wyklucza

²⁴ W zakresie dotyczącym osób zatrudnionych czy współpracujących z przedsiębiorcą.

²⁵ Określenia stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji za: Szwaja (2006).

bowiem uznania, że przepisy zakazujące sprzedaży ze stratą²⁶ i reklamowania wyprzedzaży poza okresem wskazanym w ustawie²⁷ stanowią praktykę handlową w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE. W postanowieniu w sprawie C 288/10 *Wamo* – pomimo podkreślenia, że ocena celu przepisu krajowego należy do sądu krajowego – TSUE wskazuje wręcz, że „kampanie promocyjne, takie jak kampania będąca przedmiotem sporu w sprawie zawisłej przed sądem krajowym, mające na celu przyciągnięcie konsumentów do lokali handlowych danego przedsiębiorstwa handlowego, wyraźnie wpisują się w ramy strategii handlowej podmiotu gospodarczego, a ich bezpośrednim celem jest promocja i zwiększenie sprzedaży prowadzonej przez ten podmiot. Wynika z tego, że są one praktykami handlowymi [...]”²⁸.

W przypadku art. 15 uznk decydujące znaczenie powinna mieć wola ustawodawcy (Nestoruk, 2011, s. 39), znajdująca odzwierciedlenie w przesłance „utrudnienia dostępu do rynku”, która jednoznacznie wskazuje na cel polegający na ochronie przedsiębiorców. W takim przypadku będziemy mieli do czynienia z sytuacją, w której działanie przedsiębiorcy może zostać uznane za praktykę handlową w rozumieniu dyrektywy 2005/29 (tak jak w sprawie C 288/10 *Wamo*), jednak zakazujący jego podejmowania przepis prawa krajowego nie wchodzi w zakres dyrektywy, ponieważ nie służy ochronie konsumenta.

Postanowienia dyrektywy 2005/29/WE znajdują zastosowanie również w odniesieniu do art. 12 ust. 2 uznk i art. 14 uznk w zakresie, w jakim dane działanie pozostaje w bezpośrednim związku z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów. W przeciwnym razie nie będziemy mieli do czynienia z praktyką handlową w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE. Do typowych praktyk B2C zaliczyć należy sprzedaż premii uregulowaną w art. 17a uznk²⁹, jak również systemy lawinowej sprzedaży (art. 17c uznk) czy też wreszcie nieuczciwą reklamę (art. 16 uznk) – w dwóch ostatnich przypadkach oczywiście w sytuacji, w której praktyka jest stosowana wobec konsumentów. Trzeba jedynie zastrzec, że przepis art. 16 ust. 1 pkt 1 uznk jest wyłączony spod zakresu zastosowania dyrektywy 2005/29/WE w takim zakresie, w jakim może znaleźć zastosowanie do reklam naruszających poczucie dobrego smaku i przyzwoitości³⁰.

Dyrektywa 2005/29/WE będzie miała zastosowanie również na gruncie art. 3 ust. 1 uznk w przypadku, gdy w danym stanie faktycznym mamy do czynienia z praktyką handlową w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE.

3. Wzajemny stosunek ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

W doktrynie reprezentowany jest pogląd, zgodnie z którymi uznk i upnpr funkcjonują niezależnie od siebie, z czym wiąże się ryzyko podwójnej oceny danego działania lub zaniechania (Namysłowska, 2007, s. 1288; Namysłowska i Sztobryn, 2008, s. 65). A. Michalak proponował rozstrzygnięcie problemu poprzez zastosowanie następującej zasady kolizyjnej: „działania naruszające interesy konsumentów, które mogą być uznane i za czyn nieuczciwej konkurencji i za nieuczciwą praktykę rynkową powinny podlegać upnpr zgodnie z zasadą *lex consumens derogat*

²⁶ Por. postanowienie TSUE z 7.03.2013 r. w sprawie C 343/12 *Euronics*, ECLI:EU:C:2013:154.

²⁷ Postanowienie TSUE z 15.12.2011 r. w sprawie C-126/11 *INNO NV*, ECLI:EU:C:2011:851 i z 30.06.2011 r. w sprawie C-288/10 *Wamo*, ECLI:EU:C:2011:443.

²⁸ C-288/10 *Wamo*, pkt 31.

²⁹ Taka praktyka była przedmiotem wyr. TSUE w sprawie C-540/08 *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*.

³⁰ Motyw 7 dyrektywy 2005/29/WE.

legi consumptae” (2008, s. 38–39). Biorąc pod uwagę ograniczenia związane z legitymacją procesową czynną³¹, ryzyko podwójnej oceny w jednym postępowaniu może teoretycznie odnosić się jedynie do postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów³². Nie zmienia to faktu, że ta sama praktyka może być niezależnie oceniana na podstawie uznk w postępowaniu pomiędzy przedsiębiorcami, jak też na gruncie upnr w postępowaniu pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem.

Stanowisko co do szczególnego charakteru regulacji upnr nie jest w pełni uzasadnione. Upnr i uznk rzeczywiście funkcjonują jako niezależne ustawy, jednak o stosunku *lex specialis* – *lex generalis* można mówić jedynie na gruncie poszczególnych przepisów. Decydujący w tym względzie powinien być stopień szczególności uregulowania danej materii.

Charakter szczególny w stosunku do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji będą miały z pewnością postanowienia ustawy upnr dotyczące czarnej listy praktyk rynkowych nieuczciwych w każdych okolicznościach (art. 7 i art. 9 upnr), agresywnych praktyk rynkowych (art. 8 upnr), systemu konsorcyjnego (art. 10 upnr) oraz stosowania kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem (art. 11 upnr)³³. Skutkiem tej konkluzji powinna być możliwość stosowania regulacji *lex specialis* na gruncie uznk z wykorzystaniem przesłanki sprzeczności z prawem zawartej w art. 3 ust. 1 uznk. W pozostałych przypadkach organ stosujący prawo powinien dokonywać prounijnej wykładni postanowień uznk.

4. Możliwość dochodzenia roszczeń w oparciu o ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na gruncie art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

W doktrynie dość szeroko reprezentowany jest pogląd, że na gruncie uznk art. 7 i 9 upnr powinny mieć bezpośrednie zastosowanie za pośrednictwem przesłanki sprzeczności z prawem z art. 3 ust. 1 lub art. 16 ust. 1 pkt 1 uznk (DuCane, 2009, s. 57–58; Dudzik, 2013, s. 440; Nowińska i du Vall, 2013, s. 54 i n., s. 334; Skubisz 2013, 412 i n.). Literalne brzmienie przepisów uznk i kompleksowy charakter regulacji dyrektywy 2005/29/WE nie pozostawiają żadnych wątpliwości co do słuszności tego stanowiska. Z uwagi na bezwzględny zakaz stosowania praktyk rynkowych nieuczciwych w każdych okolicznościach, przesłanka dobrych obyczajów nie znajduje w takim przypadku zastosowania (Dudzik 2013, s. 440).

D. DuCane wskazuje przy tym, że „przedsiębiorca nie musi zbytnio martwić się kolejną przesłanką alternatywy łącznej z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W przypadku nieuczciwych praktyk rynkowych z art. 7, art. 9 i art. 10 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, są one z mocy prawa uznawane za zagrażające interesom klientów, brak więc tu wymogu naruszenia interesów przedsiębiorcy lub klienta” (2009, s. 57). Podobnie twierdzi M. Namysłowska, zdaniem której domniemanie zagrożenia lub naruszenia interesu w takim przypadku byłoby niepodważalne (2015, s. 397).

Na gruncie dyrektywy 2005/29/WE takie stanowisko jest jednak dyskusyjne. W doktrynie co prawda wskazuje się, że zagrożenie lub naruszenie interesu przedsiębiorcy ma miejsce

³¹ Podmioty uprawnione do dochodzenia roszczeń na gruncie upnr nie posiadają takiego uprawnienia na gruncie uznk.

³² Prezes UOKiK zazwyczaj jako podstawę prawną decyzji wskazuje upnr, jednakże w niektórych decyzjach podstawą prawną stanowią kumulatywnie przepisy upnr i uznk (np. decyzja nr RBG-18/2010 z 15.11.2010 r.), a w niektórych przypadkach dotyczących praktyk rynkowych upnr w ogóle nie jest podstawą rozstrzygnięcia (tak: decyzja nr RWR 30/2010 z 14.12.2010 r.).

³³ Przy czym art. 10 i 11 upnr są sprzeczne z dyrektywą 2005/29/WE – por. Namysłowska (2014, s. 300–301) oraz wyr. SN z 9.04.2015 r. III SK 47/14.

w przypadku, gdy naruszenie przepisów daje naruszającemu przewagę konkurencyjną nad innymi osobami (Kępiński, 1994, s. 5; Nowińska i du Vall, 2013, s. 54; Szwaja, 2006, s. 146; Tomaszek, 2001, s. 676), jednak nie każde naruszenie przepisów prawa będzie wiązało się z realnym zagrożeniem interesów przedsiębiorcy. W doktrynie dopuszcza się odstępianie od uznania zachowania przedsiębiorcy za czyn nieuczciwej konkurencji z uwagi na „niewielkie natężenie nieuczciwości lub minimalny stopień naruszenia interesów innego uczestnika rynku” (Nowińska i du Vall, 2013, s. 50). Dlatego też mam wątpliwości czy samo „podważenie wiary konsumentów w rynek” (DuCane, 2009, s. 57) mogłoby okazać się wystarczające dla uznania danej praktyki handlowej za czyn nieuczciwej konkurencji.

Zasadnicze znaczenie dla rozstrzygnięcia tej kwestii ma wykładnia art. 11 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE, który nakłada na państwa członkowskie obowiązek zapewnienia skutecznych środków zwalczania nieuczciwych praktyk „osobom lub organizacjom uznawanym na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych, w tym konkurentom”³⁴. Wyżej wymieniony przepis pozostawia w gestii prawa krajowego uregulowanie kategorii podmiotów uprawnionych do skorzystania ze środków zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych. Odniesienie do konkurentów pojawia się w tym przepisie jedynie w celu podkreślenia, że tej kategorii podmiotów również mogą przysługiwać roszczenia na gruncie przepisów dyrektywy niż przesądzenie o takim uprawnieniu na podstawie prawa krajowego³⁵. W konsekwencji uznać należy, że postanowienia dyrektywy 2005/29/WE nie wymagają odstępiania od wymogu wykazania zagrożenia lub naruszenia interesu prawnego przedsiębiorcy, który na gruncie uznk przesądza o legitymacji procesowej czynnej przedsiębiorcy (art. 18 ust. 1 uznk). Oznacza to, że uzależnienie możliwości dochodzenia przez przedsiębiorcę roszczeń na podstawie uznk od wykazania zagrożenia swojego interesu w zakresie dotyczącym praktyk rynkowych – nawet tych nieuczciwych w każdych okolicznościach – jest zgodne z dyrektywą 2005/29/WE.

W doktrynie do tej pory nie była szerzej omawiana kwestia zastosowania pozostałych postanowień ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na gruncie art. 3 ust. 1 uznk. Rozważenia wymaga zatem, czy za pośrednictwem przesłanki sprzeczności z prawem można odwoływać się do tzw. małych klauzul generalnych (art. 5 i 6 upnpr oraz art. 8 upnpr) oraz dużej klauzuli generalnej art. 4 ust. 1 upnpr.

Taka możliwość powinna być dopuszczona w odniesieniu do agresywnych praktyk rynkowych, które nie zostały w sposób szczegółowy uregulowane w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Nie wydaje się właściwe, aby w tym przypadku wystarczające było oparcie się na prounijnej wykładni art. 3 ust. 1 uznk.

Jeżeli chodzi o reklamę wprowadzającą w błąd, trzeba wykluczyć stosowanie przepisów art. 5 i 6 upnpr za pośrednictwem art. 3 ust. 1 uznk, jako że art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk zawiera analogiczne przesłanki, które mogą być właściwie interpretowane w świetle dyrektywy 2005/29/WE. Można jednak rozważać zastosowanie art. 5 i 6 upnpr poprzez art. 3 ust. 1 uznk w zakresie, w jakim zachowania przedsiębiorcy nie można zakwalifikować jako reklamy. W szczególności

³⁴ Komisja jasno wskazuje, że „dyrektywa nie harmonizuje systemów egzekwowania prawa” – por. Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego z 14.03.2013 r. „Pierwsze sprawozdanie w sprawie stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej 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”) COM (2013) 139 final, s. 29.

³⁵ Wskazuje się, że konkurenci są wymienieni w art. 11 ust. 1 dyrektywy „przykładowo” (Namysłowska, 2014, s. 158).

nie można wykluczyć takiego podejścia w odniesieniu do stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji zawartych w art. 5–10 i art. 13 i 14 uznk, jako że wszystkie odnoszą się do przesłanki wprowadzenia klienta w błąd, pomijając przesłankę wpływu na decyzję dotyczącą umowy³⁶. Stwierdzenie czynu nieuczciwej konkurencji wyłącznie na podstawie jednego z wymienionych wyżej przepisów mogłoby zostać uznane za sprzeczne z dyrektywą 2005/29/WE. J. Dudzik ogranicza zastosowanie upnpr do art. 7 i 9, stwierdzając, że w pozostałych przypadkach stwierdzenie naruszenia i tak wymagałoby oceny z punktu widzenia sprzeczności z dobrymi obyczajami (2013, s. 440). Pogląd ten nie może zostać uznany za słuszny – szczególnie w przypadku reklamy wprowadzającej w błąd w relacji B2C, jako że zgodnie z wyrokiem TSUE z 19 września 2013 r. C-435/11 *CHS Tour Service* klauzula „staranności zawodowej” zawarta w art. 5 ust. 2 lit. b) dyrektywy 2005/29/WE nie znajduje zastosowania do nazwanych praktyk rynkowych.

Na gruncie uznk z pewnością nieuzasadnione byłoby odwoływanie się do art. 4 ust. 1 upnpr, jako że przepis ten stanowi konkurencyjną w stosunku do art. 3 ust. 1 uznk klauzulę generalną, przy czym, jak wskazano w dalszej części artykułu, przepis art. 3 ust. 1 uznk przewiduje dalej idącą ochronę.

5. Prounijna wykładnia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³⁷

Z uwagi na fakt wadliwej implementacji dyrektywy 2005/29/WE, tym bardziej istotny staje się obowiązek prounijnej interpretacji przepisów uznk (Namysłowska, 2014, s. 215). Z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości wynika, że prounijna wykładnia przepisów prawa nie może prowadzić do rezultatu sprzecznego z prawem (wykładnia *contra legem*)³⁸, jednak w takim przypadku sąd krajowy ma obowiązek odstąpienia od zastosowania przepisu sprzecznego z dyrektywą (Brzeziński, 2008, s. 13 i n.; Miąsik, 2014, s. 68 i n.; Wróbel, 2010, s. 118 i n.)³⁹.

Mając na uwadze, że odstąpienia od zastosowania krajowego przepisu jest kwestionowane w orzecznictwie Sądu Najwyższego, D. Miąsik dopuszcza taki zabieg w przypadku, w którym w miejsce pominiętych przepisów można podstawić inne przepisy prawa krajowego (2014, s. 68).

Wspominany obowiązek będzie miał zastosowanie w przypadku większości stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji, w tym w następujących przypadkach, w których identyczne lub podobne działania stanowią praktykę rynkową nieuczciwą w każdych okolicznościach⁴⁰:

- 1) art. 17c uznk, którego odpowiednikiem jest art. 7 pkt 14 upnpr⁴¹;
- 2) art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk w zakresie, w którym dana praktyka jest uregulowana w art. 7 upnpr (Skubisz, 2013, s. 458, 476);
- 3) art. 16 ust. 1 pkt 4 uznk, którego odpowiednikiem jest art. 7 pkt 11 i 22 upnpr (Namysłowska i Sztobryn, 2008, s. 52 i n.);
- 4) art. 16 ust. 1 pkt 5 uznk, którego odpowiednikiem jest art. 9 pkt 2, 3 i 6 upnpr⁴².

³⁶ Oczywiście w przypadku, w którym praktyka przedsiębiorcy jest kierowana do konsumentów.

³⁷ Uwagi poczynione w niniejszym paragrafie dotyczą wykładni przepisów uznk w odniesieniu do działania lub zaniechania przedsiębiorcy spełniających definicję praktyki handlowej w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE.

³⁸ Zob. wyr. TSUE z 23.04.2009 r. w połączonych sprawach od C-378/07 do C-380/07 *Angelidaki i in.*, ECLI:EU:C:2009:250, pkt 199.

³⁹ Por. również wyr. TSUE z 19.01.2010 r. w sprawie C-555/07 *Kücükdeveci*, ECLI:EU:C:2010:21, pkt 53.

⁴⁰ J. Dudzik wymienia również art. 9 pkt 5, 7 i 8 upnpr jako wchodzące w zakres art. 16 ust. 1 pkt 3 uznk, wydaje się jednak, że powołany przepis uznk nie obejmuje takich praktyk (2013, s. 527).

⁴¹ P. Podrecki słusznie wskazuje, że zakresy regulacji pokrywają się jedynie częściowo (2013, s. 573 i n.).

⁴² J. Dudzik wymienia również art. 9 pkt 1 upnpr (2013, s. 527).

W zakresie, w jakim hipotezy przywołanych wyżej przepisów wykraczają poza zakres ich odpowiedników w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ich zastosowaniu sprzeciwić będzie się brak odniesienia do przesłanki istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego przeciętnego konsumenta zawartego w art. 5 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE, której odpowiednik zawarty jest w art. 4 ust. 1 upnpr (Dudzik, 2013, s. 528).

Problem związany z brakiem odwołania się do tej kluczowej przesłanki istnieje również na gruncie art. 5–10, art. 13 i 14 uznk⁴³.

W przypadku tego rodzaju praktyk rozwiązaniem wydaje się prounijna wykładnia art. 3 ust. 1 uznk (dość daleko idąca) i zastosowanie tego przepisu w funkcji korygującej, co mogłoby polegać na stwierdzeniu, że praktyka, która nie posiada potencjalnej zdolności istotnego wpływu na zachowania gospodarcze konsumenta, nie narusza interesu przedsiębiorcy lub klienta. Zważywszy na niezwykle prokonsumenckie stanowisko TSUE w sprawie C-281/12 *Trento Sviluppo*, ryzyko wprowadzenia w błąd – przesłanka zawarta w dużej części z omawianej grupy przepisów – w większości przypadków będzie wywierało wpływ na zachowanie konsumenta. Ponadto, wykazanie naruszenia lub zagrożenia interesu przedsiębiorcy w sporach dotyczących praktyk B2C i tak zazwyczaj następuje poprzez podniesienie argumentów co do możliwości pozyskania przez powoda większej liczby klientów kosztem pozwanego (co może być rezultatem istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego adresatów praktyki).

Wysoce problematyczny wydaje się być art. 10 ust. 2 uznk, zgodnie z którym wprowadzanie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wprowadzać w błąd nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, jeżeli zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi. W takim przypadku jedynym rozwiązaniem wydaje się odmowa zastosowania przepisu sprzecznego dyrektywą i odwołanie się do odpowiedniego przepisu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w oparciu o art. 3 ust. 1 uznk.

W wymienionej wyżej grupie przepisów jeszcze bardziej problematyczne wydają się przepisy art. 8 i 9 uznk. Ochrona oznaczeń geograficznych jest regulowana szeregiem umów międzynarodowych (porozumienie TRIPS, konwencja paryska, porozumienie madryckie), a porozumienie TRIPS⁴⁴ stanowi źródło prawa wspólnotowego. Zasygnalizować trzeba też dyskusyjną kwestię objęcia ochroną na gruncie art. 9 uznk kwalifikowanych oznaczeń geograficznych zarejestrowanych na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych⁴⁵ (Sieradzka, 2008, s. 254).

Prounijna wykładnia może też okazać się wystarczająca na gruncie art. 17a uznk. W tym przypadku można posłużyć się klauzulą generalną w funkcji korygującej – wykazując, że pomimo spełnienia przesłanek stypizowanego czynu nieuczciwej konkurencji, działanie nie jest sprzeczne z dobrymi obyczajami lub nie narusza interesu przedsiębiorcy lub klienta (Podrecki, 2013, s. 560 i n.).

Z ciekawą sytuacją będziemy mieli do czynienia w przypadku przepisu art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk, którego wykładnia – zgodnie z wcześniejszym wywoдем – opiera się na dyrektywie 2005/29/WE (Namysłowska, 2010) lub na dyrektywie 2006/114/WE w zależności od tego, czy reklama jest

⁴³ M. Sieradzka w komentarzu do upnpr jako przykład praktyki rynkowej przedstawia szereg typowych czynów nieuczciwej konkurencji (2008, 139, 142).

⁴⁴ Które obejmuje kluczowe postanowienia Aktu sztokholmskiego Konwencji paryskiej.

⁴⁵ Dz. U. L 343 z 14.12.2012 r., s. 1–29.

kierowana do konsumenta, czy do przedsiębiorcy (Skubisz, 2013, s. 458). Do niedawna mogłoby się wydawać, że w obu przypadkach powinniśmy mieć do czynienia z identyczną wykładnią – rzecznik generalny w opinii z 7 września 2010 r. w sprawie C-159/09 *Lidl*⁴⁶ stwierdził, że przepisy dyrektywy 2005/29/WE jedynie doprecyzowują przepisy dyrektywy 84/450/EWG mówiące o reklamie wprowadzającej w błąd⁴⁷.

Sytuację zmieniło niefortunne rozstrzygnięcie TSUE, który w wyroku z dnia 19 grudnia 2013 r. w sprawie C-281/12 *Trento Sviluppo* stwierdził, że pojęcie „decyzji dotyczącej transakcji” obejmuje każdą decyzję bezpośrednio związaną z decyzją o dokonaniu bądź niedokonaniu zakupu produktu – chociażby to była decyzja o wejściu do sklepu⁴⁸. W niezwykle skąnym uzasadnieniu wyroku TSUE pominął⁴⁹ przy tym dotychczasowe ugruntowane orzecznictwo TSUE na gruncie dyrektywy 84/450/EWG, który od ponad 20 lat utożsamiał pojęcie „wpływu na postępowanie gospodarcze” odbiorców reklamy z ryzykiem podjęcia decyzji o zakupie pod wpływem wprowadzenia w błąd⁵⁰.

Dodatkowo Trybunał w wyroku z dnia 11 lipca 2013 r. w sprawie C-657/11 *Belgian Electronic Sorting Technology* stwierdził, że dyrektywa 2006/114/WE dotyczy również reklamy kierowanej do konsumentów⁵¹. Jest to rozstrzygnięcie zaskakujące w odniesieniu do reklamy wprowadzającej w błąd, zważywszy, że intencja ustawodawcy unijnego, do której odwoływał się również TSUE, jednoznacznie ograniczała zastosowanie 2006/114/WE do reklamy wprowadzającej w błąd stosowanej wobec podmiotów gospodarczych (B2B) (Namysłowska, 2015, s. 384; Wilhelmsson, 2006, s. 64)⁵². Ta intencja przejawia się wyraźnie w motywie 5 dyrektywy 2006/114/WE, który odnosi się do przepisów prawa krajowego dotyczących „reklamy wprowadzającej w błąd skierowanej do podmiotów gospodarczych”. Również motyw 6 zdanie piąte dyrektywy 2005/29/WE jasno rozgranicza zakres regulacji stanowiąc, że „niniejsza dyrektywa nie obejmuje również ani nie wpływa na przepisy dyrektywy 84/450/EWG dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd przedsiębiorstwa, ale niewprowadzającej w błąd konsumentów, oraz dotyczącej reklamy porównawczej”. Przywołane motywy dyrektyw zostały jednak całkowicie pominięte w omawianym wyroku! Przywoływane zaś przez TSUE motywy dyrektywy 2006/114/WE dotyczą albo ogólnie reklamy jako takiej (motyw 4), albo reklamy porównawczej (motyw 8)! Uwagi TSUE nie zwróciła również sytuacja, że jego oczywiście błędna interpretacja prowadzi do wniosku, że reklama wprowadzająca w błąd stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów podlega wykładni zgodnie z przepisami dwóch dyrektyw – przy czym dyrektywa 2006/114/WE przewiduje jedynie minimalny poziom harmonizacji, a dyrektywa 2005/29/WE przewiduje harmonizację pełną. Dodatkowo, dyrektywa 2005/29/WE zawiera szeroki katalog praktyk wprowadzających w błąd nieuczciwych w każdych okolicznościach, które wykluczają odwołanie się do przesłanki wpływu na postępowanie gospodarcze konsumentów.

W związku z powyższym rozdziwieniem w orzecznictwie TSUE, stosowanie art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk w praktyce może okazać się wysoce problematyczne. W przypadku reklamy wprowadzającej w błąd kierowanej wyłącznie do konsumentów zastosowanie powinny mieć wyłącznie przepisy

⁴⁶ ECLI:EU:C:2013:859.

⁴⁷ W tym zakresie por. również Skubisz (2013, s. 475).

⁴⁸ Pkt 36.

⁴⁹ TSUE pominął też cel dyrektywy 2005/29/WE, którym jest ochrona interesów ekonomicznych konsumentów, a samo wejście do sklepu – bez konsekwencji dla postępowania gospodarczego konsumenta – stanowi naruszenie jedynie interesu pozaekonomicznego konsumenta rozumiany jako mitręga.

⁵⁰ Zamiast wielu por. wyr. TSUE z 18.11.2010 r. w sprawie C-159/09 *Lidl*, pkt 49 oraz wyr. z 16.01.1992 r. w sprawie C-373/90 X, pkt 15.

⁵¹ Pkt 38 i 39; por. też uwagi R. Skubisza, który nie poddaje jednak krytyce rozstrzygnięcia TSUE (Skubisz, 2014, s. 93 i n.).

⁵² Ustawodawca unijny nie w pełni jasno oddał tę intencję w treści definicji reklamy i reklamy wprowadzającej w błąd (Dudzik i Skubisz, 2013, s. 702 i n.).

dyrektywy 2005/29/WE. Najtrudniejsze zagadnienie niewątpliwie będzie stanowić sytuacja, w której reklama kierowana jest zarówno do konsumentów, jak i do przedsiębiorców, ponieważ w tej sytuacji zastosowanie znajdować miałyby obie dyrektywy (a więc zachodzi sytuacja omówiona w poprzednim akapicie).

Problemów interpretacyjnych może nastroczać również reklama porównawcza⁵³, która została wyłączona spod regulacji dyrektywy 2005/29/WE⁵⁴. Jednakże art. 4 lit. a dyrektywy 2006/114/WE, w zakresie jednej z przesłanek dopuszczalności reklamy porównawczej dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd, odwołuje nie tylko do reklamy wprowadzającej w błąd kierowanej do przedsiębiorców, lecz także do art. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE. Stąd też, stosownie do uwag poczynionych na gruncie art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk, wykładni przesłanki art. 16 ust. 3 pkt 1 uznk należy dokonywać zgodnie z intencją ustawodawcy unijnego, opierając się na postanowieniach dyrektywy 2005/29/WE w przypadku, w którym reklama jest kierowana do konsumentów oraz dyrektywy 2006/114 w przypadku praktyki B2B⁵⁵. Aktualny pozostaje problem związany z praktyką mieszaną, kierowaną zarówno do przedsiębiorców, jak i do konsumentów.

Obowiązek prounijnej wykładni, a także obowiązek odstąpienia od zastosowania przepisu sprzecznego z prawem unijnym dotyczyć będą również kluczowego przepisu ustawy, jakim jest art. 3 ust. 1 uznk. W doktrynie trafnie wskazuje się, że klauzula dobrych obyczajów na tle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji „jest stosowana także do oceny relacji B2C i nadaje się do właściwej oceny, czy dana praktyka narusza interes konsumenta” (Wściubiak, 2007, s. 45)⁵⁶.

W związku z przyjęciem identycznej przesłanki „dobrych obyczajów” w art. 4 ust. 1 upnpr do rozstrzygnięcia pozostaje kwestia wykładni pojęcia dobrych obyczajów zawartego w art. 3 ust. 1 uznk⁵⁷. Niestety, wbrew zamierzeniom autorów projektu ustawy, pojęcie dobrych obyczajów w rozumieniu utrwalonym w doktrynie i orzecznictwie na gruncie uznk nie jest zgodne z przepisami dyrektywy 2005/29/WE. Dlatego też dyskusyjne jest stanowisko Ł. Wściubiaka, który postuluje jednakowe rozumienie klauzuli dobrych obyczajów w obu ustawach (2007, s. 46)⁵⁸.

Należy podzielić krytyczną ocenę R. Stefanickiego odnośnie pominięcia w art. 4 ust. 1 upnpr kryterium „staranności zawodowej”, a także – w konsekwencji – kryterium słusznościowego w postaci dobrej wiary (2009, s. 13–14; 2010, s. 52 i n.). D. DuCane trafnie wskazuje, że standard staranności zawodowej nie pokrywa się z zakresem dobrych obyczajów w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (DuCane, 2009, s. 57) – znajduje to potwierdzenie w wyroku SN z 16 kwietnia 2015 r., III SK 24/14. Sąd Najwyższy stwierdza, że „nawet jeśli polska ustawa bezpośrednio nie posługuje się terminem »staranności zawodowej«, to wykładnię pojęcia »dobrych obyczajów« na gruncie ustawy z 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym trzeba przeprowadzać z uwzględnieniem »ducha« regulacji unijnej, uwzględniając kryterium »profesjonalnej staranności«, o którym mowa w dyrektywie 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach

⁵³ W tym zakresie por. Targosz (2012, s. 210 i n.).

⁵⁴ Por. motyw 6 dyrektywy 2005/29/WE.

⁵⁵ W doktrynie zgłaszane są wątpliwości w tym zakresie (Dudzik i Skubisz, 2013, s. 783 i n.).

⁵⁶ Jakkolwiek trudno zgodzić się z tym, że dobre obyczaje mogą służyć do oceny zagrożenia lub naruszenia interesu konsumenta, który jest odrębną przesłanką na gruncie art. 3 ust. 1 uznk.

⁵⁷ W tym zakresie por. Nowińska i M. duVall (2013, s. 65 i n.); Skubisz (2013, s. 412).

⁵⁸ Posłużenie się w upnpr przesłanką „dobrych obyczajów” pozytywnie ocenia również R. Poździk (2008, s. 16) oraz R. Skubisz (2013, s. 412).

rynkowych”⁵⁹. Warto też wskazać, że na gruncie uznk wystarczające jest wykazanie bezprawności działania, podczas gdy przesłanka staranności zawodowej wymaga wykazania winy, choćby nieumyślnej (Strzelecki, 2008, s. 41–42; Wściubiak, 2007, s. 46). Na gruncie art. 3 ust. 1 uznk duża część doktryny opowiada się za podejściem moralno-etycznym, w związku z czym odwołanie się do jej dorobku może powodować problemy związane z zakresem zastosowania ustawy i spójnością interpretacji z dyrektywą⁶⁰. Powyższe prowadzi do wniosku, że polski ustawodawca uchybił zawartej w motywie 13 dyrektywy wskazówce, zgodnie z którą dla osiągnięcia celów Unii Europejskiej „należy zastąpić istniejące w Państwach Członkowskich rozbieżne klauzule generalne i zasady prawne”.

Trzeba przy tym zważyć na istotny problem, jakim jest brak w art. 3 ust. 1 uznk odpowiednika przesłanki istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, które jest warunkiem *sine qua non* uznania za nieuczciwą nienazwanej praktyki rynkowej. Wydaje się, że problem ten można próbować rozstrzygnąć poprzez prounijną interpretację tego przepisu opartą na stwierdzeniu, że praktyki rynkowe, które nie wykazują choć potencjalnej zdolności wpłynięcia na postępowanie gospodarcze konsumentów, nie naruszają interesu przedsiębiorcy⁶¹.

Przy tej okazji należy rozważyć, czy, w związku z implementacją dyrektywy 2005/29/WE, przesłanki dobrych obyczajów zawartej w art. 3 ust. 1 uznk nie należałoby interpretować zgodnie z art. 5 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE (DuCane, 2009, s. 56)? Odpowiedź na to pytanie może być twierdząca – co najmniej w zakresie praktyk handlowych w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE. Jednak w takim przypadku powstaje wątpliwość co do wykładni tej przesłanki w odniesieniu do praktyk w relacji B2B – z jednej strony trudno odciąć się od dotychczasowego dorobku orzecznictwa i doktryny, z drugiej jednak – dokonywanie odmiennej wykładni tej samej przesłanki na gruncie jednego aktu prawnego nie wydaje się prawidłowe.

III. Podsumowanie

Implementację dyrektywy 2005/29/WE do prawa polskiego trzeba bez wątpienia określić jako nieudaną. R. Skubisz trafnie wskazuje, że przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym są stosowane w praktyce wyłącznie przez Prezesa UOKiK, ponieważ konsumenci nie korzystają z przyznanej im legitymacji procesowej czynnej (2013, s. 409)⁶². Ten sam autor zauważa, że sądy polskie stosują uznk w relacji do działań podejmowanych przez przedsiębiorców w stosunku do konsumentów. Jest to oczywiście słuszne, skoro przedsiębiorcy zostali pozbawieni legitymacji procesowej czynnej na gruncie upnpr. Nie wydaje się jednak, aby stosując ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji sądy miały świadomość konieczności odwołania się do regulacji dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych. Właśnie brak świadomości problemów związanych z błędną transpozycją postanowień dyrektywy 2005/29/WE sprawia, że zmiany legislacyjne w tym zakresie nie wydają się być bardzo prawdopodobne i szans

⁵⁹ Por. też wyr. SN z 27.08.2014 r. III SK 80/13.

⁶⁰ H.-W. Micklitz wskazuje na niebezpieczeństwo odwoływania się przy wykładni klauzuli generalnej do *bonos mores* funkcjonujących w Niemczech (pod rządami starej ustawy), Austrii oraz Belgii (Micklitz, 2009, s. 83; por. też Targosz, 2012a, s. 34 i n.).

⁶¹ Z uwagi na treść art. 18 ust. 1 uznk, w przypadku roszczeń dochodzonych przez przedsiębiorcę przesłanka naruszenia lub zagrożenia interesu klienta nie ma praktycznego znaczenia.

⁶² Jako jeden z nielicznych wyjątków można wskazać wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 3 czerwca 2014 r., sygn. akt VI ACa 1382/13 (dostępny na portalu urzędów sądów powszechnych) w sprawie powództwa fundacji (dane utajnione) dotyczącego nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na stosowaniu klauzul niedozwolonych w regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną.

ich wprowadzenia można upatrywać co najwyżej przy okazji prawdopodobnej zmiany dyrektywy 2006/114/WE⁶³.

W powyższym kontekście postawiony przez M. Namysłowską postulat uchylecia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i stworzenia „nowoczesnego aktu prawnego chroniącego przed nieuczciwością rynkową”, uwzględniającego, wzorem niemieckim, również dyrektywę 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych, jest warty dyskusji (Namysłowska, 2015, s. 398 i n.). Trzeba zauważyć, że zbliżony pomysł – choć wychodzący od uchylecia upnpr – przedstawił ostatnio R. Skubisz (2016, s. 577–578).

Bibliografia

- Anagnostaras, G. (2010). The unfair commercial practices directive in context: from legal disparity to legal complexity?. *Common Market Law Review*, 47.
- Brzeziński, P. (2008). Stosowanie pozytywne i negatywne dyrektywy unijnej pomiędzy podmiotami prywatnymi. *Europejski Przegląd Sądowy*, 8.
- DuCane, D. (2009). Nieuczciwa konkurencja a dobre obyczaje oraz class action po polsku. *Przegląd Prawa Handlowego*, 3.
- Dudzik, J. (2013). W: M. Kępiński (red.), *System prawa prywatnego, t. 15: Prawo konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Dudzik, J. i Skubisz, R. (2013). W: J. Szwaja (red.) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Howells, G. (2006). W: G. Howells, H-W. Micklitz i T. Wilhelmsson (red.), *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Ashgate.
- Kępiński, M. (2007). Opinia o projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych z 22.01.2007 r. *Rada Legislacyjna przy Prezesie Rady Ministrów, RL-0303-138/06*. Pozyskano z: <http://radalegislacyjna.gov.pl/dokumenty/opinia-z-22-stycznia-2007-r-o-projekcie-ustawy-o-zwalczaniu-nieuczciwych-praktyk> (9.02.2016).
- Kępiński, M. (1994). Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2.
- Kępiński, M. (2013). W: J. Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kopaczyńska-Pieczniak, K. (2012). Czyn nieuczciwej konkurencji a nieuczciwa praktyka rynkowa, *Monitor Prawa Handlowego*, 3.
- Kowalik-Bańczyk, K. (2007). W: A. Wróbel (red.), *Stosowanie prawa Unii Europejskiej przez sądy. Tom II Zasady – orzecznictwo – piśmiennictwo*, 2. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kunkiel-Kryńska, A. (2007). Implementacja dyrektyw opartych na zasadzie harmonizacji pełnej na przykładzie dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. *Monitor Prawniczy*, 18.
- Malarewicz, A. (2009). *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Maliszewska-Nienartowicz, J. (2007). Dyrektywa o nieuczciwych praktykach rynkowych – pierwszy etap wspólnotowego prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji?. *Przegląd Prawa Handlowego*, 1.
- Miąsik, D. (2014). Podstawowe zasady stosowania prawa UE przez sądy powszechne w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego. *Europejski Przegląd Sądowy*, 1.
- Michalak, A. (2008). *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.

⁶³ Por. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Ochrona przedsiębiorstw przed wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi i zapewnienie skutecznego wykonania. Przegląd dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej” z 27.11.2012 r. COM(2012) 702 final.

- Micklitz, H.-W. (2009). *Unfair commercial practices and misleading advertising*. W: H. W-Micklitz, N. Reich, P. Rott, *Understanding EC law*. Antwerp – Oxford – Portland.
- Namysłowska, M. (2014). *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej. Analiza prawnoporównawcza*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Namysłowska, M. (2010). Głosa do wyroku SN z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02. System Informacji Prawnej LEX.
- Namysłowska, M. (2007). Nowa ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. *Monitor Prawniczy*, 23.
- Namysłowska, M. (2015). O konieczności uchylecia ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W: D. Kasprzycki i J. Ożegalska-Trybalska (red.), *Aktualne wyzwania prawa własności intelektualnej i prawa konkurencji. Księga pamiątkowa dedykowana Profesorowi Michałowi du Vallowi*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Namysłowska, M. (2016). Protection against unfair competition in Poland. Pozyskano z: <http://polishprivatelaw.pl/protection-against-unfair-competition-in-poland/> (9.02.2016).
- Namysłowska, M. (2013). To B2C or Not to B2C. Some Reflections on the Regulation of Unfair Commercial Practices from a Polish Perspective. *Journal of Consumer Policy*, 36, <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-013-9229-x>.
- Namysłowska, M. i Sztobrym, K. (2008). Ukryta reklama po implementacji dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. *Państwo i Prawo*, 11.
- Namysłowska, M. (2007). Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym: niewykorzystana szansa. *Rzeczpospolita*, 3.07.
- Namysłowska, M. (2010). Znaczenie czarnej listy nieuczciwych praktyk handlowych – uwagi na tle orzecznictwa TS. *Europejski Przegląd Sądowy*, 8.
- Namysłowska, M. (2007). Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych na podstawie dyrektywy 2005/29/WE (I). *Przegląd Prawa Handlowego*, 2.
- Nestoruk, I. B. (2011). Praktyki cenowe przedsiębiorców w ramach sezonowych wyprzedaży towarów – glosa do postanowienia TS z 30.06.2011 r. w sprawie C-288/10 Wamo. *Europejski Przegląd Sądowy*, 12.
- Nowińska, E. i duVall, M. (2013). *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*. Warszawa: Lexis Nexis.
- Okoń, Z. (2006). W: E. Traple (red.), *Prawo reklamy i promocji*. Warszawa: Lexis Nexis.
- Podrecki, P. (2007). Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych i jej implementacji do prawa polskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, 100.
- Podrecki, P. (2013). W: M. Kępiński (red.), *System prawa prywatnego, t. 15: Prawo konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Poździk, R. (2008). Praktyki banków naruszające interesy konsumentów na przykładzie kart kredytowych. *Europejski Przegląd Sądowy*, 3.
- Sieradzka, M. (2008). *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Sieradzka, M. (2011). W: M. Sieradzka i M. Zdyb (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Skubisz, R. (2016). Cele i zakres zastosowania ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dylematy trudnego sąsiedztwa z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W: T. Skoczny (red.), *Prawo konkurencji 25 lat*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Skubisz, R. (2010). Reklama wprowadzająca w błąd. *Studia Prawa Prywatnego*, 1.

- Skubisz, R. (2013). W: M. Kępiński (red.), *System prawa prywatnego, t. 15: Prawo konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Skubisz, R. (2006). W: J. Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Skubisz, R. (2014). Zwalczanie nieuczciwej reklamy w prawie UE (zagadnienia podstawowe). *Europejski Przegląd Sądowy*, 1.
- Sroczyński, J., Mioduszewski, M. (2011). W: M. Sieradzka i M. Zdyb (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Stefanicki, R. (2009). Dyrektywa 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych i jej implementacja do krajowego systemu. *Przegląd Prawa Handlowego*, 1.
- Stefanicki, R. (2009). *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. Warszawa: Difin.
- Stefanicki, R. (2010). Wymóg staranności zawodowej przedsiębiorcy (w świetle dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych). *Państwo i Prawo*, 4.
- Strzelecki, M. (2008). Klauzula generalna nieuczciwej praktyki rynkowej. *Przegląd Prawa Handlowego*, 11.
- Szwaja, J. (2006). W: J. Szwaja (red.) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Szwaja, J., Kubiak-Cyrul, A. (2013). W: J. Szwaja (red.) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Szwaja, J., Tischner, A. (2007). Implementacja dyrektywy 2005/29/WE o zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych do prawa polskiego. *Monitor Prawniczy*, 20.
- Targosz, T. (2012). Reklama jako praktyka wprowadzająca w błąd. W: E. Nowińska i D. Kasprzycki (red.), *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Targosz, T. (2012). Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – model ochrony, zasady, zakresy ochrony, implikacje dla system prawa konkurencji i konsumentów. W: E. Nowińska i D. Kasprzycki (red.), *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tomaszek, A. (2001). O konstrukcji zarzutu czynu nieuczciwej konkurencji w reklamie. *Monitor Prawniczy*, 13.
- Wilhelmsson, T. (2006). W: G. Howells, H-W. Micklitz i T. Wilhelmsson (red.), *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. Ashgate.
- Wściubiak, Ł. (2007). Dobre obyczaje w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. *Przegląd Prawa Handlowego*, 11.
- Wróbel, A. (2010). W: A. Wróbel (red.), *Stosowanie prawa Unii Europejskiej przez sądy, 1*. Warszawa: Wolters Kluwer.